



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN
INCORPORADAS EN APLICACIÓN
MÓVIL PARA EL GIMNASIO
EXPRESS FITNESS, UBICADO
EN NAGUANAGUA, EDO.
CARABOBO.**

Autor(es): Cordero Álvarez María José C.I. 23.424.851

Roldán Becea María Victoria C.I. 26.654.283

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN INCORPORADAS EN
APLICACIÓN MÓVIL PARA EL GIMNASIO EXPRESS
FITNESS, UBICADO EN NAGUANAGUA, EDO.
CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Mercadeo

Autores:

Cordero Álvarez María José C.I. 23.424.851

Roldán Becea María Victoria C.I. 26.654.283

Tutora: Keyra Hernández

San Diego, Febrero 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a dios, por darnos la vida, salud y fortaleza para cumplir de manera exitosa nuestras metas planteadas.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en el desarrollo de esta carrera, por siempre impulsarnos a hacer lo que nos gusta y por animarnos en los momentos que se nos ocurría desistir.

Agradecemos a nuestra tutora Keyra Hernández, por brindarnos todos sus conocimientos, por mantenerse al tanto de nuestro trabajo, y por guiarnos en el desarrollo de nuestra investigación.

Sin dejar de mencionar nuestro agradecimiento a todos los profesores que contribuyeron con nuestra preparación profesional.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pág.
RESUMEN INFORMATIVO.....		V
INTRODUCCION.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
	1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
	1.3 OBJETIVO GENERAL.....	7
	1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
	1.5 JUSTIFICACION.....	7
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 ANTECEDENTES.....	9
	2.2 BASES TEORICAS.....	13
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	28
	3.2 FASES METODOLOGICAS.....	29
IV	RECURSOS.....	34
REFERENCIAS.....		36

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO	pp.
CUADRO 1 TIEMPO ASISTIENDO AL GIMNASIO.....	36
CUADRO 2 ATRIBUTOS DEL GIMNASIO.....	38
POBLACIÓN QUE DISPONE DE UN TELEFONO	
CUADRO 3 INTELIGENTE.....	40
CUADRO 4 FRECUENCIA DE USO DEL TELEFONO MÓVIL.....	41
CUADRO 5 USO DE LAS APLICACIONES MOVILES.....	42
CUADRO 6 CONTENIDO DE APLICACIÓN MÓVIL.....	43
CUADRO 7 ESTADO DE PUNTO DE VENTA.....	45
CUADRO 8 INFORMACIÓN RECIBIDA ACTUALMENTE.....	46
CUADRO 9 CANTIDAD DE INFORMACIÓN.....	48
CUADRO 10 TIPS DIARIOS.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	pp.
GRAFICO 1 TIEMPO ASISTIENDO AL GIMNASIO.....	37
GRAFICO 2 ATRIBUTOS DEL GIMNASIO.....	38
POBLACIÓN QUE DISPONE DE UN TELEFONO	
GRAFICO 3 INTELIGENTE.....	40
GRAFICO 4 FRECUENCIA DE USO DEL TELEFONO MÓVIL.....	41
GRAFICO 5 USO DE LAS APLICACIONES MOVILES.....	42
GRAFICO 6 CONTENIDO DE APLICACIÓN MÓVIL.....	43
GRAFICO 7 ESTADO DE PUNTO DE VENTA.....	45
GRAFICO 8 INFORMACIÓN RECIBIDA ACTUALMENTE.....	46
GRAFICO 9 CANTIDAD DE INFORMACIÓN.....	48
GRAFICO 10 TIPS DIARIOS.....	49

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO

IMÁGENES	pp.
IMÁGEN 1 LOGO DE LA APLICACIÓN.....	61
IMÁGEN 2 INICIO DE SESIÓN.....	62
IMÁGEN 3 HORARIOS.....	63
IMÁGEN 4 VIDEOS.....	64
IMÁGEN 5 MEDIDAS.....	65
IMÁGEN 6 INSTRUCTORES.....	66
IMÁGEN 7 PAGO MÓVIL.....	67
IMAGEN 8 TIPS.....	68
IMÁGEN 9 EVENTOS.....	69
IMÁGEN 10 PROMOCIONES.....	70

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN INCORPORADAS EN APLICACIÓN
MOVIL PARA EL GIMNASIO EXPRESS FITNESS, UBICADO EN
NAGUANAGUA, EDO. CARABOBO**

Autor(a): Cordero Álvarez María José
Roldán Becea María Victoria

Tutor(a): Hernández Keyra

Fecha: Marzo, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de fidelización incorporadas en una aplicación móvil para el gimnasio Express Fitness ubicado en Naguanagua, Edo. Carabobo debido a la poca fidelidad existente la cual ha afectado el flujo de personas que mes a mes se dirigen al gimnasio. Este estudio está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, ya que se trata de la elaboración y desarrollo de una propuesta realizable para solucionar el problema con el que cuenta el Gimnasio Express Fitness en la actualidad, siendo el mismo elaborado mediante un modelo de investigación de campo. La población es de XXX personas de acuerdo a los datos obtenidos sobre la cantidad de personas que están inscritas en el Gimnasio, con una muestra de XXX personas. Las técnicas de recolección de datos que se utilizan para la recolección de datos son: entrevista y encuesta. El desarrollo del estudio se realiza en tres fases relacionadas con los objetivos específicos propuestos en la presente investigación, los cuales son: Diagnosticar la situación actual del gimnasio Express Fitness en el estado Carabobo en cuanto a la fidelización con los clientes, Identificar las estrategias de fidelización aplicadas actualmente en el Gimnasio Express Fitness, Diseñar estrategias incorporadas en una aplicación móvil que permita lograr la fidelización de los clientes con el Gimnasio Express Fitness. Se ha determinado que con estrategias de fidelización distintas a las del resto de los gimnasios de la zona se lograra fidelizar a los socios. Actualmente Venezuela ninguna empresa cuenta con estrategias basadas en una aplicación móvil, por lo tanto es algo totalmente nuevo y que además de fidelizar clientes, también se logrará un mayor posicionamiento en el mercado y un aumento en las ventas.

Descriptor: Estrategias, Fidelización, Aplicación móvil.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se desarrollan en un ambiente bastante competitivo y cambiante, es por ello que se ven en la obligación de buscar nuevas estrategias que los diferencien del resto, le ayuden a mantener su participación en el mercado, aumentar su facturación y venta, y por ultimo pero no menos importante a generar fidelidad en los clientes.

En este orden de día, se observó que existe muy poca fidelidad de parte de los clientes con el gimnasio Express Fitness. Es por ello que se ha decidido diseñar una estrategia que cree esta fidelidad que la empresa busca. Para nadie es un secreto que en los últimos años el uso de teléfonos inteligentes ha aumentado de manera considerable, lo cual ha generado un gran apoyo para las empresas, ya que les ha permitido incorporarse en las redes sociales y hacer presencia en el mercado virtual. Sin embargo para los clientes eso no es suficiente, es difícil complacer y satisfacerlos en su totalidad, las empresas deben tener miras hacia el futuro y con tendencias cambiantes, por lo que se debe ser innovador y creativo, alcanzando de este modo la diferenciación ante la competencia, captando la atención de los clientes y lograr el engagement y la fidelización de los mismos.

A través de este trabajo de investigación se definieron los lineamientos e identificaron las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias de fidelización incorporadas en una aplicación móvil para los clientes del gimnasio Express Fitness, ubicado en Naguanagua, Edo. Carabobo.

La investigación está estructurada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: el problema, el cual contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo.

Capítulo II: marco teórico, en el cual se presentan los antecedentes y las bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: marco metodológico, en el cual se presenta el tipo y diseño de la investigación y fases metodológicas.

Capítulo IV: análisis y presentación de los resultados.

Capítulo V: la propuesta

- presentación de la propuesta

- justificación de la propuesta

- objetivos de la propuesta

- beneficios de la propuesta

- factibilidad de la propuesta

- desarrollo de la propuesta

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega “gymnos”, que significa “desnudez”. La palabra griega “gymnasium” significa “lugar donde ir desnudo”. La historia de los gimnasios comienza en la época de las Antiguas Grecia y Roma. Ambas civilizaciones dedicaban una importante parte de la vida cotidiana al perfeccionamiento y embellecimiento de los cuerpos y por eso eran muy conscientes de la importancia de determinadas artes y actividades para tal fin. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios; Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante.

La industria de gimnasios se ha incrementado de manera considerable en Valencia, Venezuela en los últimos meses; esto debido a que cada vez son más las personas que muestran interés por llevar una vida más activa y saludable; lo que hace que los empresarios vean una oportunidad de inversión en este tipo de negocios. Sin embargo a la hora de hacer está gran inversión, se debe tener en cuenta qué buscan los consumidores y qué factores toman en cuenta en el momento de elegir un gimnasio para realizar las actividades de su preferencia.

Hoy en día, un gimnasio es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos

deportivos a disposición de quienes lo visiten. Cuenta con diversas máquinas que buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos.

La selección de un gimnasio por parte de los consumidores, depende de muchos factores, entre los cuales destacan la zona donde está ubicado, la seguridad que les brinde, la calidad de servicio, los servicios que se ofrecen, que cuente con horarios flexibles y cómodos que se adapten a su estilo de vida, entre otros factores que los diferencien de la competencia en el mercado que hoy en día es bastante amplio. Después de visitar varios gimnasios en la zona de Valencia y Naguanagua se observó que no todos los gimnasios cuentan con todos los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual se cree que ocurre por la falta de conocimiento, por no saber identificar los problemas internos del gimnasio, por la falta de comunicación con los clientes, entre otros. Es por ello, que los establecimientos de este tipo deben estar atentos a las recomendaciones de los socios, para así tener una clientela a gusto y solventar todas sus fallas.

Uno de los factores más influyentes en los consumidores, es que pueda contar con un espacio adecuado para ejercitarse, un entorno agradable, ordenado y aseado, donde encuentre comodidad para realizar sus ejercicios, accesibles tarifas, y horarios flexibles; factores difíciles de conseguir en este tipo de establecimientos y también los más buscados por los clientes. Tomando en cuenta toda la competencia existente, se deben ofrecer herramientas distintas a las de la competencia y sobretodo útiles para los consumidores que logren conquistarlo y mantenerlo motivado por regresar que es lo que siempre se busca como empresa, un consumidor fiel.

En este sentido vale la pena mencionar que cada vez son más los millones de personas que cuentan con un teléfono inteligente, y hacen uso

constante de él. Cabe destacar que, cuando el usuario está trabajando, está aburrido, está viajando, está comunicándose, se está divirtiendo, lee el correo, consulta la agenda, entre otras actividades, siempre mira el celular.

Es por ello que se desean diseñar estrategias de fidelización incorporadas en aplicación móvil para lograr la fidelización y de esta manera estar siempre presentes como empresa en la mente del cliente. Mediante una aplicación móvil, se pudiese lograr la fidelización de los clientes, ya que, las aplicaciones móviles son el complemento perfecto a una campaña de marketing móvil bien diseñada, estas permiten crear y mantener una relación con el cliente. Es la mejor herramienta de fidelización, creando una valiosa interacción que posiciona a la marca y ofrece, al mismo tiempo, una imagen de innovación. A diferencia de la web, las aplicaciones están disponibles para su ejecución en forma instantánea, basta que el usuario toque su ícono para que ésta se inicie, sin necesidad de abrir un navegador, escribir direcciones web o usar buscadores. En un mundo donde la inmediatez es el paradigma y la facilidad lo es todo, la aplicación está ahí para ser usada sin más demora.

Es así como la aplicación pasa a formar parte del celular, un lugar privilegiado en la que toda marca querría estar. El ícono que la identifica, con la imagen del gimnasio, estará visible en todo momento, recordando al usuario nuestra existencia, tanto cuando la vaya a usar como cuando esté realizando otra tarea, lo que es una gran ventaja para la empresa.

Dicha aplicación va a permitir a la empresa obtener la opinión de los clientes, además de brindarle a los socios del gimnasio múltiples beneficios, creando contenido optimizado, recordándole el horario de las clases de

Spinning, power bike, TRX, entre otras actividades realizadas en el gimnasio, también tendrán una opción para registrar sus medidas y así el cliente pueda observar su progreso, de manera que los socios se sientan motivados y, una plataforma bancaria para cancelar mensualidad y lograr la fidelización de los clientes del Gimnasio Express Fitness en Naguanagua, Edo. Carabobo.

Cabe resaltar, que hoy en día los servicios en Venezuela no están en óptimas condiciones para un buen funcionamiento, por lo que una plataforma bancaria le facilitaría al cliente el método de pago, simplemente ingresando a la aplicación móvil, podrá cancelar sus mensualidades y otros cargos adicionales en la comodidad de su hogar, trabajo, o el lugar donde desee, evitando de esta manera el aglomeramiento de los clientes en la caja, optimizando el servicio ofrecido por el gimnasio.

Hoy en día, ningún gimnasio cuenta con este servicio, esto es una gran ventaja, ya que está sería una manera de innovar, hacernos diferenciar de la competencia y lograr la fidelización.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias incorporadas en una aplicación móvil que logren fidelizar a los clientes del gimnasio Express Fitness, en Naguanagua, Edo. Carabobo?

1.3 Objetivo General

Proponer el diseño de estrategias incorporadas en una aplicación móvil para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio Express Fitness, en Naguanagua, Edo. Carabobo.

1.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelización de los clientes del Gimnasio Express Fitness en el estado Carabobo.
- Identificar las estrategias de fidelización actualmente aplicadas en el Gimnasio Express Fitness.
- Diseñar estrategias incorporadas en una aplicación móvil que permitan lograr la fidelidad de los clientes con el Gimnasio Express Fitness.

1.5 Justificación de la investigación

El Gimnasio Express Fitness desde su apertura en el mercado ha tenido gran aceptación por parte del público, ya que está ubicado de manera estratégica en el Centro Comercial Chirikayen en Naguanagua, además cuenta con cómodas instalaciones, entre otros factores que influyen en la elección de los clientes. Sin embargo actualmente cuenta con grandes competencias en el mercado, dichas competencias ubicadas en zonas cercanas, prestan los mismos servicios y poseen, al igual que el

Gimnasio Express Fitness, grandes instalaciones. Debido a la carencia de fidelidad en los clientes del gimnasio que se ha observado en los últimos meses, se pretende diagnosticar esta situación para posteriormente diseñar una aplicación de fidelización para teléfonos inteligentes con la cual se logre una mayor interacción con los socios del Gimnasio Express Fitness y poder mantenerlos fieles a la empresa. Es importante destacar que ningún gimnasio cuenta con este servicio, por lo tanto esta herramienta además de ser útil y beneficiosa para los clientes, será una característica diferenciadora.

La importancia de esta investigación se basa en determinar la razón por la cual los socios del Gimnasio Express Fitness no se mantienen fieles a la empresa. Ya que esto permite crear una estrategia bastante funcional, enfocada en brindar herramientas útiles, y beneficiosas para todos los clientes, sin dejar de un lado la innovación que traerá este servicio adicional.

Cabe considerar, que el desarrollo de este trabajo también servirá como guía de referencia para la comunidad, empresas que estén atravesando situaciones similares, y quieran innovar y modernizar su negocio. Adicionalmente concederá conocimientos y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este que requieran de orientación.

De igual manera, la presente investigación servirá como guía de apoyo en la biblioteca de la Universidad José Antonio Páez, brindándole a los estudiantes un trabajo de grado que le sirva como referencia para futuros.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico del proyecto orienta el estudio en todos sus aspectos según Balestrini (2016).

Dentro del marco teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos, así como informaciones difusas o sistemáticas cuyo propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y propuestas que permitan integrar al problema a un ámbito a donde este cobre sentido.(p.28)

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento se establecerá cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará y aproximadamente cuánto tiempo se demorará.

2.1 Antecedentes de la investigación

Fidias Arias (2004:37), define “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objeto de estudio y que se presentan a continuación, han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias, y datos específicos que sirven de

soporte a la misma, necesario revisar los estudios previos y de esta manera fundamentar dicha investigación.

Camarán (2013), **“Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de los clientes, caso: Mundo Laser C.A”**, tesis de grado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo para la universidad José Antonio Páez, facultad de Mercadeo, Venezuela. Cuyo objeto de estudio fue proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes de la empresa Mundo Laser C.A, con la finalidad de satisfacerles en su totalidad llegando a ser siempre la primera opción para los consumidores, obtener beneficios y a largo plazo el aumento de la cartera de clientes. Con técnica para recolección de datos se realizó un cuestionario aplicado a los 40 clientes más importantes de los 315 que posee como población total Mundo Laser C.A. el tipo de investigación para la realización de este proyecto factible, enmarcado en un diseño de campo a nivel descriptivo. Llegando a la conclusión de que los programas de fidelización, son un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas, basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es para quien se trabaja.

Esta investigación brinda apoyo al trabajo de grado presente ya que explica cómo se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos eficazmente para detectar fallas o fortalezas dentro de la empresa, y llegar a diseñar estrategias de fidelización correctas y aumento de cartera de clientes.

Argueta, Ferrer, Garay, Ruth. (2015), **“Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (EMI)”** para la obtención del título de Licenciados en

Mercadeo Internacional en la Universidad Del Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, El Salvador. Cuyo objetivo de estudio fue Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI, utilizando una entrevista y encuesta personal como técnicas de recolección de datos, concluyendo que un programa de fidelización constituye una herramienta de suma relevancia para Grupo EMI porque crea y aumenta el nivel de lealtad de los usuarios del servicio médico mediante la aplicación de diferentes tipos de incentivos, brindando a sus clientes múltiples beneficios.

La investigación sirve de apoyo en el presente trabajo de grado, ya que brinda múltiples estrategias de fidelización que podrán servir como guía para el diseño de las estrategias en dicho trabajo, además, explica y ofrece información de calidad en cuanto al uso de los instrumentos de recolección de datos,.

Londoño (2014), **“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”**, para obtener el título de Doctor para Universidad Rey Juan Carlos, facultad Ciencias Jurídicas y Sociales, España. Destaca su objetivo de la investigación como explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre cliente y el establecimiento minorista, y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización, el desarrollo de la investigación se ha realizado a través de la revisión teórica de los conceptos de marketing racional, lealtad y programas de fidelización, recolectando información mediante: encuesta personal, encuesta telefónica y encuesta online, llegando a la conclusión de que la relación de los programas de

fidelización tienen impacto significativo, las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son válidas y establece que los principales determinantes del valor percibido del programa, y valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y fidelidad al establecimiento.

Esta investigación brinda información para el presente trabajo de grado en cuanto a los programas de fidelización, analizando los tipos de programas más frecuentes en el mercado, sirviendo de apoyo ya que proporciona herramientas de avances tecnológicos y de comunicación que viabilizan la puesta en marcha del diseño de estrategias de fidelización como la propuesta actual.

García (2013), **“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de Automoción Españoles”**, para obtener el título de Doctor para Universidad de Alcalá, Facultad Economía Aplicada, Madrid. Se expresa el objetivo de la investigación como analizar las diferencias en la relación entre calidad, satisfacción y fidelidad considerando el nivel de competitividad en la gama de productos, utilizó las encuestas personales como técnica de recolección de datos, graficando y analizando las encuestas realizadas, donde compara las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres y lealtad a la marca; Llegó a la conclusión de la satisfacción de los clientes está relacionada positivamente con la fidelidad, tomando en cuenta que esta varía según el tipo de producto y mercado, viéndose también afectada por el sector económico en el que opera la empresa.

Dicha investigación brinda técnicas gráficas y análisis de los mismos que ayudan a entender el comportamiento de la satisfacción de los clientes a

través de la fidelidad y de esta manera, poder diseñar las estrategias de fidelización idóneas en el presente trabajo de grado.

Pinela y Pluas (2013), **“Fidelización de los clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de Social Media”**, para la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Estatal De Milagro, Ecuador. Proyecto de grado bajo el objetivo Analizar el déficit post interacción entre cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta en segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, Pinela y Pluas determinaron una investigación de tipo aplicada, descriptiva y explicativa llegaron a la conclusión de que las empresas que constantemente diseñan estrategias de negocio, deben conocer a los consumidores de tal forma que les permita comprender un valor potencial en las organizaciones.

Los aportes que ofrece el trabajo de grado, está vinculado directamente con el diseño de estrategias de fidelización, se llega a la conclusión de que es necesario aplicar dichas estrategias que ayuden a relacionar a la empresa con el cliente, aplicando el uso de la tecnología y las herramientas incluidas en la misma, en la cual, las empresas puedan tener un mayor alcance y darse a conocer, mejorando los servicios y la atención al cliente, obteniendo como resultados la fidelización de los clientes actuales y atrayendo a nuevos.

2.2 Bases Teóricas

Esta sección denominada bases teóricas, es la base de la investigación, ya que, a partir de una explicación amplia de los diferentes conceptos e ideas se desarrollará el proyecto.

Según Arias (2006:107) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y preposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”

Iniciando entonces desde esta línea textual, se presentan conocimientos teóricos que apoyan la investigación, definiendo:

2.2.1. Servicios

Se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004):

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (p.9)

Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico,

como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son:

“Son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.” (Pág. Web)

Los servicios suelen contar con varias características como:

-Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, o incluso medir su calidad antes de la prestación.

-Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo

servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

-Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

-Percibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

-Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

En conclusión, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.3. Marketing móvil

Para lograr crear un concepto claro de lo que es el Marketing móvil, se debe primero entender que es el marketing:

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales

Kotler y Armstrong (2012), padres del marketing, lo definen como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 33)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y

que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. (p.10)

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing" (p.28)

El Marketing Móvil es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes móviles.

En 2009 la MMA (Mobile Marketing Association) unifica la definición de marketing móvil como:

El conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Entre estas acciones se distingue el envío de mensajes de texto (SMS), uso de formatos gráficos (display), el marketing en buscadores a través de internet móvil, y el uso de aplicaciones y contenidos. (p.9)

En el mismo orden de ideas, el profesor de Marketing Kaplan (2012), lo define como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” (p.129).

En la actualidad, la tendencia en el mercado publicitario apunta a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible. Por eso las tecnologías que permiten comunicaciones más directas y personalizadas están en auge. El móvil pertenece a esta categoría y se perfila como un excelente vehículo para las comunicaciones publicitarias y de marketing.

Son muchas las ventajas que puedes aprovechar con este tipo de marketing, unas de las más importantes son:

- 1. Ahorro:** las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.
- 2. Segmentación:** el anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones. Tienes la posibilidad de realizar campañas hiper-segmentadas de SMS basadas en esas características.
- 3. Personalización:** se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one.

4. Ubicuidad, inmediatez y conveniencia: el móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.

5. Alcance: el mercado de la telefonía móvil está en constante crecimiento. Sin dudas, este constituye un amplio mercado de clientes, efectivos y potenciales, donde sólo debes elegir y dirigir tu mensaje.

6. Interactividad: permite establecer diálogo con el receptor.

7. Rapidez y adaptabilidad: las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, como ésta es en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores en el momento.

8. Permanencia y efecto viral: el mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.

9. Medio complementario: el teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del mix de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas off-line.

Existen varios tipos de marketing móvil, entre ellos están el marketing por mensaje de texto (SMS), por mensaje multimedia (MMS) que son las fotos y videos que se comparten con clientes potenciales, el Pay Per Call conocido también como el “Haz clic para llamar”, y uno de los más populares que son las aplicaciones móviles.

QODE (compañía especializada en el desarrollo integral de aplicaciones, programación avanzada y consultoría) en su blog “qodeblog” define una aplicación móvil como:

Una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una aplicación web que no es instalable. El objetivo de una app es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día.

Actualmente, con el uso de dispositivos móviles se ha extendido el término “app”, aplicación informática para dispositivos móviles o tabletas con multitud de funcionalidades. Desde juegos hasta aplicaciones para realizar tareas cotidianas. Es un abanico enorme que hacen más interactivo los dispositivos móviles.

Una aplicación puede establecer un canal de comunicación permanente y personalizada entre marca y usuario, lo que la convierte en una herramienta idónea para conseguir la fidelización del mismo. De esta forma, se fomenta la intensificación de la relación entre el cliente y la marca que suele tener como consecuencia el aumento de la frecuencia de compra y/o el aumento del valor medio de la misma.

Etapas para el desarrollo de una aplicación:

-Conceptualización: El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios.

-Definición: en este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad.

-Diseño: en la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

-Desarrollo: el programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación.

-Publicación: la aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

A nivel de programación, existen varias formas de desarrollar una aplicación. Cada una de ellas tiene diferentes características y limitaciones, especialmente desde el punto de vista técnico.

Las aplicaciones nativas son las que ofrecen una mejor experiencia de uso y sobre todo, rendimiento. Adicionalmente, estas aplicaciones se desarrollan con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, se diseñan y programan específicamente para cada plataforma. Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones, sacando buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas. Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o

añade mejoras. Una característica generalmente menospreciada de las apps nativas, es que pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario.

Uno de los beneficios que ofrecen las aplicaciones es para los usuarios, ya que obtienen una serie de ventajas adicionales mediante el uso de apps, permitiéndoles obtener un grado de utilidad de su terminal al que no estaban acostumbrados. Una de las ventajas más obvias de su uso es la facilidad con la que se accede al contenido, ya que las aplicaciones están presentes en sus terminales en todo momento y no necesitan introducir datos en cada acceso. Otra importante ventaja es el almacenamiento de manera segura de sus datos personales, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y acceder de una manera rápida a sus preferencias y al historial de uso, además de poder personalizar la aplicación a su gusto. Por último, les permite efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar.

También ofrecen beneficios para las marcas, debido a la presencia continua de las aplicaciones en los terminales de sus clientes permite a las marcas ganar en presencia y notoriedad frente a otras soluciones. Es por ello que en la actualidad las empresas hacen uso de las aplicaciones, ya que generan presencia en los consumidores y además contribuyen a la interacción de la empresa con el cliente, que hoy en día es bastante importante.

2.2.4 Fidelización

Según Ortega, y Recio (1997)

La lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de

evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. (p.33)

En este orden de ideas Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), definen la fidelización de clientes de la siguiente manera:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p.22)

La fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Según Rodríguez (2007:272), “Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conservar; Captar a nuevos clientes, convencer, que la empresa le convenza y cumpla las expectativas, y que si esto se cumple se pueda conservar a estos clientes”.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Para Calvo y Reinares (2003), los principales beneficios con los que se puede buscar la fidelización de los clientes son los siguientes: Trato preferente, atención más rápida, ofertas especiales, servicios a la medida, información privilegiada, y participación. Y como incentivo están los sorteos, los regalos y los descuentos.

Existen varias claves para un buen sistema de fidelización:

-La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias.

-Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

-La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

-La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.

-Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada.

Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

Carrol y Reichheld (1992), definen que:

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. (P.13.)

Si realmente se consigue fidelizar, no se necesitará retener a los usuarios ya que estarán contentos con lo que reciben por parte de la empresa y la función será la de seguir en la misma línea con la que se ha estado trabajando. Por supuesto, sin olvidar seguir atentos a los deseos y necesidades que los clientes puedan ir teniendo o variando en un momento determinado.

2.4 Definición de términos

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

Marketing Masivo: es una estrategia de mercado en el que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias de segmentos de mercados y de apelar a todo el mercado con una oferta o una estrategia.

Necesidad: es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena

Software: al equipo lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas

Wireframes: es el diseño previo para mostrar los elementos principales en la interfaz. Es una parte fundamental de la arquitectura de la información y proceso de diseño

Sistema operativo: conjunto de órdenes y programas que controlan los procesos básicos de una computadora y permiten el funcionamiento de otros programas.

Usuario: aquella persona que usa algo para una función en específico.

Ventaja: es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene

Usuarios Finales: se define como la persona que realmente utiliza un producto.

Programación: es el proceso de diseñar, codificar, depurar y mantener el código fuente de programas de computadora.

Organización: son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas.

Captación: es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. Este beneficio puede ser económico o moral.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de los métodos, técnicas, instrumentos de recolección de dato y procedimientos a utilizar en esta investigación, Tamayo y Tamayo (2003) definen al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.(p.37)

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se encuentra bajo una modalidad de proyecto factible, donde Tamayo y Tamayo (2002) lo definen como “Una de un campo vagamente definido y que se presenta como posible a realizar” (p.21).propuesta de estudio o investigación científica dentro

Siendo la misma investigación llevada a cabo bajo la modalidad de tipo de campo, Santa Paella y Feliberto Martins (2010), definen como:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

Con lo anterior mencionado, se puede señalar que es un proyecto factible y de campo, por lo que, se extraerán datos mediante técnicas de recolección

de datos a fines de alcanzar los objetivos planteados y de esta manera diseñar las estrategias de fidelización más idóneas para el gimnasio Express Fitness.

3.2 Fases metodológicas

Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos anteriormente, es necesario describir las estrategias que se llevaran a cabo a los fines de lograr la investigación planteada.

3.2.1 Fase I. Diagnostico de la situación en cuanto a la fidelización de los clientes del Gimnasio Express Fitness en Naguanagua, Edo. Carabobo.

En esta fase se analizará y determinará la situación actual del Gimnasio Express Fitness en Naguanagua, Edo. Carabobo en cuanto a la fidelización de sus clientes, cuya población serán los clientes cautivos, con un total de 450 personas en promedio. Población es definida según Hurtado y Toro (1998) como "Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo" (p.79)".

En el caso de esta investigación, se puede notar que se trata de una población finita para la encuesta dirigida a los clientes cautivos, ya que se conoce los elementos en su totalidad. Según Arias (2006) la población finita: "Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador" (p. 81).

La muestra es la que puede determinar el número de individuos a encuestar, ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). Se utilizara un muestreo a conveniencia, siendo definido por John W. Creswell (2008) como “Procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados“. (p.42)

El tipo de muestra en esta fase será probabilístico ya que, en esta, siguiendo las definiciones de Hernández, Fernández y Baptista: "Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos."(p.67) La muestra estará conformada por 135 personas, tomadas el 30% de la población actual.

Las Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos se utilizan para recaudar la información necesaria para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Según, Arias (2006): “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53).

La técnica de recolección de datos que se utilizara será la encuesta, definida por Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p.24). Dicha encuesta se le aplicará a los clientes actuales del

Gimnasio Express Fitness ubicado en Naguanagua, Edo. Carabobo para conocer sus opiniones sobre el mismo.

Como instrumento, se empleará un cuestionario para la obtención de datos de manera simple a través de ítems, el cual es definido por Arias (2006), como “Modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.67). Dicho cuestionario, contará con 10 preguntas de tipo mixtas, tanto dicotómicas como politómicas.

Según Arias (2006) “un cuestionario de preguntas cerradas: son aquellas que establecen previamente las opciones que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en dicotómicas cuando ofrecen solo dos opciones de respuesta” (p.67).

Según Murillo (2008) “Las respuestas cerradas politómicas o categorizadas son aquellas que presentan como respuesta una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o, en su caso, varias” (p.218).

Dentro de esta fase se llevarán a cabo diferentes métodos de recolección de información para posteriormente conocer las opiniones que tienen los clientes acerca del Gimnasio Express Fitness. Dichos métodos será: Una encuesta, la cual se aplicará a los clientes del establecimiento realizando preguntas para determinar la perspectiva que tienen los clientes hacia el gimnasio.

3.2.2 Fase II. Identificación de las estrategias de fidelización actualmente aplicadas en el Gimnasio Express Fitness.

En esta fase se identificarán las herramientas para conocer las estrategias de fidelización que se está aplicando actualmente en el gimnasio, resultados que se obtendrán de una entrevista de tipo semi-estructurada a realizar al Gerente de Mercadeo. Tamayo y Tamayo (2008) definen entrevista como “La relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p 123.).

Como instrumento, se empleará un cuestionario para la obtención de datos de manera simple a través de ítems, el cual es definido por Arias (2006), como “Modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.67). Dicho cuestionario, será un cuestionario con respuestas abiertas.

De igual manera, Sabino (1992) define entrevista semi-estructurada (no estructurada o no formalizada) como “aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (pag.18). Y a través de estos resultados, diseñar estrategias idóneas para que pueda diferenciarse ante competencia actual, fidelizar y aumentar a su clientela.

3.2.3 Fase III. Diseño de estrategias incorporadas en una aplicación móvil que permitan lograr la fidelidad de los clientes con el Gimnasio Express Fitness.

Esta fase corresponde al diseño de estrategias incorporadas en una aplicación móvil necesarias para lograr la fidelización de los clientes del Gimnasio Express Fitness, las cuales serán determinadas por los resultados que se obtengan en la fase I y II, siendo esta la propuesta de estudio. Las estrategias serán basadas en el marketing móvil, contando con un portal personalizado donde el cliente pueda realizar múltiples funciones desde la comodidad de su teléfono, orientadas a lograr la fidelización de los clientes actuales, captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

Dichas estrategias serán determinadas por los resultados que se obtengan en la fase I y II, siendo esta la propuesta de estudio, la cual está conformada por:

- Descripción de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis y la interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron a través de la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de información, buscando de esta manera una respuesta a los objetivos específicos. El propósito de la investigación fue recalcar información sobre el nivel de satisfacción de sus clientes, para así crear estrategias que cumplan con lo requerido por los consumidores logrando de esta manera la fidelidad entre el cliente y la empresa.

Durante la investigación se realizaron encuestas a los clientes actuales y una entrevista semi-estructurada, que consiste en alternar preguntas estructuradas con preguntas espontáneas, a la gerente de mercadeo del gimnasio. Esto nos permitió conocer la situación actual en cuanto a la fidelización de los clientes del Gimnasio Express Fitness y las estrategias de fidelización implementadas actualmente por parte de la empresa. Y de esta manera evaluar cual sería la respuesta de los clientes ante el lanzamiento de una aplicación móvil de parte del gimnasio, que les brindara una diversidad de funciones bastantes útiles.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que "Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica

gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma” (pág. 181).

Posteriormente se presentan los resultados que permiten definir los aspectos a ser considerados a la hora de implementar dicha aplicación, con su respectivo análisis dando respuesta a los objetivos ya planteados.

4.1 Fase I. Diagnostico de la situación del Gimnasio Express Fitness en Naguanagua, Edo. Carabobo en cuanto a la fidelización de los clientes.

En esta fase, una vez aplicada la encuesta a los clientes, se analizaran los resultados dándole respuesta a los objetivos específicos relacionados con la fidelización de los clientes actuales del gimnasio.

Encuesta realizada a clientes del Gimnasio Express Fitness.

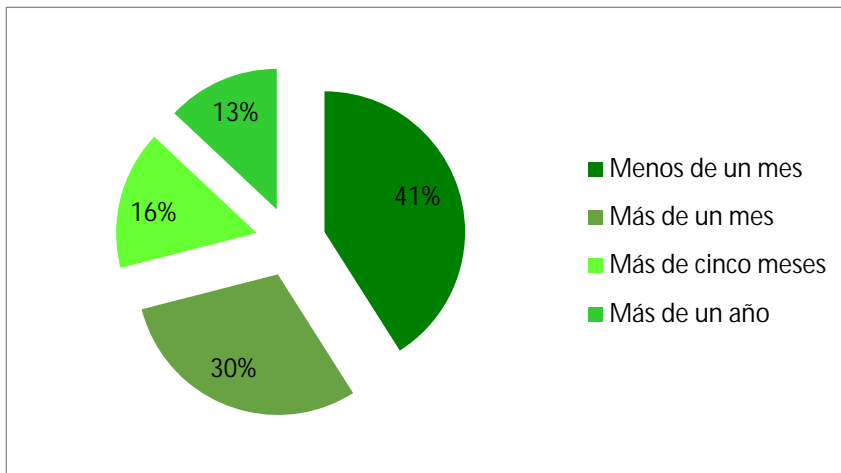
Ítem N° 1. ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al Gimnasio?

Cuadro N° 1. Tiempo asistiendo al Gimnasio

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Menos de un mes	55	41%
Más de un mes	41	30%
Más de cinco meses	21	16%
Más de un año	18	13%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 1. Tiempo asistiendo al Gimnasio



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: mediante el gráfico presente se puede observar, que de la población en estudio, el 41% cuentan con menos de un mes asistiendo al gimnasio, el 30% con más de un mes, el 16% con más de cinco meses y el 13% con más de un año; lo cual presenta que la mayoría de los clientes actuales son clientes nuevos, por lo tanto se podrá aplicar las estrategias de fidelización de forma favorable y obtener resultados visibles

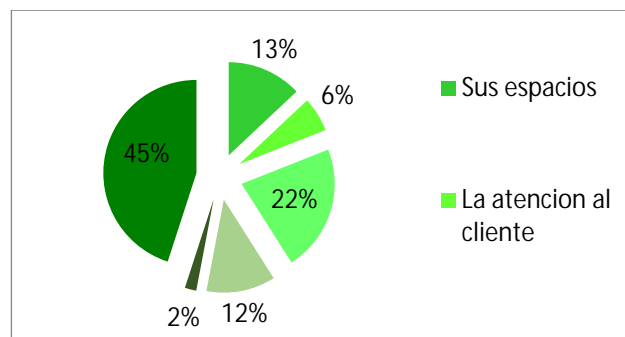
Ítem N° 2. ¿Qué le gusta del Gimnasio Express Fitness?

Cuadro N° 2. Atributos del Gimnasio

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sus espacios	18	13%
La atención al cliente	8	6%
Las maquinas	30	22%
Las diversas clases que ofrecen	16	12%
Sus horarios	2	2%
Todas las anteriores	61	45%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 2. Atributos del Gimnasio



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: los resultados obtenidos en el ítem nro. 2 señalan que el 45% de la población encuestada está a gusto con todos los servicios prestados por el gimnasio, el 22% está a gusto con las maquinas, el 13% se siente atraído por sus espacios, el 12% por las diversas clases que ofrecen, el 6% por la atención al cliente y el 2% por sus horarios. Lo cual refleja que los clientes se sienten bastante cómodos con la empresa en general, siendo esto un punto de preferencia por parte de los clientes actuales y representando la atracción de nuevos clientes.

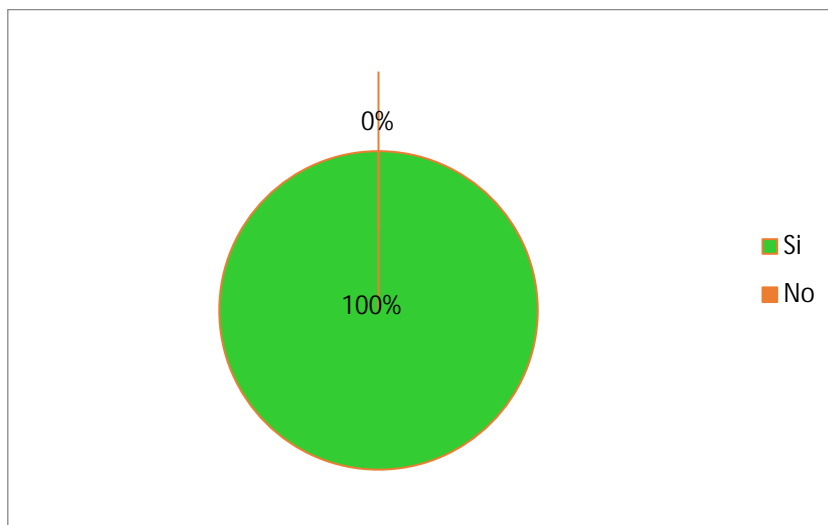
Ítem N° 3. ¿Cuenta usted con un teléfono inteligente?

Cuadro N° 3. Población que dispone de un teléfono inteligente.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	135	100%
No	0	0%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 3. Población que dispone de un teléfono inteligente.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: se observó en el ítem nro. 3, que el 100% de los clientes actuales del gimnasio a los cuales se les aplicó la encuesta disponen de un teléfono inteligente, lo cual significa que tendrán acceso a la aplicación móvil y se podrá aplicar las distintas estrategias para conseguir la fidelización de los mismos.

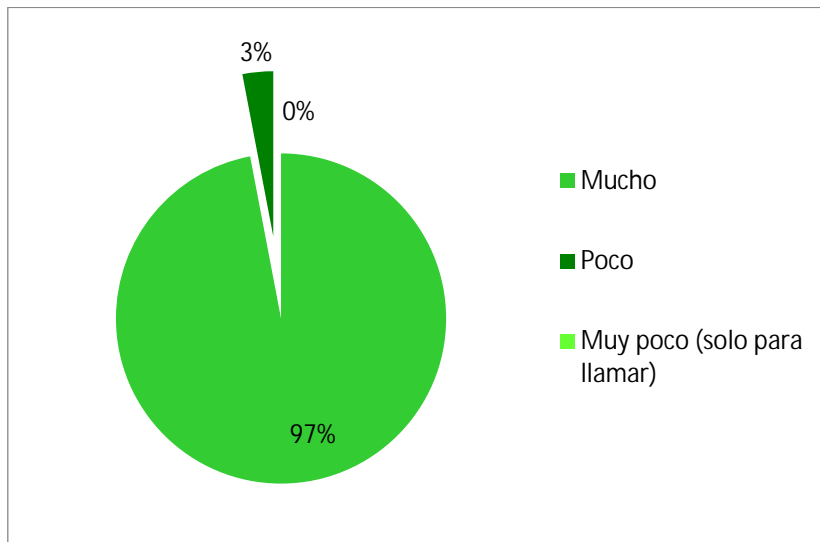
Ítem N° 4. ¿Con que frecuencia utiliza su teléfono móvil?

Cuadro N° 4. Frecuencia de uso del teléfono móvil.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	131	97%
Poco	4	3%
Muy poco (solo para llamar)	0	0
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 4. Frecuencia de uso del teléfono móvil.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis los resultados obtenidos reflejan, que un 97% de la población encuestada utiliza mucho su teléfono móvil, y un 3% hace poco uso del mismo, lo que constituye un dato importante para la investigación.

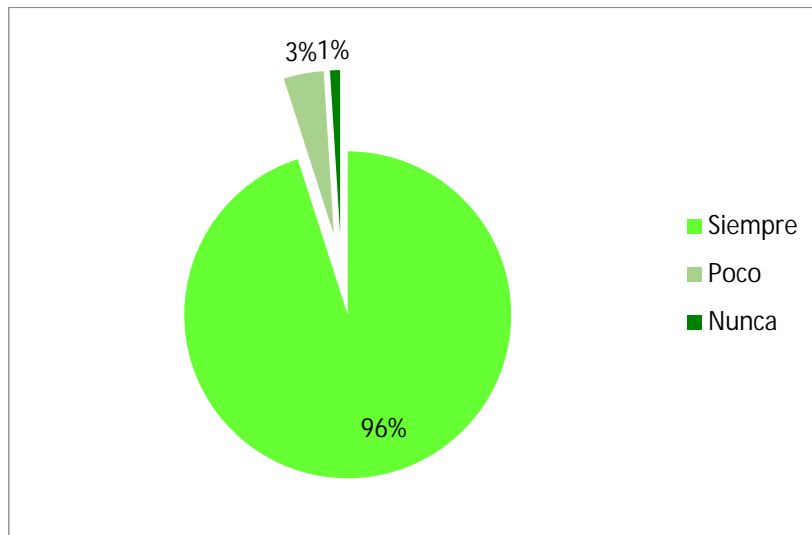
Ítem N° 5. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles?

Cuadro N° 5. Uso de aplicaciones móviles.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	129	96%
Poco	5	3%
Nunca	1	1%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 5. Uso de las aplicaciones móviles.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: analizando los datos se determinó que el 96% de los clientes hacen uso constante de las aplicaciones móviles, el 4% hacen poco uso y el 1% nunca hace uso de ellas, lo que genera cierta ventaja para la investigación, ya que al implementar la aplicación móvil se tiene la posibilidad de que la mayor parte de sus clientes actuales harán uso de ella sin ningún problema.

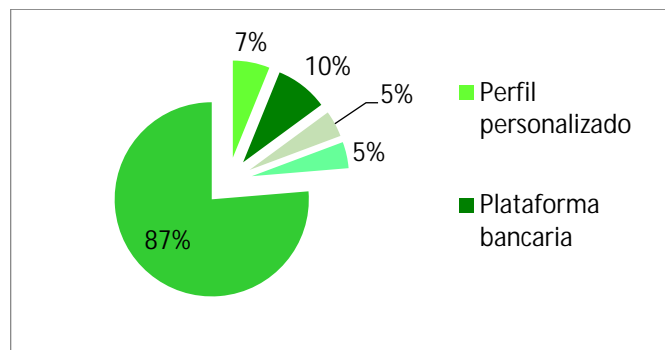
Ítem N° 6. ¿Qué le gustaría que tuviera una aplicación móvil del Gimnasio Express Fitness?

Cuadro N° 6. Contenido de aplicación móvil.

ALTERNATIVAS	N° RESP.	%
Perfil personalizado para registrar medidas, tallas y peso.	9	7%
Plataforma bancaria para pago de mensualidades.	13	10%
Videos de ejercicios y tips propuestos por el entrenador.	7	5%
Horarios y mensajes recordatorios que avisen inicio de clases	7	5%
Todas las anteriores.	118	87%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 6. Contenido de aplicación móvil.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis analizando el ítem nro. 6 Se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas (87%) se siente atraída por todas las funciones ofrecidas por las investigadoras para ser implementadas en la aplicación móvil, el 10% se sentiría a gusto con una plataforma bancaria, el 7% con un perfil personalizado, el 5% con disponer de videos y tips de ejercicios y el 5% con horarios y mensajes recordatorios que le avisen el inicio de las clases.

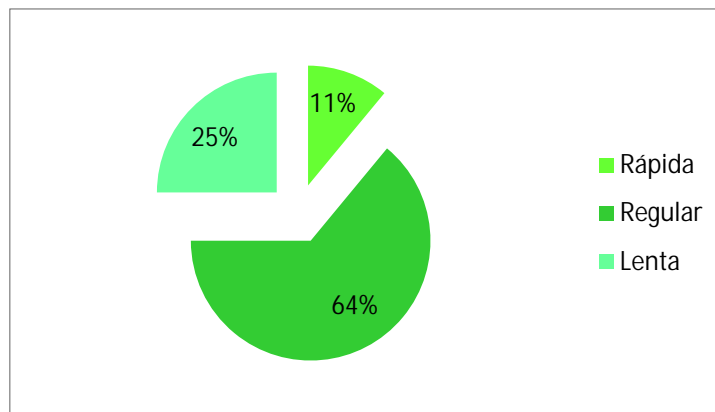
Ítem N° 7. ¿Cómo es la experiencia pagando a través del punto de venta del gimnasio Express Fitness?

Cuadro N° 7. Estado del punto de venta.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rápida	15	11%
Regular	86	64%
Lenta	34	25%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 7. Estado del punto de venta.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis dados los resultados del ítem nro. 7, se pudo determinar que el 64% de los clientes del gimnasio considera que el punto de venta trabaja de manera regular, el 25% considera que trabaja lento y el 11% considera que trabaja de manera rápida. Esto señala que con la implementación de una plataforma bancaria en la aplicación se evitarían este tipo de situaciones que no son agradables para los clientes.

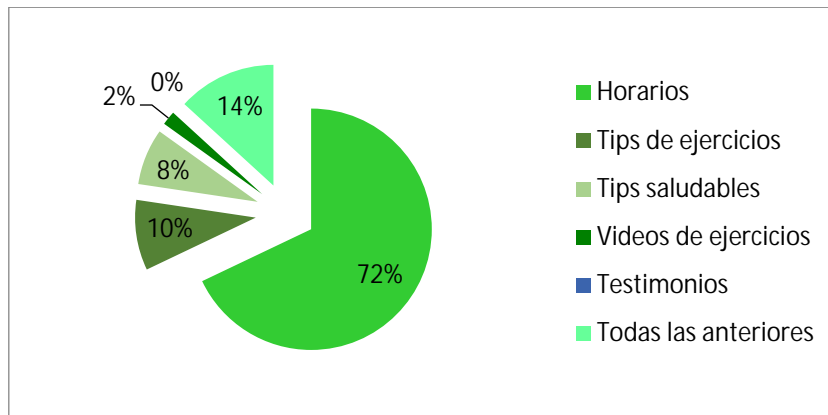
Ítem N° 8. ¿Qué tipo de información recibe a través de las redes sociales?

Cuadro N° 8. Información recibida actualmente.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Horarios	97	72%
Tips de ejercicios	13	10%
Tips saludables	11	8%
Videos de ejercicios y como utilizar las maquinas	3	2%
Testimonios	0	0%
Todas las anteriores	19	14%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 8. Información recibida actualmente.



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: se pudo observar que el 72% de los clientes consideran que el gimnasio publica en su mayoría los horarios del día a día, el 14% dijo que publican todas las opciones dadas, el 10% tips de ejercicios, el 8% tips saludables, y el 2% videos de ejercicios; dejando a un lado información interesante y atractiva para los clientes. Lo cual da la oportunidad de implementar las estrategias incorporadas a la aplicación móvil y así brindarles información relevante y útil.

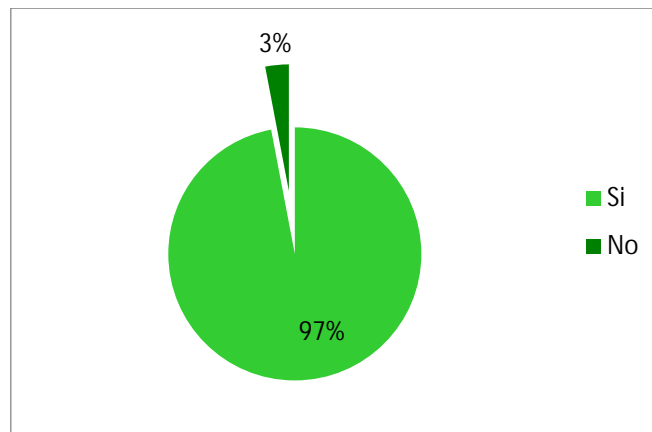
Ítem N° 9. ¿Desearía contar con más información acerca de las clases que se realizan diariamente en el gimnasio?

Cuadro N° 9. Cantidad de información

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	131	97%
No	4	3%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 9. Cantidad de información



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: el porcentaje obtenido en el ítem nro. 9 de las personas que les gustaría contar con más información acerca de las diversas clases que se ofrecen en el gimnasio es de un 97%, y el 3% no está interesado en recibir más información de la que ya el gimnasio les brinda.

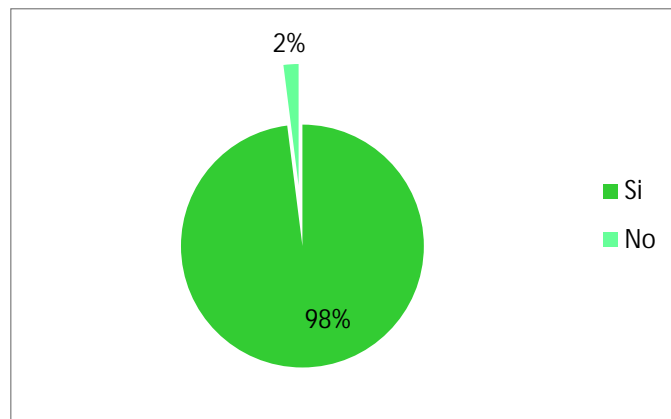
Ítem N° 10. ¿Le gustaría recibir tips diarios de buena alimentación y de ejercicios para alcanzar sus metas personales?

Cuadro N° 10. Tips diarios

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	132	98%
No	3	2%
Total	135	100%

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Gráfica N° 10. Tips diarios



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Análisis: los resultados obtenidos en el ítem nro. 10 revelan que al 98% de los clientes encuestados les gustaría recibir tips diariamente de ejercicios y buena alimentación, y solo el 2% no posee interés en contar con dicha información; por lo cual se ha determinado que es una buena estrategia para implementar.

Fase II. Identificación de las estrategias de fidelización actualmente aplicadas en el Gimnasio Express Fitness.

En esta fase se realizó una investigación para determinar cuáles son las estrategias de fidelización que actualmente son aplicadas en el gimnasio Express Fitness. Se aplicó una entrevista semi-estructurada, de siete (7) preguntas a la gerente de mercadeo del gimnasio.

A continuación, se presenta la entrevista realizada con sus respectivas respuestas y un análisis general:

1.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas actualmente en el gimnasio?

En los últimos meses implementamos el uso de Instagram, en dicha red social la empresa está presente desde que abrió sus puertas, pero no contaban con personal especializado en el área, que se encargara de tomar fotos y publicar diariamente, se publicaba muy poco, contenido nada estructurado ni planificado; mejor dicho, solo se publicaba información de último momento como el cierre del gimnasio por algún tipo de inconveniente que se nos salía de las manos, como por ejemplo, las fallas eléctricas que nos afectaban en ese entonces, ya que, no se contaba con una planta eléctrica que cubriera con la demanda de todo el gimnasio. Actualmente le hemos dado la importancia que merece las redes sociales, sabemos que hay que hacer presencia, por lo cual ahora contamos con un personal que se encarga de publicar contenido diariamente, aunque estamos conscientes que aún nos falta incrementar mas todo esto del marketing 2.0, los clientes desean más información y constancia, y bueno ya estamos en eso.

Otra estrategia de marketing que ha sido aplicada últimamente, es que somos patrocinante oficial de la Miss Carabobo, lo cual nos ha posicionado, dando a conocer nuestro nombre y donde estamos ubicados.

Yo considero que por las instalaciones con las cual contamos, podríamos ser mucho más conocidos, porque para nadie es un secreto que son muchas las personas que ni se han enterado que estamos presentes, pero es algo que ya se sale de mis manos. En el inicio del gimnasio yo no estaba presente y pienso que desde ese momento debió haber empezado una campaña de marketing para dar a conocer el gimnasio y sus instalaciones que son muy buenas y completas. Pero no es nada que no se pueda solucionar con buenas estrategias.

2.- ¿En qué redes sociales se encuentra presente la empresa?

Estamos presentes en Instagram, Facebook y Twitter. Facebook y Twitter no están en uso, no se publica ni se actualiza nada desde el 2015 más o menos. Así que presentes y activos solo estamos en Instagram.

3.- ¿Poseen página web?

No, no contamos con página web actualmente.

4.- ¿Cuál es la estrategia en marketing 2.0?

Bueno, estrategia como tal no tenemos actualmente. Hace un mes aproximadamente se contrató a una chica que se encargó de crear un portafolio de fotos de los distintos salones, maquinas, clientes realizando ejercicios en nuestras instalaciones y toda la estructura con la que cuenta el gimnasio. Postea los lunes el horario de las clases de toda la semana, indicando el instructor que llevara a cabo la clase y entre semana postea las fotos realizadas a los salones, clases, maquinas, etcétera. Sin embargo, yo considero que hace falta más presencia en las redes, y como dicen ustedes,

una “estrategia” como tal, para así posicionar al gimnasio y que no exista ni una persona que no sepa que estamos presentes en la terraza del centro comercial Chirikayen.

5.- ¿Cuáles estrategias de fidelización aplican en los clientes actuales?

Actualmente no contamos con ninguna estrategia de fidelización. Tratamos más que todo de implementar clases nuevas, con distintos instructores, para que los clientes no se aburran de siempre lo mismo, con los mismos instructores. Pero no se le ha prestado mucha atención a eso de la fidelización, y sé que es algo muy importante ya que en los últimos meses son más los clientes que se inscriben y duran 2 o 3 meses y no vuelven, a los que se quedaban. Así que se deben tomar cartas en el asunto.

6.- ¿Cree usted que aplicando estrategias mediante una aplicación móvil se logre la fidelización de los clientes?

Para ser sincera, nunca lo había pensado. Pero pienso que depende de que estrategias se apliquen. Aunque con el simple hecho de ser una aplicación móvil ya se tiene gran parte del terreno ganado, lo digo porque es algo totalmente nuevo, no conozco ningún gimnasio en la zona que cuente con eso, así que ya por ahí vamos ganando.

7.- ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una aplicación móvil en la cual se implementen estrategias de fidelización?

Es una empresa que se mantiene en constante cambio, tratando de innovar siempre, y de ofrecer los mejores servicios. Por lo tanto considero que estarían dispuestos a invertir siempre y cuando sea necesario. En este caso, como se ha observado tanto desapego de parte de los clientes, yo considero que es bastante necesario y llamativo para nuestros clientes.

8.- ¿Sus formas de pago son en efectivo o punto de venta? ¿Cree usted que se genera caos cuando inicia un nuevo mes y todos los clientes se dirigen a cancelar su mensualidad?

Si, las únicas formas de pago son en efectivo o punto de venta, aunque en realidad es solo punto de venta, ya que, nadie cancela su mensualidad en efectivo por el costo.

He estado evaluando eso, en los últimos meses el punto de venta ha estado bastante lento. Pero no es algo que depende solo de nosotros, porque es un problema actual de todas las empresas y tiendas que cuentan con puntos de ventas, las plataformas se encuentran bastante lentas y saturadas. Y la verdad si, aquí en el inicio de cada mes la entrada del gimnasio donde se encuentra recepción, que es donde se cancela; se congestiona bastante y veo como los clientes se desesperan, porque muchos tienen los minutos contados, tienen que ir a trabajar, buscar a sus hijos, algunos son estudiantes y con el simple hecho de esperar unos cuantos minutos para cancelar ya se les descontrola todo su horario del día a día. pero como te comente es algo que no depende de nosotros, tratamos de ser lo más rápido posible pero el punto de venta no colabora.

Análisis: hoy en día el enfoque global hacia los medios sociales, el internet y las aplicaciones móviles, asume un papel central en el mundo del marketing, sin embargo, si este no es utilizado mediante estrategias. No será de gran ayuda, es por ello que la empresa debe mostrar mayor interés en esta parte, ya que, los beneficios que trae consigo son bastante grandes.

En relación a la entrevista sostenida con la gerente de mercadeo del gimnasio Express Fitness, se pudo conocer que la empresa cuenta con un personal que se encarga de manejar las redes sociales, sin embargo, es algo implementado desde hace pocos meses, por lo cual acepta que le hace falta

constancia y contenido. También dejó saber que no cuentan con estrategias claras para este medio, solo se encarga de postear y brindar informaciones importantes. Afirmó que necesitan mejoras en el medio y que ya se están encargando de eso. No cuenta con ningún tipo de estrategias de fidelización, solo se encargan de brindar un buen servicio, pero consideramos que en este mercado tan grande y lleno de competencias se necesita más que eso.

En dicha entrevista se observó que la gerente tiene bastante interés en la propuesta de las estrategias de fidelización, debido a que la empresa no cuenta con ellas, y en los últimos meses han observado gran desapego de parte de los clientes con la empresa, aparte de inconstancia. Es por ello que basado en la información recolectada entre la encuesta a los clientes del gimnasio y la entrevista realizada a la gerente, se considera que el implemento de una aplicación móvil para el gimnasio sería bien aceptada y utilizada por parte de los clientes. Por lo tanto, se determinó que la propuesta podría cumplir los objetivos ya antes mencionados.

Fase III. Diseño de estrategias incorporadas en una aplicación móvil que permitan lograr la fidelidad de los clientes con el Gimnasio Express Fitness.

Esta fase corresponde al diseño de las estrategias que generaran fidelidad de parte de los clientes con el gimnasio. Dicha fase se desarrollara en el capítulo V donde se explica de manera explícita la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Como propósito final de esta investigación y tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes actuales del Gimnasio Express Fitness, se procedió a diseñar diversas estrategias incorporadas en una aplicación móvil para así lograr la fidelización de los clientes del gimnasio.

Esta propuesta está dirigida a la fidelización de clientes actuales y a la captación de nuevos clientes, ofreciéndoles beneficios innovadores, y la oportunidad de tener mayor interacción con la empresa, además, permitirá prestar mejores servicios de una manera ágil y eficiente, así como el acceso a la aplicación móvil desde cualquier parte del mundo, ofreciendo servicios personalizados, captando su atención, lo que contribuirá con el crecimiento y posicionamiento del Gimnasio Express Fitness en el mercado del estado Carabobo.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados obtenidos al procesar la información adquirida a través de los instrumentos de recolección de información aplicados a los clientes actuales y a la gerente de mercadeo del Gimnasio Express Fitness, en la cual se demostró un gran interés por parte de los clientes sobre esta aplicación móvil, siendo esta de tendencia tecnológica actual en el mercado, trayendo consigo beneficios y facilidades en la comodidad de los teléfonos inteligentes, pudiendo tener acceso de manera fácil y sencilla en cualquier lugar y momento que los

usuarios deseen, trayendo múltiples beneficios tanto para los clientes como para la empresa, ya que aumentara la fidelidad de los usuarios, además de captar nuevos clientes potenciales.

En tal sentido, la propuesta se justifica ya que beneficiara a la empresa de la siguiente manera:

- Creando lazos y fidelidad de parte de los clientes del gimnasio con la empresa, logrando así que la posibilidad de que los clientes se vayan con la competencia existente sea menor, gracias a los diversos y únicos beneficios que le ofrecerá el Gimnasio Express Fitness mediante la aplicación móvil.
- Con el diseño de estrategias de fidelización incorporadas a una aplicación móvil se atraerá un mayor número de clientes, puesto que es algo totalmente innovador en la industria de los gimnasios.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Generar fidelidad de parte de los clientes actuales con la empresa y estimular a los posibles clientes potenciales a preferir al Gimnasio Express Fitness, para así lograr un mayor posicionamiento en el mercado del estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Garantizar el acceso a la información y perfiles personales actualizados diariamente de forma rápida y precisa.
- Ser pioneros y posicionarse en el mercado de los gimnasios del estado, con una aplicación para teléfonos inteligentes.
- Lograr la fidelización y captación de nuevos clientes en el Gimnasio Express Fitness, ubicado en Naguanagua, Edo. Carabobo.

5.4. Beneficios de la propuesta

Aplicando estrategias de fidelización incorporadas en una aplicación móvil, tanto para el gimnasio como para los clientes actuales y potenciales, se lograrán múltiples beneficios desarrollados a continuación:

- **Posicionamiento en el mercado:**

Por ser algo nuevo en el mercado del estado Carabobo, siendo el primer gimnasio en contar con una aplicación móvil para los usuarios, se aumentará el margen de reconocimiento de la empresa.

- **Acceso a la información de la empresa:**

Permite mantener informados a los clientes acerca de los horarios, clases que dictan diariamente y cualquier otra actividad que se realice en el gimnasio.

- **Fidelización de los clientes actuales**

Una aplicación móvil es una alternativa tecnológica muy aplicada en la actualidad, al brindar un espacio personalizado y lleno de información para los clientes, estos tendrán un mayor interés y apego hacia el gimnasio, ya

que se sentirán monitoreados y con la información diaria que ellos necesitan, haciéndolos sentir una experiencia más íntima con el gimnasio, interactuando diariamente con la información, videos y tips que esta brindará, y así mismo, logrando que los clientes actuales se mantengan fieles al gimnasio, y a su vez, logrando la captación de los nuevos clientes.

- **Captación de nuevos clientes**

La aplicación móvil es algo nuevo para los gimnasios, sabiendo que la población venezolana se rige por las tendencias tecnológicas actuales, la implementación de una aplicación llamaría la atención de nuevos usuarios, viéndose curiosos por el uso de la misma, se sentirán atraídos y querrán formar parte de la misma, logrando ganar clientes nuevos gracias a sus novedosas funciones.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, presentándose a continuación la factibilidad del diseño de la propuesta de “Estrategias de fidelización incorporadas en aplicación móvil para clientes del Gimnasio Express Fitness”

5.5.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica es aquella en la cual se reflejan los requerimientos y recursos técnicos y tecnológicos necesarios como herramientas, es decir, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, para el diseño y creación de la aplicación, se necesitará una computadora con un software y programas especializados, el

programador encargado de realizarla, cuenta con todas las herramientas necesarias para la creación de la aplicación móvil, y a su vez, los clientes del Gimnasio Express Fitness cuentan con un teléfono inteligente por el cual podrán ingresar a la aplicación móvil.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Al referirse a la factibilidad operativa, se está considerando el recurso humano para realizar dicha propuesta, dentro del Gimnasio Express Fitness no cuentan con personal capacitado en el área de desarrollo de aplicaciones móviles, sin embargo, existe la posibilidad de contratar un profesional experto en el área, el cual diseñará e implementará las estrategias propuestas, refrescando y añadiendo información semanalmente para tener siempre a los usuarios informados de las actividades y tengan su registro de medidas al día.

5.5.3 Factibilidad Económica

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta, debido a los volúmenes de ganancia del gimnasio Express Fitness, generan la rentabilidad para contratar al personal encargado del desarrollo, diseño de la aplicación móvil y refrescamiento semanal de la misma.

Cuadro N° 11. Factibilidad Económica

Servicio	Costo
Plataforma Android	\$200
Plataforma Apple	\$250
Total plataformas	\$450
Salario mensual del programador	Bs. 120.000
Total salario mensual	Bs. 120.000

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

5.6 Desarrollo de la propuesta

Tipo de aplicación y diseño

Para lograr la fidelización de los clientes, es recomendable la creación de estrategias de fidelización incorporadas en una aplicación móvil, la cual cuente con un diseño moderno que vaya acorde con las líneas y colores corporativos del gimnasio, dicha aplicación será diseñada únicamente por un diseñador y un programador, los cuales se encargaran de diseñarla bajo un concepto e ideas previamente otorgadas, en este caso, se les hará especificar que se quiere una App Móvil que permita la autogestión de la comunicación gimnasio-cliente durante su estancia, aportando la información necesaria para una experiencia completa, mejorando su satisfacción y logrando la fidelización de los clientes.

Se realizará el diseño acorde al estilo del gimnasio Express Fitness, utilizando el Pantone de los colores corporativos de la marca, los cuales son: negro, gris, verde y blanco, de igual manera, se utilizará el logotipo e isologotipo de manera correcta para armonizar visualmente la experiencia del

usuario, no obstante, la tipografía también debe ser un punto a favor de la aplicación, el icono del lanzamiento y los elementos interactivos determinaran la opinión de los clientes con respecto a tu experiencia con la App.

Selección de plataforma

Los sistemas operativos más utilizados actualmente son Android y Apple, si bien es cierto que en Venezuela, el sistema operativo líder es Android, cada vez son más los usuarios que cambian sus dispositivos móviles por uno de la marca, pero sin dejar a un lado la población que posee dispositivos móviles Apple, de esta manera, creando una aplicación que pueda ser descargable en ambos sistemas operativos para llegar a todo tipo de clientes.

Diseño plantillas app móvil

Logo de la aplicación

Se utilizará el isologotipo del Gimnasio Express Fitness, el fondo será color verde claro, basándonos en los colores corporativos del Gimnasio, y de esta manera, hacer resaltar el isologotipo del mismo.

Imagen N° 1. Logo de la aplicación



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Inicio de sesión

Luego de darle clic al logotipo de la aplicación, se abrirá una plantilla de inicio, la cual tendrá un espacio para crear el usuario y contraseña, el cliente deberá suministrar sus datos personales, creando un usuario y una contraseña única y personal, una vez creado, el cliente podrá acceder a la información del gimnasio siempre que él quiera.

Posteriormente de iniciar sesión, se abrirá la plantilla de inicio de cada usuario, donde le dará siempre la bienvenida junto con una frase motivacional diferente diariamente. El cliente tendrá las ocho (8) categorías de la aplicación, las cuales son: horarios, medidas, instructores, pago móvil, videos, tips, eventos y promociones. Con la plantilla general de inicio, el usuario podrá acceder a cada categoría con un solo clic y obtener toda la información que posea cada una.

Imagen N° 2. Inicio de sesión



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Horarios

Al seleccionar la categoría de “Horario”, se abrirá la plantilla con las clases de la mañana, tarde y noche por día, el usuario podrá observar el horario y clases de la semana. Los horarios serán actualizados semanalmente de modo que el usuario pueda programar su semana de rutinas en base a clases propuestas.

Imagen N° 3. Horarios

The image displays two screenshots from a fitness application. The left screenshot shows a weekly schedule for the week of June 6th to 12th. It is organized by day (LUN, MAR, MIE, JUE, VIE, SAB) and time of day (MAÑANA, TARDE, NOCHE). Each class entry includes a small image, the class name, the time slot, the instructor's name, and a 'RESERVAR' button. The right screenshot provides detailed information for the 'INSANITY' class, including the instructor (José Elías), duration (60mn), intensity (Media), time (7:00 - 8:00), and location (SALA 2). It also features a description of the program and a large 'RESERVAR' button.

HORARIO					
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
DESDE 06 JUNIO HASTA 12 JUNIO					
MAÑANA					
		6:00 - 7:00	POWERBIKE ENTRENADOR: VILYTRA		
		7:00 - 8:00	TRAINING BIKE ENTRENADOR: VILYTRA		
TARDE					
		4:00 - 5:00	TRX ENTRENADOR: JUAN PABLO		
		5:00 - 6:00	YOGA ENTRENADOR: ANITA		
NOCHE					
		7:00 - 8:00	INSANITY ENTRENADOR: JOSÉ ELÍAS		
		8:00 - 9:00	BAILE ENTRENADOR: GUILLERMO		

INSANITY ENTRENADOR: JOSÉ ELÍAS

DURACIÓN 60MN

INTENSIDAD MEDIA

HORA 7:00 - 8:00

LUGAR SALA 2

DESCRIPCIÓN:
ES EL PROGRAMA MÁS NUEVO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO, DONDE TRABAJAS CONDICION, RENDIMIENTO, QUEMA GRASA Y DEFINICIÓN.

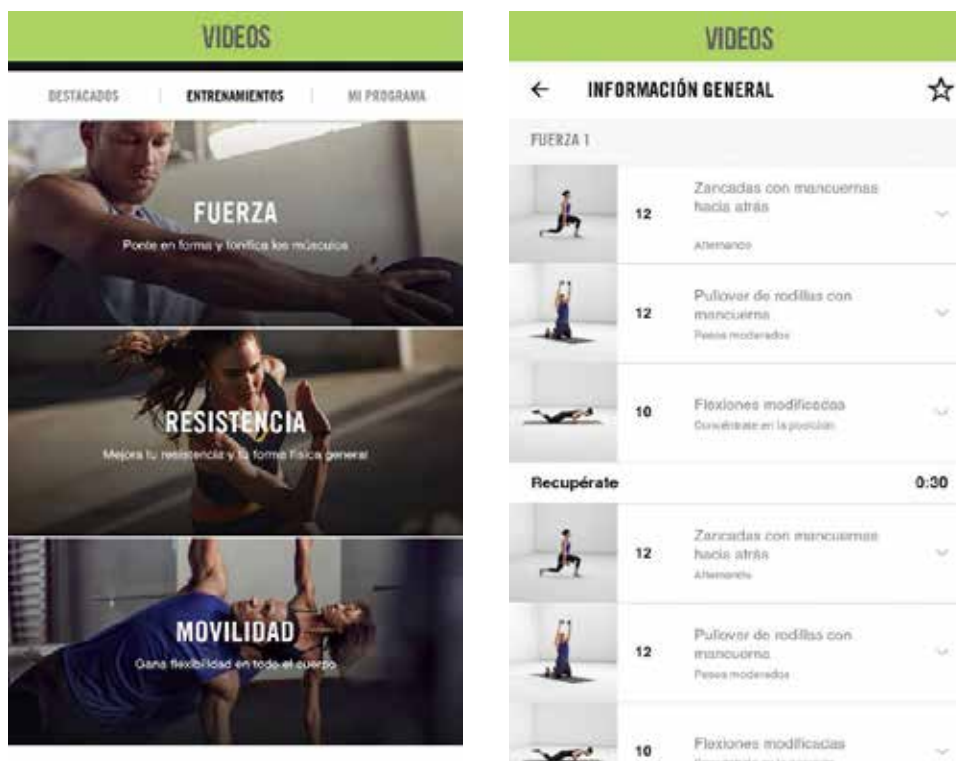
RESERVAR

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Videos

Seleccionando la categoría “Videos”, se abrirá una plantilla con entrenamientos cortos para realizar en casa, este contará con tres modalidades de entrenamiento, en los que se encontrará: fuerza, resistencia y movilidad, al hacer clic en cualquiera de las modalidades, se abrirá otra plantilla donde se podrá observar una rutina de ejercicio con imágenes de demostración y las indicaciones para realizarlos.

Imagen N° 4. Videos



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Medidas

En la categoría de “Medidas”, el usuario podrá suministrar sus medidas diarias, semanales y/o mensuales, esta categoría tendrá una sección de registro de medidas, donde el cliente podrá ver su evolución en el gimnasio, y a su vez, tendrá la opción de ver mediante una gráfica el análisis corporal.

Imagen N° 5. Medidas



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Instructores

En la categoría de “Instructores”, se suministrará toda la información de cada uno de los entrenadores del Gimnasio Express Fitness, con sus especialidades, edad, estudios realizados, certificaciones, entre otros, y de esta manera, el cliente tenga conocimiento de cada uno de los entrenadores e instructores del gimnasio, sirviéndole al momento de reservar sus clases, ya que conocerán al instructor de cada una y podrán reservar con su favorito.

Imagen N° 6. Instructores

INSTRUCTORES



NANCY GONZÁLEZ
INSTRUCTORA ESPECIALIZADA EN TRAINING BIKE

Certificada como entrenador físico
Certificada en nutrición deportiva
Experiencia de 5 años como instructora

VER MÁS



JOSÉ ELÍAS HIDALGO
INSTRUCTOR ESPECIALIZADO EN BAILE Y ZUMBA

Certificado como entrenador físico
Gran capacidad para dar clases
Experiencia en rutinas personalizadas
Experiencia de 7 años como instructor

VER MÁS




VALENTINA SANCHEZ
INSTRUCTORA ESPECIALIZADA EN YOGA

Certificado como entrenador físico
Gran capacidad para dar clases
Experiencia en pilates
Experiencia de 4 años como instructor

VER MÁS

INSTRUCTORES



JOSÉ ELÍAS HIDALGO
INSTRUCTOR ESPECIALIZADO EN BAILE Y ZUMBA

EDAD: 36 AÑOS
NACIDO EN: CARACAS, VENEZUELA

CERTIFICADO COMO ENTRENADOR FÍSICO
FEDA - VENEZUELA

INSTRUCTOR FÍSICO GENERAL
GINNASIO EXPRESS FITNESS

- Gran capacidad para dar clases
- Experiencia en rutinas personalizadas
- Experto en Zumba, Baile, Hip Hop
- Carismático y respetuoso
- Alto sentido de responsabilidad
- Gran capacidad para enseñar y dar clases
- Experiencia de 7 años como entrenador
- Experiencia de 5 años siendo familia del Gimnasio Express Fitness.

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Pago móvil

Con la categoría de “Pago Móvil”, el usuario mediante tarjetas de débito y crédito, podrá cancelar de manera online sus mensualidades, evitando de esta manera problemas de conexión en el punto de ventas y tráfico de personas al momento de cancelar. Además la aplicación tendrá la opción de mensajería y así cuando se acerque la fecha de vencimiento del plan podrá recordarle al cliente que debe cancelar.

El “Pago Móvil” será una manera fácil y sencilla de cancelar en solo 4 pasos.

1. **Origen:** Colocar el origen de la tarjeta, número de tarjeta para pago con crédito y número de cuenta para pagar con débito.
2. **Destino:** En este renglón se suministraran los datos bancarios del Gimnasio Express Fitness, colocando: número de cuenta, beneficiario, cedula y/o riff y correo electrónico del gimnasio
3. **Monto:** Colocar el monto de la mensualidad a cancelar.
4. **Descripción:** Colocar el nombre del mes que están cancelando, y de esta manera tener un registro de cada pago del cliente.

Imagen N° 7. Pago Móvil



Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Tips

En la categoría de “Tips”, diariamente se suministraran tips de belleza, salud, estiramientos, alimentos, entre otros, y así el usuario tenga contenido de varios elementos enlazados con el gimnasio, ejercicio y rutinas.

Imagen N° 8. Tips

TIPS

BENEFICIOS DE COMER CAMBUR ANTES Y DESPUES DE ENTRENAR

El cambur o banana es una fruta que por su gran cantidad de vitaminas y nutrientes es super efectiva para antes y después de los entrenamientos...



¿CUANTA AGUA SE DEBE TOMAR AL DÍA?

Lo escuchas de médicos, nutricionistas, entrenadores, parece que hay división de opiniones en todo, menos en la idea de que debemos estar constantemente bebiendo...



TIPS PARA NO LESIONARTE EN EL GIMNASIO

Mantener una rutina de entrenamiento en el gimnasio es muy positivo para tener un estilo de vida saludable, pero hay pequeños detalles que debemos tener en cuenta para no lesionarnos o hacernos daño...



¿CÓMO HACER BATIDOS PROTÉICOS EN CASA?

Hemos hablado ya de qué es un batido de proteínas. Una vez hemos aclarado que se trata de simplemente proteínas y no una poción mágica o un producto ilegal, podemos fabricar nuestros propios batidos de proteínas caseros...



TIPS

¿CÓMO HACER BATIDOS PROTÉICOS EN CASA?



Hemos hablado ya de qué es un batido de proteínas. Una vez hemos aclarado que se trata de simplemente proteínas y no una poción mágica o un producto ilegal, podemos fabricar nuestros propios batidos de proteínas caseros.

Existen batidos de proteínas caseros para adelgazar y batidos de proteínas para ganar masa muscular. Lo principal será tener claro qué tipo de alimentos pueden aportarnos proteínas de calidad en nuestros batidos naturales.

BATIDO CON CLARAS, YOGUR, AVENA Y FRESAS

- Claros de huevo.
- Un yogur de fresa desnatado.
- Fresas.
- Copos de avena.
- Leche desnatada
- Miel (opcional).

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Eventos

Al seleccionar la categoría “Eventos”, se desplazaran todas las actividades especiales propuestas por el gimnasio cada mes, al darle clic a cada evento, se abrirá una pestaña con la descripción de la actividad, hora, lugar y descripción del evento.

Imagen N°. 9 Eventos

EVENTOS

JUNIO 2017
DESDE 06 - JUNIO HASTA 19 - JUNIO



YOGA AL AIRE LIBRE

Disfruta de una tarde de relajación al aire libre, con una clase abierta de yoga, especial para cualquier miembro de la familia, ¡te esperamos!



APRENDE SALSA CASINO

Por primera vez en el Gimnasio Express Fitness, llegan desde Brasil profesionales de la salsa casino para dar clases únicas y exclusivas.



BAILOTERAPIA FAMILIAR

Una mañana para disfrutar en familia, acercate al C.C Chinkayen y únete a nuestra bailoterapia.



INVITADA: SASCHA FITNESS

Jessica Barboza estará dictando una charla en las instalaciones del gimnasio, ¡no te lo pierdas!



VISTE DE ROSA

Ven a tus entrenamientos con una outfit rosa en apoyo a las mujeres que padecen de cáncer de mama.

EVENTOS

YOGA AL AIRE LIBRE
INSTRUCTOR: NANCY





DURACIÓN
60MIN



INTENSIDAD
BAJA

HORA
9:00AM - 10:00AM

LUGAR
PARQUE NEGRA HIPOLITA

DESCRIPCIÓN:

Disfruta de una tarde de relajación al aire libre, con una clase abierta de yoga, especial para cualquier miembro de la familia, ¡te esperamos este DOMINGO en el Parque Negra Hipólita para disfrutar de esta diferente mañana.

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

Promociones

Como última categoría, está la categoría “promociones”, al darle clic, el cliente podrá encontrar todas las promociones del mes, como por ejemplo: promoción mes de las madres, mes de los padres, mes de los enamorados, promoción estudiantes, entre otros.

Imagen N° 10. Promociones

PROMOCIONES

MES DEL PADRE

DESCRIPCIÓN:

Todos los padres podrán disfrutar de un 25% de descuento en la mensualidad únicamente por el mes de junio, disfrutando de sus entrenamientos a un precio inferior al habitual.

PROMOCIONES

JUNIO 2017
DURANTE TODO EL MES

MES DEL PADRE
Todos los padres podrán disfrutar de un 25% de descuento en la mensualidad del mes de junio.

PAREJAS
Durante el mes de junio, las parejas que se inscriban juntas, recibirán un 15% de descuento en la mensualidad del mes de junio.

ESTUDIANTES
Al momento de pagar la mensualidad los estudiantes que posean su carnet universitario, obtendrán por un 20% en la mensualidad del mes.

¡FELICIDADES EN SU DÍA!

Fuente: Cordero, Roldán (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El propósito fundamental de las estrategias de fidelización, es lograr que los clientes pasen la satisfacción a la lealtad, ya que, contar con clientes

satisfechos no es suficiente, se necesita clientes leales. Es por ello que cada vez son más las empresas que implementan este tipo de estrategias.

Para implementar este tipo de estrategias en el gimnasio Express Fitness, se planteo hacer uso de una aplicación móvil, que cuente con una gran variedad de atributos y elementos diferenciadores para la empresa. Por medio del presente trabajo se realizo un estudio de investigación, para confirmar si los clientes cuentan con un teléfono inteligente, que es el objeto clave, por el cual se hará la interacción necesaria entre los clientes y la empresa. A lo cual se obtuvo una respuesta afirmativa del 100% de los clientes.

Además, se realizó una serie de preguntas claves para determinar las necesidades y preferencias de los clientes, y de esta manera brindarles lo que necesitan, creando fidelidad por parte de los consumidores, agregando también mejoras en la empresa y posicionamiento, sin dejar a un lado el crecimiento de la cartera de clientes.

El estudio revela que gran parte de los clientes actuales del gimnasio, tienen menos de un mes o más de un mes; lo que quiere decir que son clientes nuevos, o que simplemente son inconstantes, van de gimnasio en gimnasio, cambiando constantemente de empresa. Es por ello que se busca crear esa fidelidad de una manera estratégica. También se observo que la mayoría de los clientes, desean contar con mayor información de parte del gimnasio, ya sea de sus diferentes clases, tips de ejercicios, entre otras maneras de motivación que son necesarias en su día a día y se le pueden ofrecer, para así mantenerlos con la empresa y generar esa conexión necesaria entre ambos.

A parte de lo ya mencionado, mostraron interés en cancelar de una manera más fácil, evitando el molesto congestionamiento a la hora de cancelar las

mensualidades, es por ello que se le ofrece una plataforma bancaria incorporada a la aplicación. Función que conto con un gran a apoyo de parte de los encuestados y de parte de la empresa como tal. Todo esto en busca de la comodidad de los clientes, buscando siempre que la empresa sea el número uno en el mercado.

Las estrategias planteadas se originan de la investigación de las necesidades de los clientes actuales y el conocimiento del perfil de sus consumidores, por lo tanto se considera bastante efectiva, debido a su factibilidad para su ejecución y desarrollo. No se puede dejar de lado la importancia de contar con un personal especializado en el área de informática que se encargue del diseño de la aplicación móvil; adicionalmente se debe realizar campañas publicitarias para informar a los clientes actuales y potenciales de la existencia de dicha aplicación.

De esta forma, el correcto desarrollo de las estrategias de fidelización para el gimnasio Express Fitness se logra partiendo de un análisis en el comportamiento de los consumidores, el reconocimiento de debilidades, y un estudio del mercado actual. Obteniendo de esta forma las estrategias basadas en dicho estudio y generando el éxito de la empresa.

Recomendaciones:

Para lograr la fidelización de los clientes con la empresa, es preciso que la empresa sugerencias:

En primer lugar, contratar el personal requerido para la puesta en marcha de la propuesta de estrategias de fidelización incorporadas a una aplicación móvil.

Desarrollar una campaña publicitaria, ya sea mediante las redes sociales, haciendo uso de vallas publicitaria o haciendo uso de medios convencionales, informando a la comunidad de los nuevos servicios que ofrecen.

Desarrollar una cultura organizacional, para que los empleados orienten a los clientes a hacer uso de la aplicación, mostrándoles las fortalezas y beneficios que esta ofrece.

Al poner en práctica el servicio de dicha aplicación, se debe estar seguro de la calidad de sus funciones, es decir, que sea rápida, eficiente y fácil de ingresar.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Balestrini. (2002). Como se elabora un proyecto de investigación. Editorial Person Prentice Hill. México
- Camarán Francisco. (2013). Tesis de Grado, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.
- Cuello Javier y Vittone José (2013). *Diseñando App para móviles*. Barcelona, España.
- Kotler. (2002). Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall. 8va Edición.
- Mintzberg, Bryan y Boyer. (1997). *El proceso estratégico*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Mobile Marketing Association (MMA) (2011). *Libro blanco de las app's, guía de aplicaciones móviles*. España

Electrónicas

- Argueta Aranda, Ferrer Karen, Garay Miranda, Ruth Noemi. (2015). Trabajo de Grado, Universidad Del Salvador. San Salvador, El Salvador. Consultado el día 05 de marzo del 2017.
- Cacheiro Lucia (2016). Fidelizar clientes: Como mantener a los socios de tu gimnasio. Recuperado de: <http://rocfite.com> . Consultado el día 25 de febrero del 2017
- Entrepreneur (2011). 8 ventajas del marketing móvil. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com>. Consultado el día 28 de febrero del 2017.

- Interempresas (2013) Claves para fidelizar clientes en centros deportivos. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/>. Consultado el día 05 de marzo del 2017.
- García Alfonso. (2013). Tesis Doctoral, Universidad de Alcalá, Madrid, España. Consultado el día 10 de marzo del 2017.
- Londoño Beatriz. (2014). Trabajo de Grado, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Consultado el día 10 de marzo del 2017.
- Maidana Edgardo (2014) El Marketing según Kotler. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/>. Consultado el día 15 de marzo del 2017.
- Mazzulo Luis (2016). Beneficio Aplicaciones Mviles. Recupeado de: <http://zurdesign.com>. Consultado el día 22 de marzo del 2017
- Montaner Berta. (2012). Trabajo de Grado. Universidad la Rioja. La Rioja, España. Consultado el día 25 de marzo del 2017
- Pezúa Kárem (2011). Gimnasios: Estrategias para enamorar clientes. Recuperado de: <http://www.mercadofitness.com>. Consultado el día 02 de abril del 2017
- Pineda Estefania y Pluas Elena. (2013). Trabajo de Grado. Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador. Consultado el día 02 de abril del 2017
- Thompson Iván (2009). Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/>. Consultado el día 04 de abril del 2017
- Viñaspre Pablo (2013). Pasos para crear un plan de fidelizacion en un gimnasio. Recuperado de <http://www.mercadofitness.com>. Consultado el día 04 de abril del 2017
- WSC (Wellness & Sport Consulting) (2017). Manual de fidelizacion de clientes en establecimientos fitness. Recuperado de: <http://www.wscconsulting.net/>. Consultado el día 06 de abril del 2017.

ANEXO A

Encuesta realizada a los clientes actuales del Gimnasio Express Fitness.

Nos encantaría que nos ayudaras respondiendo esta encuesta con fines netamente académicos para el desarrollo de nuestro trabajo de grado, solo te tomara unos minutos.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al gimnasio?

Menos de un mes ____ Más de cinco meses ____

Más de un mes ____ Más de un año ____

2.- ¿Qué le gusta del gimnasio Express Fitness?

Sus espacios ____ Las diversas clases que ofrecen ____

La atención al cliente ____ Sus horarios ____

Las maquinas ____ Todas las anteriores ____

3.- ¿Cuenta usted con un teléfono inteligente?

Si ____ No ____

4.- ¿Con que frecuencia utiliza su teléfono móvil?

Mucho ____ Poco ____ Muy poco (solo para llamar) ____

5.- ¿Utiliza usted aplicaciones móviles?

Siempre ____ Poco ____ Nunca ____

6.- ¿Qué le gustaría que tuviera una aplicación móvil del gimnasio Express Fitness?

Perfil personalizado para registrar medidas, tallas y peso_____

Plataforma bancaria para el pago de mensualidades_____

Videos de ejercicios y tips propuestos por el entrenador_____

Horarios y mensajes recordatorios que le avise el inicio de las distintas clases que ofrece el gimnasio_____

Todas las anteriores_____

7.- ¿Cómo es la experiencia pagando a través del punto de venta del gimnasio?

Rápida_____ Regular_____ Lenta_____

8.- ¿Qué tipo de información recibe a través de las redes sociales del gimnasio?

Horarios_____ Tips de ejercicios_____

Tips saludables_____ Videos de ejercicios y de cómo utilizar las maquinas_____

Testimonios_____ Todas las anteriores_____

9.- ¿Desearía contar con mas información acerca de las clases que se realizan diariamente en el gimnasio?

Si_____ No_____

10.- ¿Le gustaría recibir tips diarios de buena alimentación y de ejercicios para alcanzar sus metas personales?

Si_____ No_____

ANEXO B

Entrevista realizada a la gerente de mercadeo del gimnasio Express Fitness con fines netamente académicos.

- 1.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing implementadas actualmente en el gimnasio?
- 2.- ¿En qué redes sociales se encuentra presente la empresa?
- 3.- ¿Poseen pagina web?
- 4.- ¿Cuál es la estrategia en marketing 2.0?
- 5.- ¿Cuáles estrategias de fidelización aplican en los clientes actuales?
- 6.- ¿Cree usted que aplicando estrategias mediante una aplicación móvil se logre la fidelización de los clientes?
- 7.- ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una aplicación móvil en la cual se implementen estrategias de fidelización?
- 8.- ¿Sus formas de pago son en efectivo o punto de venta? ¿Cree usted que se genera caos cuando inicia un nuevo mes y todos los clientes se dirigen a cancelar su mensualidad?