

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La industria del fitness ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar físico. En este contexto, la fidelización de clientes se ha convertido en un objetivo estratégico para los gimnasios, ya que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos.

En la ciudad de Tarija, Bolivia, la oferta de gimnasios ha aumentado considerablemente, lo que ha generado una mayor competencia entre los establecimientos. En este escenario, el gimnasio “All Fit” busca consolidar su posición en el mercado y aumentar la lealtad de sus clientes.

Diversos estudios han explorado los factores que influyen en la fidelización de clientes en gimnasios. Entre los hallazgos más relevantes se destacan:

La importancia de la experiencia del cliente: La calidad de las instalaciones, la variedad de clases, la atención personalizada y la creación de una comunidad son elementos clave para generar satisfacción y lealtad (Kotler & Armstrong, 2017).

Los programas de recompensas: Los sistemas de puntos, descuentos y beneficios exclusivos pueden incentivar a los clientes a permanecer en el gimnasio y recomendarlo a otros (Reichheld, 1996).

La personalización: Ofrecer programas de entrenamiento personalizados y adaptar los servicios a las necesidades individuales de cada cliente es una estrategia eficaz para aumentar la fidelización (Lovelock & Wirtz, 2016).

Para complementar la revisión bibliográfica, se han identificado tres estudios de caso relevantes realizados en los últimos 5 años en Sudamérica, los cuales ofrecen valiosos aportes sobre las estrategias de fidelización en gimnasios:

“Méndez Espinosa, M. A. Desentrañando la lealtad en un consumidor: estrategias efectivas de retención de clientes en la industria del fitness en Colombia.”

“Villafuerte Castellanos, J. A., & Correa Araujo, A. J. (2022). Marketing relacional para la fidelización de clientes en la marca Guayaquil Tennis Club, Guayaquil (Bachelor's thesis).”

“Gayoso Mejía, D. R. (2017). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016.”

Si bien los estudios mencionados ofrecen un marco teórico sólido sobre la fidelización de clientes en gimnasios, aún existen lagunas de conocimiento, especialmente en el contexto de ciudades como Tarija, donde las características culturales y socioeconómicas pueden influir en las preferencias y expectativas de los consumidores.

La presente investigación busca contribuir al conocimiento existente sobre estrategias de fidelización en gimnasios, con un enfoque particular en el caso de “All Fit”. Los objetivos específicos de este estudio son:

Fidelizar al cliente refiriéndose a mantener una mejor relación íntegra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a la empresa.

Desarrollar una perspectiva adecuada: Los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales.

Mantenerse en contacto; conectar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente y proporcionar un esfuerzo discrecional.

El esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua.

Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo: La alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a sus clientes.

No está demás prestar atención a capacitación y Empowerment de los empleados: Comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.

Fidelizar a los clientes es necesario para que las empresas puedan generar ventajas competitivas en un mercado, dado a que de esta manera se asegura el nivel de ingresos para la subsistencia de la empresa. En un comienzo las empresas, tuvieron como objetivo primordial desarrollar nuevos productos diferentes a los ofertados por la competencia, sin

embargo, hoy la empresa se orienta en sus clientes y no en los productos, poniendo como preocupación principal la comprensión y conocimiento de los clientes, más si se trata de un servicio que tiende a ser personalizado. Esta evolución, estuvo completa al aparecer los programas de fidelización que tuvieron como objeto principal consolidar y rentabilizar la participación de mercado.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo diseñar estrategias de fidelización de clientes para el gimnasio ALL FIT.

La necesidad de conocer la percepción de los usuarios ante los servicios que ofrece el gimnasio es crucial para el desarrollo de estrategias que permitan disminuir o evitar la tendencia de pérdida de los mismos y fomentar una base de miembros leales. La importancia de abordar este problema radica en varios factores clave:

Pérdida de ingresos recurrentes: La rotación de clientes significa perder la fuente de ingresos predecibles provenientes de las membresías. Esto afecta directamente la estabilidad financiera del gimnasio.

Aumento en costos de adquisición: Captar nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes. Invertir recursos en marketing y promociones para atraer nuevos miembros constantemente puede ser insostenible a largo plazo.

Daño a la imagen: Si All Fit no aborda la insatisfacción de sus clientes, esto puede generar comentarios negativos en redes sociales y reseñas en línea, perjudicando seriamente su reputación.

Disuasión de nuevos clientes: Las opiniones negativas de clientes actuales pueden disuadir a potenciales miembros de unirse al gimnasio, lo que limita las oportunidades de crecimiento.

Diferenciación: Un gimnasio con una base sólida de clientes leales se destaca de la competencia. La fidelización puede ser una estrategia clave para mantenerse a la vanguardia.

Mayor rentabilidad: Retener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Un enfoque en la fidelización genera un mejor retorno de la inversión.

Lealtad basada en experiencias: La fidelidad se construye a partir de experiencias positivas y un sentido de comunidad entre los miembros.

Motivación y retención: Un ambiente positivo y motivador, fomentado por una comunidad sólida, incentiva a los clientes a permanecer en el gimnasio a largo plazo.

En definitiva, abordar la pérdida de clientes en All Fit es esencial para su éxito a largo plazo. Implementar estrategias que fomenten la lealtad, mejoren la satisfacción del cliente y creen una comunidad sólida son fundamentales para asegurar la viabilidad financiera, fortalecer la reputación y construir un negocio próspero.

Invertir en la retención de clientes no solo es una necesidad, sino también una oportunidad para el crecimiento y la diferenciación de All Fit en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El Gimnasio All Fit, se enfrenta a un obstáculo fundamental: El desconocimiento de los factores que impulsan la fidelización de sus clientes. Esta carencia limita significativamente su capacidad para desarrollar estrategias efectivas que logren mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación y fomentar su lealtad.

Descripción de problema

El gimnasio “All Fit”, a pesar de ser uno de los centros de entrenamiento más concurridos de la ciudad de Tarija, enfrenta un desafío creciente para mantener la fidelidad de sus clientes. A pesar de que existe un flujo constante en la renovación de mensualidades, existe la preocupación de que el gimnasio pueda perder clientes por experiencias negativas en el servicio. Esto podría tener un impacto perjudicial en el crecimiento y la estabilidad financiera del negocio a largo plazo.

Se han identificado posibles factores que podrían estar contribuyendo a la escasa fidelización de clientes en “All Fit”:

- Limitación de servicios adicionales: El gimnasio ofrece una gama limitada de clases y programas de entrenamiento, eventos recreativos y exclusivos, y no cuenta con un nutribar. Esto podría estar desmotivando a los clientes que buscan una experiencia más completa y atractiva.

- No contar con un enfoque en la fidelización: No hay evidencia de estrategias específicas para fomentar la lealtad entre los miembros, como programas de recompensas, descuentos o eventos especiales para clientes recurrentes.
- Posibles deficiencias en la calidad del servicio: Es posible que haya problemas en la atención al cliente, el mantenimiento de las instalaciones o la comunicación con los miembros, lo que genera insatisfacción y pérdida de interés.

Como resultado de estas deficiencias se observaría:

Impactos en la parte financiera, reducción de ingresos, la pérdida de clientes existentes y la dificultad para atraer nuevos, debido a la experiencia deficiente, implicaría una disminución en los ingresos por concepto de membresías. Mayor rotación de personal la insatisfacción de los clientes podría generar un ambiente laboral tenso y una mayor rotación de personal, lo que a su vez aumentaría los costos de reclutamiento y capacitación.

En cuanto a la reputación y confianza; pérdida de imagen, una experiencia negativa de los clientes se propagaría rápidamente a través del boca a boca y las redes sociales, dañando la reputación del gimnasio. Dificultad para atraer nuevos clientes, ya que de la mala reputación resultaría en que los clientes potenciales buscaran otras opciones, dificultando la captación de los nuevos socios. Existiría desconfianza de los clientes actuales; los clientes existentes podrían perder la confianza en el gimnasio y estar más dispuestos a cambiar a otra opción.

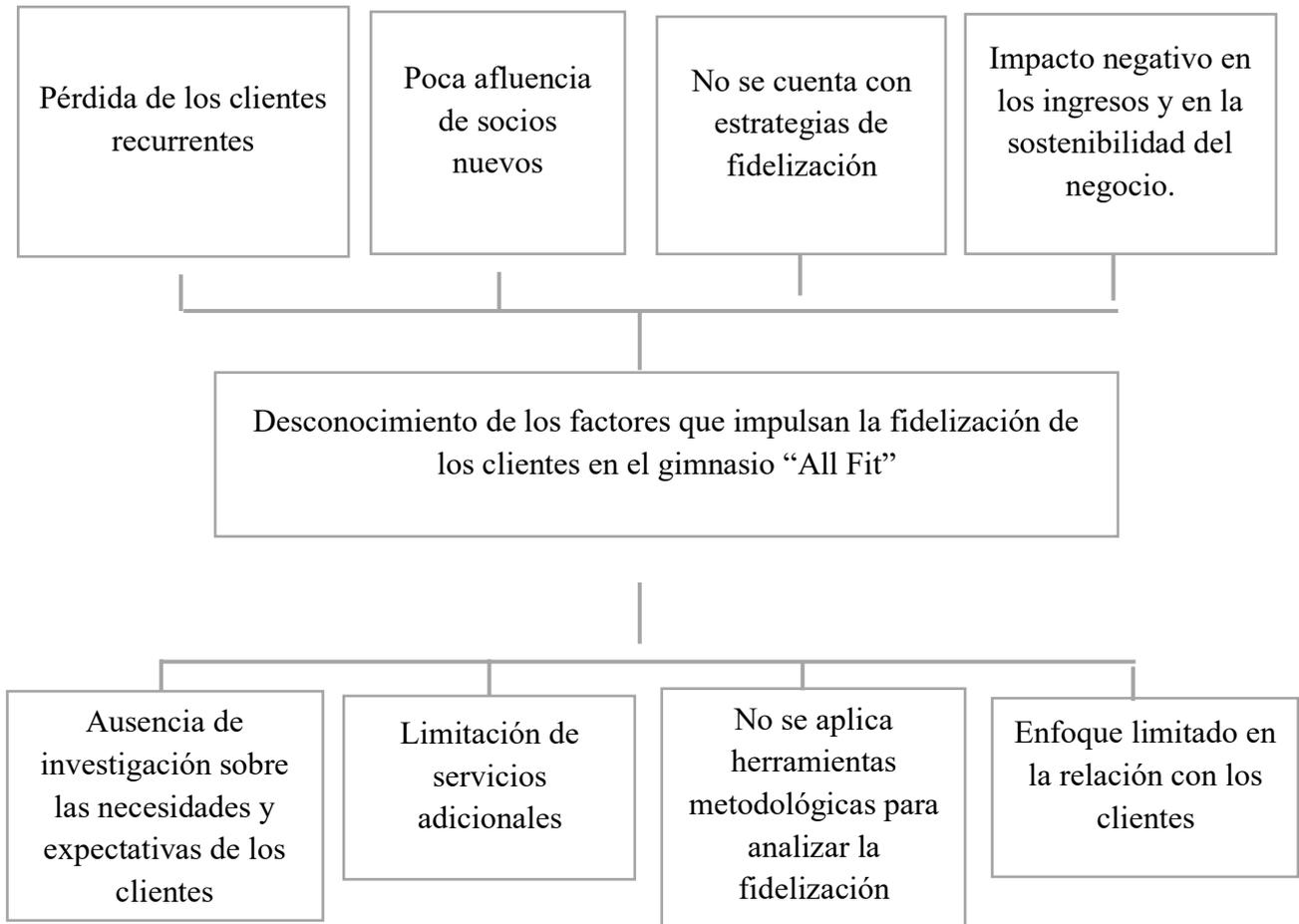
Ventaja competitiva; pérdida de diferenciación, al no ofrecer servicios adicionales y no contar con estrategias de fidelización, el gimnasio se vuelve menos atractivo frente a la competencia, que podría ofrecer una propuesta de valor más completa. Un gimnasio con una base de clientes poco leales sería más vulnerable a las promociones y ofertas de la competencia, lo que podría provocar una migración masiva de usuarios.

Retención del cliente; la insatisfacción del cliente genera una mayor tasa de cancelación de membresías, lo que dificultaría alcanzar los objetivos de crecimiento. Una vez que un cliente ha cancelado su membresía debido a una mala experiencia, es mucho más difícil recuperarlo.

Si el gimnasio “All Fit” no aborda estos problemas de manera efectiva, podría enfrentar algunas consecuencias como ser; pérdida de clientes o disminución en el número de miembros, lo que afectaría directamente los ingresos del negocio. Daño a la reputación,

debido a que los clientes insatisfechos podrían compartir experiencias negativas con otros, lo que dañaría la reputación del gimnasio y dificultaría la captación de nuevos miembros y por ende podría llevar a problemas financieros para el negocio, poniendo en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Gráfico N° 1 Árbol de problema



OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Evaluar los factores clave que impulsan la fidelización de clientes en el gimnasio “All Fit” para desarrollar estrategias efectivas que mejoren la satisfacción, fortalezcan las relaciones con el cliente y fomenten la retención a largo plazo.

Objetivos Específicos

- Analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, las instalaciones, los programas y la atención al cliente del gimnasio.
- Identificar las fortalezas y debilidades del servicio que presta el gimnasio mediante la cadena de valor.
- Proponer estrategias específicas para mejorar la satisfacción, las relaciones y la retención de clientes del gimnasio.

TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se aplican los siguientes tipos de investigación

Investigación descriptiva: La misma que tiene como finalidad la aplicación del método de encuesta a la población sujeta a estudio diseñando un cuestionario estructurado que cubra los lineamientos para la recopilación de información

Métodos y técnicas

El presente proyecto, pertenece principalmente al área de marketing, específicamente dentro del marketing de relación o Customer Relationship Management. Estos se pueden integrar con las siguientes áreas que son relevantes y que se pudo observar que llevan relación estrecha con el objetivo planteado.

En este proyecto se usarán los métodos estadísticos, cuantificando los datos para comprender el comportamiento de los usuarios. Aplicando la herramienta de estudio denominada encuesta.

El procedimiento de análisis de datos es por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitan una mejor presentación de los resultados.

POBLACIÓN Y MUESTREO

El trabajo de investigación recopilará información representativa antes de realizar una encuesta, se procederá a recopilar información sistematizada para extraer la población y muestra.

Población

Para la población objeto de estudio se toma en cuenta a varones y mujeres que asisten al gimnasio All fit de la ciudad de Tarija en fechas 01 de enero al 31 de marzo del 2024, realizando un conteo sistemático donde los resultados son 305 usuarios inscritos.

Muestreo

El muestreo es una técnica estadística que consiste en seleccionar una muestra de una población más grande de manera que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido. Tiene tres factores importantes: representatividad, eficiencia y precisión.

DELIMITACIÓN

Delimitación teórica

Este proyecto está orientado a identificar factores importantes de los usuarios que contribuyan al diseño de estrategias de fidelización en el gimnasio All Fit de la ciudad de Tarija, se basará en teorías de autores y conceptos del área de marketing.

Delimitación temporal

Se realizará en el presente año 2024.

Delimitación espacial

Se realizará en el departamento de Tarija, provincia Cercado, ubicación del gimnasio zona central calle Madrid entre Sucre y Daniel Campos.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

I. MARCO TEÓRICO

1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

En este apartado se presentarán las definiciones más relevantes para entender el tema de investigación.

1.1.DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler, define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros. *Kotler, P. (2003. **Marketing Management** (11° ed.) Prentice Hall.*

Peter Druker, señaló que el marketing tiene el propósito de conocer y entender al cliente tan bien que el producto le satisfaga y se venda por sí mismo. *Drucker, P. (1973). **Management: Tasks, responsibilities, practices.** Harper & Row*

Entonces se puede decir que el marketing es un proceso estratégico y social mediante el cual las empresas identifican y comprenden las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollan productos o servicios que les aporten valor, y utilizan técnicas de comunicación, distribución y promoción para satisfacer esas necesidades de manera eficiente, utilizando no solo la transacción inmediata, sino también la creación de relaciones a largo plazo que beneficien tanto al cliente como a la organización.

En la anterior definición combinamos en enfoque de Kotler, centrado en el intercambio de valor, y el de Druker, que resalta la importancia de conocer y satisfacer al cliente.

1.2.OBJETIVOS DEL MARKETING

Según Kotler: Los objetivos del marketing se centran en satisfacer las necesidades y deseos del cliente mientras se logra un equilibrio entre los beneficios de la empresa, los principales que destacan son:

Satisfacer las necesidades del cliente; el marketing debe identificar y entender las necesidades del cliente, tanto actuales como potenciales, para ofrecer productos y servicios que las cubran de manera eficiente.

Crear valor para el cliente, Kotler resalta que el marketing debe generar valor tanto para el cliente como para la empresa. Este valor proviene de la calidad, el diseño, la utilidad y el precio adecuado de los productos o servicios.

Construir relaciones a largo plazo, un objetivo clave es desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, buscando la lealtad y satisfacción continua. Esto incluye la creación de una marca confiable y ofrecer experiencias positivas del servicio al cliente.

Lograr rentabilidad de la empresa; aunque el marketing se enfoca en satisfacer al cliente, también busca asegurar que las empresas obtengan beneficios y rentabilidad a largo plazo, garantizando su sostenibilidad en el mercado.

El marketing debe impulsar la innovación constante en productos, servicios y estrategias para adaptarse a los cambios del mercado y superar la competencia.

Promover el bienestar social; Kotler también habla del marketing socialmente responsable, donde uno de los objetivos es que las actividades de marketing promuevan un impacto positivo en la sociedad, buscando un equilibrio entre los intereses de la empresa, consumidores y la comunidad.

Peter Drucker dice que el marketing tiene un enfoque estratégico que trasciende a simple venta de productos. Para él, los objetivos del marketing están profundamente ligados a la comprensión del cliente y la creación de valor a largo plazo. Los principales objetivos del marketing según Drucker son:

Drucker enfatiza que el principal objetivo del marketing es conocer bien al cliente que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades. El marketing no solo se trata de vender, sino de comprender al consumidor para poder satisfacer sus deseos de manera eficaz.

Drucker afirmaba que el objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua. Esto significa que, cuando una empresa realmente entiende a sus clientes y desarrolla productos adecuados para ellos, el producto se venderá por sí mismo, ya que los consumidores lo desearán de manera natural.

El marketing debía enfocarse en crear valor para el cliente, tanto en el producto como en el servicio, asegurando que los consumidores estén plenamente satisfechos con los que se les ofrece.

El marketing es una función clave para la supervivencia y el crecimiento de la empresa. Un marketing bien ejecutado garantiza no solo la satisfacción del cliente en el presente, sino que asegura la sostenibilidad y el éxito de la organización a largo plazo.

Drucker veía el marketing como una función que debe fomentar la innovación continua en productos y servicios. Esto es crucial para mantenerse competitivo en un entorno empresarial dinámico.

1.3.PROCESO DE MARKETING

Es una serie de pasos estratégicos que las empresas siguen para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva, con el objetivo de crear valor y obtener beneficios. Se describe el proceso del marketing, dividido en varias fases clave:

Análisis de la situación del mercado

- Investigación de mercado: Implica recopilar información sobre el entorno, los competidores, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para comprender el contexto en el que opera la empresa.
- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): Ayuda a identificar los factores internos y externos que pueden influir en la estrategia de marketing de la empresa.

Identificación de oportunidades

- Segmentación de mercado: Dividir el mercado en grupos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares.
- Selección del mercado objetivo (targeting): Decidir a qué segmentos de mercado dirigirse para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- Posicionamiento: Definir cómo se desea que el público perciba el producto o servicio en relación con los competidores, y destacar el valor diferencial que ofrece.

Desarrollo de la estrategia de marketing

Definición de los objetivos de marketing: Establecer metas claras, como aumentar las ventas, mejorar la lealtad del cliente o expandir la participación de mercado.

Marketing mix (las 4P's): Desarrollar la combinación correcta de los cuatro elementos del marketing:

- **Producto:** Crear un bien o servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
- **Precio:** Establecer un precio competitivo y adecuado para el mercado objetivo.
- **Plaza (distribución):** Decidir cómo se distribuirá el producto para llegar al cliente (canales de distribución).
- **Promoción:** Definir cómo se comunicarán los beneficios del producto al mercado (publicidad, ventas personales, promociones, etc.).

Implementación del plan de marketing

- **Ejecución de la estrategia:** Implementar las tácticas y acciones necesarias, como campañas de publicidad, lanzamientos de productos, promociones, distribución en los canales adecuados, etc.
- **Asignación de recursos:** Asegurar que se asignen los presupuestos adecuados y los recursos necesarios para ejecutar el plan de manera efectiva.

Monitoreo y control

- **Medición del desempeño:** Evaluar el éxito de las estrategias y tácticas de marketing a través de indicadores clave de rendimiento (KPI), como ventas, cuota de mercado, retorno sobre la inversión (ROI), entre otros.
- **Ajustes y correcciones:** Basado en los resultados obtenidos, ajustar las estrategias si es necesario para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos de marketing.

Retroalimentación y mejora continua

- **Evaluación del mercado y del entorno:** Mantener una vigilancia constante sobre los cambios en el mercado, las tendencias y las preferencias del consumidor para realizar ajustes oportunos.
- **Innovación continua:** Introducir mejoras en productos, servicios y procesos de marketing para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y superar a la competencia.

Marketing relacional: Philip Kotler menciona la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes y ha subrayado que el marketing relacional implica un cambio de paradigma, pasando de un enfoque transaccional a uno relacional. Kotler enfatiza la necesidad de construir confianza, compromiso y valor compartido con los clientes.

1.4.IMPORTANCIA DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS

El marketing para los servicios es crucial debido a las características particulares de estos, que los diferencian de los productos tangibles. Algunas de las razones por las que el marketing es esencial para los servicios son las siguientes:

Intangibilidad de los servicios. – A diferencia de los productos, los servicios no pueden verse, tocarse o almacenarse, lo que dificulta a los clientes evaluar su calidad antes de la compra. El marketing ayuda a comunicar el valor del servicio mediante la construcción de una marca confiable y la generación de confianza a través de testimonios, demostraciones o experiencias previas.

Personalización y diferenciación. – Los servicios tienden a ser más personalizables que los productos, ya que dependen de la interacción directa con el cliente. El marketing de servicios se enfoca en la *diferenciación*, resaltando la calidad del servicio, la experiencia del personal y la atención al cliente como factores clave que lo distinguen de la competencia.

Enfoque en la experiencia del cliente. – Dado que la calidad de un servicio está directamente relacionada con la *experiencia del cliente*, el marketing debe promover no solo los beneficios del servicio en sí, sino también la experiencia global que vivirá el cliente durante su prestación. Esto incluye elementos como la atención al cliente, la facilidad de uso y el nivel de personalización.

Gestión de la relación con el cliente. – En los servicios, las relaciones a largo plazo son fundamentales. El marketing se encarga de *fidelizar* al cliente a través de estrategias como programas de lealtad, comunicación continua y satisfacción postventa, creando una relación duradera y aumentando la retención.

Inseparabilidad de producción y consumo. – Los servicios se producen y consumen simultáneamente (por ejemplo, un corte de pelo o una consulta médica), lo que hace que el marketing no solo deba promocionar el servicio, sino también mejorar la experiencia de prestación del mismo. La *capacitación del personal*, la atención al cliente y la eficiencia del servicio son aspectos clave.

Heterogeneidad de los servicios. – La calidad de un servicio puede variar cada vez que se presta, ya que depende de factores humanos. El marketing ayuda a gestionar estas variaciones mediante el establecimiento de *estándares de calidad*, comunicación clara de

lo que los clientes pueden esperar y retroalimentación constante para mejorar la prestación.

Perecibilidad. – Es una característica distintiva de los servicios que la diferencia de los productos tangibles. Significa que los servicios no pueden ser almacenados, devueltos o revendidos una vez que han sido prestados.

2. SERVICIOS

2.1 Definición de servicios

Philip Kotler, define los servicios como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de algo. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”.

Esta definición subraya la intangibilidad de los servicios y que estos no resultan en la posesión de un bien, sino en la entrega de un valor, experiencia o beneficio.

Peter Drucker, aunque no tiene una definición tan específica de servicios como Kotler, considera los servicios como actividades orientadas al cliente que son parte fundamental de la economía moderna. Para Drucker, los servicios son procesos centrados en el cliente y enfatiza que su éxito radica en la capacidad de la organización para conocer y satisfacer de manera eficiente las necesidades de sus usuarios.

Ambos autores coinciden en que los servicios no son solo transacciones, sino que su valor reside en la experiencia y el beneficio entregado al cliente.

Richard L. Sandhusen: Para este autor, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Molina: Enfocado en la calidad de servicio, Molina establece que la calidad de servicio consiste en “cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades”.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

3.1. Intangibilidad

Los servicios no se pueden tocar ni poseer de manera física, a diferencia de los productos.

3.2 Heterogeneidad

Cada servicio es único y puede variar dependiendo del cliente y de las circunstancias.

3.3 Inseparabilidad

La producción y el consumo del servicio ocurre simultáneamente.

3.4 Perecibilidad

Los servicios no se pueden almacenar, se consumen en el momento de su producción.

3.5. Satisfacción de necesidades

El objetivo principal de un servicio es satisfacer una necesidad o deseo del cliente.

4. TIPOS DE SERVICIOS

Según el grado de participación del cliente:

- Servicios sin intervención del cliente: Aquellos en los que el cliente no participa activamente en la prestación del servicio. Ejemplo: Reparación de un electrodoméstico.
- Servicios con participación del cliente: El cliente colabora en la producción del servicio. Ejemplo: Un entrenamiento personal, o una clase de yoga.
- Servicios con uso de un producto o instalación: El cliente utiliza un producto o instalación proporcionado por el servicio. Ejemplo: Un hotel.

Según el tipo de efecto: (Hill, 1997)

- Servicios a personas: Afectan directamente a las personas. Ejemplo: Una consulta médica.
- Servicios a bienes: Afectan a bienes físicos. Ejemplo: Reparación de un automóvil.
- Efecto permanente o temporal: El efecto del servicio puede ser duradero o pasajero. Ejemplo: Una cirugía plástica vs. Un corte de cabello.
- Efecto reversible o irreversible: El efecto del servicio puede ser revertido o no. Ejemplo: Una tintorería, un tatuaje.
- Efecto físico o mental: El servicio puede tener un impacto físico o psicológico en el cliente. Ejemplo: Fisioterapia vs. Terapia psicológica.

Según la presencia o no del cliente: (Kotler, 1980)

- Servicios con presencia del cliente: El cliente debe estar presente para recibir el servicio. Ejemplo: Un restaurante.
- Servicios sin presencia del cliente: El cliente no necesita estar presente para recibir el servicio. Ejemplo: Reparación a domicilio.

Según la manera de prestación: (Zeithaml, 1985)

- Servicios realizados por personas: La prestación del servicio depende directamente de las personas. Ejemplo: Un consultor.
- Servicios realizados por equipos: Se utilizan equipos o tecnología para prestar el servicio. Ejemplo: Un cajero automático.

Según el nivel de personalización:

- Servicios masivos: Se ofrecen a un gran número de clientes de forma estandarizada. Ejemplo: Transporte público.
- Servicios personalizados: Se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. Ejemplo: Asesoría financiera.

Otros Criterios de Clasificación

Existen otras formas de clasificar los servicios, como, por ejemplo:

- Según el sector: Servicios financieros, servicios de salud, servicios educativos, etc.
- Según la tangibilidad: Algunos servicios pueden incluir elementos tangibles, como productos físicos asociados al servicio.
- Según la frecuencia de uso: Servicios de uso diario, servicios ocasionales, etc.

5. CALIDAD DE SERVICIO

Kotler, define la calidad de servicio como el grado en que un servicio satisface las necesidades del cliente. Destaca la importancia de la personalización y la adaptabilidad a las necesidades individuales de cada cliente.

También es importante tener un empleado motivado e identificado con la empresa, para conseguir esto muchos autores sugieren implementar políticas de motivación e incentivos hacia los empleados, pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo.

6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Philip Kotler: Uno de los autores más influyentes en marketing, define la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”

6.1. Definición de atención al cliente

Kotler: Define la atención al cliente como una serie de actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor al cliente, y para gestionar las relaciones con el cliente de manera rentable.

6.2 Elementos de la satisfacción del cliente

- Calidad del producto o servicio: Cumplimiento de las expectativas, el producto o servicio debe cumplir con las promesas hechas al cliente. Las características y funcionalidades del producto deben satisfacer las necesidades del cliente y finalmente la calidad percibida la percepción del cliente sobre la calidad es subjetiva y puede estar influenciada por diversos factores.
- Atención al cliente: Debe resaltar la amabilidad, el respeto al cliente es fundamental, la eficiencia a la hora de resolver problemas y atender las solicitudes de manera rápida, la personalización, adaptándose a las necesidades individuales del cliente y la accesibilidad al contactar con la empresa.
- Satisfacción de necesidades: El objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Relación a largo plazo: Se busca establecer una relación duradera con el cliente, basada en la confianza y la fidelidad.
- Valor agregado: La atención al cliente debe ofrecer un valor añadido al producto o servicio, diferenciándose de la competencia.

6.3 Necesidades de los clientes

Hoffman & Bateson, (2011) “No se puede exagerar en la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente”. Con esto el autor da a entender la importancia de las necesidades de los clientes para la organización.

Las necesidades de los clientes están directamente ligadas con el que tanto queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente, como podemos apreciar en nuestros días la competencia se ha convertido en una lucha encarnizada por la supervivencia, es por esto que creo de vital importancia el saber lo que desea el cliente y cuáles son sus expectativas del producto o servicio.

6.4 Nivel de satisfacción

Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir que es lo que en realidad requieren nuestros clientes, como sabemos la competencia va creciendo continuamente y muchas empresas han tenido que cerrar porque sus clientes los han dejado por la competencia que en nuestros días es muy ardua, es aquí donde entra a tallar la importancia de saber lo que el cliente requiere. (Fred 2007).

El cliente es de suma importancia para la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto y determinar sus requerimientos y necesidades exactas.

6.5 Cliente interno

Reconocer la importancia del cliente interno es clave para el éxito y la sostenibilidad de una organización. Se detallan las razones de por qué se debería dar importancia al cliente interno.

Motivación y satisfacción del empleado: Empleados satisfechos y motivados tienden a ser más productivos y comprometidos con su trabajo. Cuando los empleados se sienten valorados y bien tratados, su satisfacción laboral aumenta, lo que se traduce en un mejor desempeño y en una menor rotación de personal.

Calidad de servicio al cliente externo: La manera en que los empleados son tratados influye directamente en como ellos tratan a los clientes externos. Empleados satisfechos y capacitados proporcionan un mejor servicio al cliente, lo que mejora la experiencia del mismo y contribuye a la fidelización.

Productividad y eficiencia: Empleados comprometidos tienden a ser más eficientes y productivos. Se sienten más inclinados a mejorar procesos, innovar y colaborar de manera efectiva, lo que contribuye al éxito general de la organización.

Cultura organizacional: Los empleados son fundamentales para establecer y mantener una cultura organizacional positiva. Una cultura sólida, centrada en el respeto, la colaboración y el reconocimiento, atrae y retiene el talento, fomenta un ambiente de trabajo saludable y productivo.

Innovación y mejora continua: Los empleados están más comprometidos en aportar ideas innovadoras y a participar en la mejora continua de productos y procesos. Fomentar una cultura donde los empleados se sientan escuchados y valorados estimula la creatividad.

Reputación de la empresa: El trato a los empleados impacta a la reputación de la empresa. Organizaciones que son conocidas por cuidar bien a sus empleados tienden a atraer no solo a más talento, sino también a clientes que valoran prácticas laborales éticas.

Retención de talento: La fidelización del cliente interno ayuda a retener a los empleados clave, reduciendo los costos asociados con la rotación del personal y la contratación de nuevos empleados, la estabilidad en la fuerza laboral permite una mayor cohesión y eficiencia.

Compromiso y lealtad: Empleados que se sienten apreciados y respaldados desarrollan un fuerte sentido de lealtad se traduce en un mayor compromiso con los objetivos y la misión de la organización.

Impacto positivo en resultados financieros: La satisfacción y el compromiso de los empleados tienen un impacto directo en los resultados financieros de la empresa. Un equipo motivado y comprometido contribuye a un mejor rendimiento y rentabilidad a largo plazo.

Propagadores de la marca: Empleados satisfechos y leales a menudo se convierten en embajadores de marca, promoviendo la empresa de manera positiva entre sus redes personales y profesionales, lo que puede atraer nuevos clientes y talento.

Considerar a los empleados como clientes internos e invertir en su bienestar, desarrollo y satisfacción es crucial para construir una empresa exitosa y sostenible. Una fuerza laboral comprometida y satisfecha no solo mejora la eficiencia y la productividad, sino que también fortalece la relación con los clientes externos y contribuye al crecimiento y la reputación positiva de la organización.

7. FIDELIZACIÓN

3.2 Origen del concepto de fidelización

El concepto de fidelización de clientes tiene sus raíces en las prácticas comerciales de siglos pasados, pero ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. A continuación, se muestra una breve cronología del mencionado desarrollo.

Primeras prácticas comerciales: Desde tiempos antiguos, los comerciantes han buscado maneras de mantener a sus clientes satisfechos y leales. Esto se lograba a través de la calidad del producto y servicio, el trato personal y las relaciones de confianza establecidas entre comerciantes y el cliente.

Programas de recompensa iniciales: A finales del siglo XVIII y los principios del siglo XIX, surgieron las primeras formas de programas de fidelización. Un ejemplo temprano es el uso de “tokens” o fichas en Estados Unidos, que los clientes podían coleccionar y canjear por productos gratuitos.

Green Stamps (S&H green stamps): En la década de 1930, los S&H Green stamps se convirtieron en uno de los primeros y más conocidos programas de fidelización a gran escala. Los clientes recibían sellos por sus compras en tiendas de participantes y podían canjear estos sellos por productos en un catálogo especial.

Tarjetas de membresía y puntos: En las décadas de 1970 y 1980, el concepto de tarjetas de membresías y sistemas de puntos comenzó a ganar popularidad. Los programas de viajero frecuente de las aerolíneas, como el de América Airlines lanzado en 1981. Marcaron un hito importante en la fidelización moderna al ofrecer millas acumulables por los vuelos realizados, que podían ser canjeados por boletos gratuitos y otros beneficios.

Evolución digital: con la llegada de la tecnología digital y el internet en las décadas de 1990 y 2000, los programas de fidelización se transformaron radicalmente. Las empresas comenzaron a utilizar bases de datos y sistemas de gestión de relaciones con los clientes para personalizar las ofertas y recompensas, y para rastrear el comportamiento del cliente de manera más efectiva.

Fidelización omnicanal y personalización: en la era moderna, la fidelización de clientes ha adoptado un enfoque omnicanal, integrando experiencias en tiendas físicas, en línea y móviles. Las empresas utilizan análisis de datos avanzados para personalizar las interacciones y las ofertas, y para crear experiencias del cliente coherentes y atractivas a través de todos los puntos de contacto.

El concepto de fidelización ha evolucionado desde simples prácticas comerciales hasta complejos sistemas de gestión de relaciones que utilizan tecnología avanzada para entender y satisfacer mejor las necesidades de los clientes, promoviendo así su lealtad a largo plazo.

7.2 Definición de fidelización

Definición por autores

Philip Kotler (economista estado unidense especialista en mercadeo, considerado uno de los padres del marketing actual)

“La fidelización es el proceso de crear relaciones a largo plazo con los clientes, ofreciendo un valor superior y satisfacción continua. Un cliente fiel es aquel que se muestra resistente a las ofertas de la competencia y que sigue prefiriendo los productos o servicios de una empresa específica.

Frederick Reichheld (es director emérito y miembro de Bain & Company. Su trabajo como consultor e investigador se centra en ayudar a los empresarios a alcanzar mejores resultados con cambios específicos en el trato al cliente, al trabajador y en la fidelización de ambos)

“La fidelización de clientes se refiere al arte de transformar clientes satisfechos en clientes completamente leales y entusiastas, que no solo continúen comprando, sino también recomienden la empresa a otros. Es un indicador clave de la salud y el éxito a largo plazo de una empresa”

Jill Griffin (experta reconocida en fidelización de clientes)

“La fidelización es la medida en la cual un cliente se siente comprometido con una marca, y este compromiso se manifiesta a través de comportamientos repetitivos de compra y recomendaciones positivas. La lealtad del cliente es cultivada a través de experiencias positivas y consistentes.”

Don Peppers y Marta Rogers (es reconocido universalmente como la mayor autoridad en Customer Relationship Management, sus ideas, visión y su intenso trabajo de análisis, le han transformado en referente incontrovertible de la administración de clientes del servicio. Por otra parte, Marta Rogers es una especialista en estrategias de negocios centradas en los clientes del servicio, experta en administración enfocada en el usuario)

“La fidelización de clientes implica una serie de estrategias diseñadas para conocer, entender y responder a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. El objetivo es construir una relación personalizada y de confianza que fomente la repetición de negocios y la defensa de marca.”

David A. Aaker (es un teórico organizacional, especialista en marketing con enfoque en estrategias de marca)

“la fidelización es la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar la misma marca o el mismo producto en el futuro. Los clientes leales son menos sensibles al precio, proporcionan una fuente estable de ingresos y actúan como embajadores de la marca, recomendándola a otro”

Estas definiciones subrayan la importancia de la satisfacción del cliente, el valor añadido, la personalización y las relaciones a largo plazo como componentes esenciales de la fidelización de clientes.

7.3 Características de fidelización

Se caracteriza por varios elementos clave que ayudan a mantener y fortalecer la relación con los clientes.

Compromiso a largo plazo: La fidelización busca establecer relaciones duraderas con los clientes, más allá de transacciones únicas. Se enfoca en la continuidad y en mantener a los clientes satisfechos a lo largo del tiempo.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar la empresa a otros.

Valor percibido: Los clientes deben percibir un alto valor en los productos o servicios ofrecidos. Esto incluye calidad, precio justo, beneficios adicionales y experiencias positivas.

Confianza y credibilidad: Construir confianza es esencial. Los clientes leales confían en que la empresa cumplirá con sus promesas y proporcionará un servicio consistente y confiable.

Personalización y relevancia: Adaptar las ofertas y comunicaciones a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. La personalización hace que los clientes se sientan valorados y comprendidos.

Recompensas y programas de lealtad: Implementar programas de recompensas que ofrezcan incentivos a los clientes por sus compras recurrentes. Estos programas pueden incluir puntos, descuentos, regalos, exclusivos.

Comunicación efectiva: Mantener una comunicación regular y efectiva con los clientes. Informarles sobre nuevos productos o nuevas promociones y responder rápidamente a sus consultas y comentarios.

Experiencia del cliente: Proporcionar una experiencia del cliente excepcional en todos los puntos de contacto. Esto incluye desde la facilidad de uso del sitio web hasta el servicio al cliente en tiendas físicas.

Feedback y mejora continua: Recoger y analizar el feedback de los clientes para entender sus necesidades y expectativas. Utilizar esta información para mejorar continuamente los productos y servicios.

Emocional y social: Crear un vínculo emocional con los clientes y fomentar una comunidad en torno a la marca. Los clientes leales a menudo se sienten parte de una comunidad y tienen una conexión emocional con la marca.

Transparencia y ética: Actuar con transparencia y mantener altos estándares éticos. Los clientes valoran la honestidad y la integridad y son los más leales a empresas que demuestran estos valores.

Resiliencia al cambio: Clientes fidelizados son menos propensos a cambiar a la competencia incluso cuando se presentan a las mejores ofertas o precios más bajos. Están dispuestos a permanecer fieles debido a la confianza y el valor percibido en la relación existente.

Estas características ayudan a las empresas no solo a retener clientes, sino también a convertirlos en defensores de la marca, fomentando una relación mutuamente beneficiosa y sostenible.

7.4 Teorías de fidelización

Existen varias teorías y estrategias de fidelización de clientes, cada una con un enfoque diferente. Las más destacadas se explican a continuación

Teoría del compromiso y la confianza

Esta teoría sugiere que la lealtad del cliente se construye a través del compromiso y la confianza. Las empresas deben esforzarse por establecer relaciones sólidas y confiables con sus clientes, demostrando integridad y cumpliendo consistentemente sus promesas.

Teoría del valor percibido

Según esta teoría los clientes permanecen leales a una marca si perciben que reciben un valor significativo de ella. El valor percibido puede ser el costo (precio justo), funcional (calidad del producto o servicio), o emocional (satisfacción o experiencia).

Teoría de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad. Si los clientes están satisfechos con los productos o servicios de una empresa, es más probable que continúen comprando y recomendado a otros.

Teoría del marketing relacional

Esta teoría se centra en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de transacciones únicas. Incluye tácticas como programas de fidelización, personalización de servicios y comunicación continua.

Teoría del costo de cambio

Según esta teoría, los clientes permanecerán leales si los costos asociados con cambiar de proveedor son altos. Estos costos pueden ser monetarios, tiempo invertido o esfuerzo.

Teoría de la justicia

Los clientes valoran el trato justo y equitativo. Si sienten que son tratados justamente en términos de precio, calidad y servicio, es más probable que sean leales.

Teoría del engagement del cliente

En esta teoría, la interacción y el involucramiento activo del cliente con la marca son esenciales. Esto puede incluir la participación en comunidades de marca, interacciones de redes sociales y contribuciones a la innovación de productos o servicios.

Una combinación de estas teorías puede ayudar a las empresas a crear estrategias de fidelización efectivas y duraderas.

3.2. Origen de concepto de fidelización en gimnasios

El origen del concepto puede rastrearse a través de la evolución de la industria del fitness y la creciente competitividad del mercado de los gimnasios.

Gimnasios tradicionales y clubes sociales. – En los siglos XIX y XX los gimnasios y clubes deportivos eran a menudo lugares exclusivos y sociales donde la membresía era

vista como un símbolo de status. La lealtad se basaba en la pertenencia a una comunidad cerrada y en las relaciones personales entre los miembros.

Crecimiento de la industria fitness. – Con el auge de la cultura fitness en los años 60 y 70, liderado por las figuras como Jack Lalanne y el lanzamiento de franquicias de gimnasios como Gold's gym en 1965, los gimnasios comenzaron a popularizarse. Durante esta época, la competencia aumento y los gimnasios comenzaron a buscar maneras de retener a sus clientes a través de la calidad del servicio y la personalización de las rutinas de ejercicio.

Introducción de clases grupales y entrenamiento personal. – Durante estas décadas, la introducción a clases grupales (como aeróbicos, yoga, spinning, etc.) y servicios de entrenamiento personal ayudo a aumentar la retención de clientes al ofrecer variedad y personalización. Los clientes se sentían más conectados y comprometidos con el gimnasio gracias a estas opciones.

Tecnología y CRM. – En los 2000 con el avance de la tecnología y la introducción de sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), los gimnasios comenzaron a recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto permitió una mayor personalización de las experiencias y programas de fidelización más efectivos, como seguimiento de progreso, recordatorios de asistencia y ofertas personalizadas.

Fidelización digital y apps. – 2010 hasta el presente, el uso de las aplicaciones móviles y plataformas digitales se ha convertido en una herramienta clave para la fidelización de los gimnasios. Las apps permiten a los miembros reservar clases, seguir sus progresos, recibir contenido personalizado y participar en desafíos y competiciones. Además, los programas de recompensas y las comunidades virtuales han fortalecido la conexión entre los miembros y el gimnasio.

Enfoque en la experiencia del cliente. – recientemente, los gimnasios han adoptado un enfoque más holístico hacia la fidelización, enfocándose en la experiencia del cliente en su totalidad. Esto incluye instalaciones de alta calidad, servicios adicionales (como cafeterías, nutribar, etc), atención al cliente excepcional y la creación de una comunidad inclusiva y motivadora.

La fidelización en los gimnasios ha avanzado desde simples membresías a relaciones personales y complejos programas de retención basadas en la tecnología, personalización, la creación de experiencias significativas y valiosas para los miembros.

Fidelidad vs lealtad: Los términos fidelidad y lealtad, aunque a menudo se utilizan indistintamente, poseen matices diferentes que han sido explorados por diversos autores en campos como la psicología, la filosofía y el marketing. Comprender estas diferencias es crucial para las empresas que buscan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

La fidelidad suele asociarse con un compromiso más superficial y conductual. Implica una repetición de la compra o el uso de un producto o servicio, a menudo motivado por hábitos, conveniencia o inercia. Los clientes fieles suelen ser más predecibles y fáciles de segmentar.

La lealtad, por su parte, implica un compromiso más profundo y emocional con una marca, producto o servicio. Los clientes leales no solo repiten la compra, sino que también defienden la marca y la recomiendan a otros.

Tabla 1 Fidelidad vs lealtad

CARACTERÍSTICA	FIDELIDAD	LEALTAD
Naturaleza	Conductual	Emocional conductual
Motivación	Hábitos, conveniencia, promociones.	Valores compartidos, confianza y satisfacción
Relación con la marca	Transaccional	Relacional
Comportamiento	Repetición de compra	Defensa de marca, recomendación
Facilidad de perder	Fácil	Difícil

Fuente: elaboración propia

La fidelidad es un comportamiento observable, mientras que la lealtad es un sentimiento más profundo y duradero. Las empresas que buscan un crecimiento sostenible deben centrarse en fomentar la lealtad de sus clientes, ya que estos son más propensos a repetir la compra, recomendar la marca y resistir las ofertas de la competencia.

8. SENTIDO DE PERTENENCIA

8.1. Definición

El sentido de pertenencia es un sentimiento psicológico que surge cuando una persona se identifica y conecta emocionalmente con un grupo, una comunidad o una organización. Es la sensación de formar parte de algo más grande que uno mismo, de compartir valores, metas y experiencias comunes.

Se refiere a la sensación de ser parte integral de la comunidad. Esto implica que los individuos se sienten valorados, aceptados y conectados con otros miembros. Un fuerte sentido de pertenencia puede aumentar la motivación, el compromiso, el bienestar emocional, la productividad y lealtad de los individuos

El sentido de pertenencia ayuda a crear un ambiente positivo y a fortalecer las relaciones a largo plazo.

8.2. Dimensiones

El sentido de pertenencia en varias dimensiones específicas que influyen en la experiencia y la lealtad de los individuos. Estas dimensiones incluyen:

IDENTIDAD

Identidad personal: Cómo la pertenencia a un grupo define quiénes somos y cómo nos vemos a nosotros mismos.

Identidad social: La parte de nuestra identidad que deriva de los grupos a los que pertenecemos.

AFILIACIÓN

Sentimiento de conexión: El grado en que nos sentimos conectados y vinculados a los demás miembros del grupo.

Necesidad de pertenecer: La motivación innata de los seres humanos de formar parte de un grupo social.

CONTRIBUCIÓN

Sentido de utilidad: La sensación de que nuestras acciones y contribuciones son valoradas por el grupo.

Compromiso: La disposición a invertir tiempo y esfuerzo en el grupo.

RELEVANCIA

Sentido de propósito: La percepción de que el grupo tiene un propósito importante y significativo.

Importancia personal: La creencia de que nuestra participación en el grupo es valiosa.

SEGURIDAD

Sentimiento de protección: La sensación de estar protegido y cuidado por los miembros del grupo.

Certeza: La confianza en que el grupo proporcionará un entorno estable y predecible.

RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN

Apreciación: La sensación de ser valorado y apreciado por los demás miembros del grupo.

Status: El lugar que ocupamos dentro del grupo y el reconocimiento que recibimos.

INTERACCIÓN SOCIAL

Comunicación: La calidad y la frecuencia de las interacciones con los demás miembros del grupo.

Cooperación: La capacidad de trabajar juntos para lograr objetivos comunes.

INCLUSIÓN

Implica crear entornos donde todas las personas se sientan valoradas, respetadas y tengan las mismas oportunidades, independientemente de sus características individuales. La inclusión es la base para el desarrollo del sentido de pertenencia y el bienestar de las personas.

CONTROL Y PARTICIPACIÓN

Capacidad de influir en situaciones, personas o procesos. Puede ser ejercido de manera individual o colectiva, y puede ser formal o informal. El control puede ser positivo cuando se utiliza para mejorar la vida de las personas, pero también puede ser negativo cuando se utiliza para oprimir o excluir. La participación es esencial para la democracia y para el desarrollo de comunidades fuertes y cohesionadas.

El sentido de pertenencia es un concepto complejo y multifacético que abarca una amplia gama de experiencias humanas. Comprender las diferentes dimensiones del sentido de pertenencia nos permite apreciar su importancia en nuestra vida y en las relaciones sociales.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO

II. DIAGNÓSTICO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.3 CADENA DE VALOR

2.3.1 Definición según Porter

La cadena de valor según Michael Porter es una herramienta que nos permite analizar las distintas actividades de una compañía y determinar qué valor aportan al conjunto de la actividad empresarial y en concreto al producto o servicio que la compañía comercializa. Además, la cadena de valor según Michael Porter establece dos categorías dentro de los elementos de actividades primarias y elementos de actividades secundarias, que dependen de la importancia que tienen a la hora de determinar el valor del producto o servicio comercializado.

2.4 ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR

Se dividen en dos sectores diferenciados según la importancia que tienen a la hora de dotar valor al producto o servicio. Actividades primarias y actividades secundarias.

Actividades primarias: Son las más importantes, ya que son los que permiten que el producto o servicio se produzca en tiempo forma y según las necesidades de los clientes

Son las siguientes según Porter:

- Logística interna
- Producción
- Logística externa
- Marketing y ventas
- Servicio post venta

Actividades secundarias: Se trata de actividades que, sin ser esenciales, dan soporte a la actividad de la compañía y también contribuyen como elementos de la cadena de valor del producto o servicio.

Son las siguientes según Porter:

- Infraestructura de la empresa
- Dirección de recursos humanos
- Tecnología y departamento de I+D

2.4.1 Logística interna

Gestión de inventario. – All fit realiza inventario de productos y suplementos todos los días, a fin de que se lleven cuentas claras.

Equipos y suministros. - En cuanto a equipos, mancuernas y discos, se hace el respectivo conteo y registro al momento de la compra, a diferencia de los productos y snacks que ingresan a inventario diario del gimnasio.

El establecimiento está dotado de un sistema de energía eléctrica, lo que garantiza un suministro constante y confiable de electricidad para las necesidades operativa. Esto incluye la iluminación adecuada, la operación de equipos electrónicos de esta manera se asegura la funcionalidad.

El mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y equipos son ventajas que sobresalen en el gimnasio, cuando se presenta algún defecto en las instalaciones como: Focos o led que dejan de funcionar, existe una respuesta inmediata de parte del funcionario principal a la hora de resolver el desperfecto. Otro punto a favor de All Fit es que cuenta con maquinaria nueva, significando que el cuidado de los equipos nos direcciona más al preventivo, a evitar que un pequeño detalle lleve al deterioro del equipo.

Higiene. – Se establece protocolos de limpieza y desinfección para cada tipo de superficie, cada trabajador o recepcionista debe verificar que su lugar de trabajo quede limpio antes y después de concluir su horario laboral, además se realiza una limpieza profunda día por medio cada semana a cargo de la persona de limpieza.

2.4.2 Operaciones

All Fit ha implementado rigurosos protocolos de limpieza y mantenimiento en todas sus instalaciones. Se han colocado señales de seguridad en puntos estratégicos, indicando la ubicación de extintores, rutas de evacuación y puntos de encuentro. El personal de entrenamiento ofrece asistencia personalizada a todos los usuarios, independientemente de si cuentan con una rutina preestablecida.

Aunque el espacio actual limita la oferta de clases grupales, se imparten clases de MMA tres veces por semana. El gimnasio trabaja continuamente en la optimización de sus instalaciones para mejorar la experiencia de los usuarios y evitar la congestión.

Para garantizar la seguridad y el control de acceso, se utiliza un sistema biométrico. Además, se han establecido alianzas estratégicas con instituciones educativas y deportivas, ofreciendo beneficios exclusivos a sus socios.

No se ha realizado una indagación las expectativas y satisfacción de los clientes con respecto al servicio del gimnasio.

2.4.3 Logística externa

El establecimiento ofrece una gestión de productos complementarios como bebidas isotónicas, hidratantes, energizantes, barras energéticas con altos porcentajes de proteínas. Además de suplementos como creatinas, proteínas y pre entrenos, ya sean de consumo inmediato o a largo plazo. Pero la ausencia de un nutribar donde se preparen alimentos en el momento también parece ser un factor negativo para el gimnasio.

All fit ofrece indumentaria (poleras, medias, shakers) a la venta que lleva el logo de la empresa, para los funcionarios es un requisito utilizar esta indumentaria por lo menos una vez a la semana.

Cuando se habla de promociones funcionan las redes sociales, tanto de la empresa, funcionarios, como de las cuentas de las personas que realizan el marketing para el mismo (modelos).

2.4.4 Marketing y ventas

Anteriormente se menciona el punto de las redes sociales el gimnasio tiene una regla interna para modelos los cuales deben subir contenido relacionado al gimnasio en sus redes sociales, etiquetando al mismo como un mínimo tres historias a la semana, además de compartir el arte que se sube diariamente.

All fit implemento una tarjeta NFC de conexión inalámbrica que funciona lanzando directamente a la página web con contactos personales de cada entrenador además de información básica del gimnasio.

2.4.5 Servicio post venta

En este punto de la cadena de valor el establecimiento tiene debilidades, existe poca comunicación entre el gimnasio y sus clientes, no se comunica con clientes que permanecen activos, pero son indirectos, además tampoco envía recordatorios de promociones o eventos personalizados. El impacto de esta debilidad es que los usuarios

desconocen las oportunidades de inscribirse con menos costo o más beneficios, lo que genera insatisfacción.

En cuanto a la gestión de inscripciones All Fit establece limitantes, no existe el congelamiento de mensualidades por motivos de viaje, incluso accidentes fuera del establecimiento, una vez cancelado el mes no se permiten devoluciones. Este claramente es un punto que se puede flexibilizar y permitir su mejora.

Otra debilidad de All Fit es que no hay un espacio en donde los usuarios puedan presentar sus quejas y sugerencias escritas, dichas recomendaciones se las escucha de manera informal únicamente.

Otra debilidad identificada del gimnasio es que no cuenta con programas o aplicaciones de seguimiento y evaluación de resultados, este aspecto tiene gran importancia como un servicio post venta. Sin embargo, se ofrece como alternativa por un costo extra un seguimiento riguroso dependiendo el objetivo como medidas, pesaje, y dieta

Se identifican también aspectos positivos. All Fit ofrece un asesoramiento personalizado, el usuario tiene la posibilidad de trabajar con un entrenador que le acompañara en el trayecto de sus rutinas, en inicio con un acondicionamiento del cuerpo a la actividad física, uso correcto de las maquinas, y después en la elaboración de rutinas, de acuerdo al objetivo.

Uno de los aspectos favorables que más resalta es que All fit cuenta con un equipo de atención al cliente amable, atento y eficiente que resuelve lo más antes posible cualquier duda o problema de manera rápida y eficaz.

2.4.6 Infraestructura de la empresa

El gimnasio toma en cuenta tres puntos clave en cuanto a infraestructura los cuales son:

Seguridad: Mediante un sistema de vigilancia por cámaras, principalmente en recepción como en lugares de entrenamiento, control de acceso mediante sistema de huella digital para inscritos. Protocolos de emergencia, con respectivas señalizaciones, conexiones y otros puntos importantes en cuanto a ambiente.

Climatización: Iluminación correcta, música ambiental de acuerdo a lo que requiere el espacio de entrenamiento.

Sostenibilidad: Implementándola en la digitalización de inscripciones, inventarios y ventas de productos, optando por el marketing digital reduciendo así el uso de papel para anotaciones y folletos impresos.

La infraestructura de la empresa es de suma importancia para el gerente de la misma, ya que de ella dependen muchos factores importantes como el mantenimiento, el mejor control de la afluencia de gente; ya que en determinados horarios donde transcurre más gente, el ambiente reducido se ve como una gran debilidad que juega en contra.

2.4.7 Gestión de recursos humanos

Una debilidad identificada es que solo el 40% del personal que trabaja como instructores en el gimnasio cuenta con una certificación, se sabe muy bien que la experiencia también es importante, sin embargo, no es suficiente en estos casos, en un futuro se prevé darle mayor importancia y profesionalismo a la hora de realizar un reclutamiento de personal.

En un futuro All Fit busca desarrollar cursos de capacitación cada cierto tiempo para el personal, donde se traten puntos importantes como musculación básica, hipertrofia muscular, rutinas de acuerdo a objetivos específicos y manejo de suplementos.

2.4.8 Desarrollo tecnológico

All Fit es un gimnasio que busca estar actualizado en cuanto a tecnología, cuenta con NFC (near field communication) o comunicación de campo cercano, es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el cambio de datos entre dispositivos. Con esta conexión en el teléfono celular inmediatamente salta a la página web del gimnasio, donde además de encontrar información básica del mismo también se pueden encontrar contactos del personal haciendo posible la comunicación con los entrenadores, no obstante, no es una respuesta inmediata la que se obtiene, ya que se trata de un WhatsApp personal y no uno de trabajo.

2.4.9 Aprovisionamiento

Abarca todas las actividades relacionadas con la adquisición y gestión de los recursos y materiales necesarios para funcionar eficientemente. Este proceso es crucial para garantizar que el gimnasio este equipado con los equipamientos necesarios para satisfacer las demandas de sus clientes.

El gerente de All fit evalúa a sus proveedores de maquinaria tomando en cuenta un factor relevante la calidad y la confiabilidad, quienes cumplen los plazos de entrega.

A diferencia del proveedor de productos con los cuales evalúa con más importancia los costos.

En All fit destaca la recepción, control de calidad de los productos que se entregan, posteriormente se facilita la trazabilidad de productos e inventarios, ya sea físicos como sistematizados.

All fit no dispone de un control de inventarios de equipamiento y accesorios.

A continuación, se detalla en una tabla el análisis de la cadena de valor respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 2 Análisis de la cadena de valor

ACTIVIDAD	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Logística interna	inventario diario de productos y snacks, mantenimiento preventivo, maquinaria nueva.	No se realiza un conteo diario de equipos y accesorios.	Mejorar el sistema de inventario para equipos y accesorios estableciendo fechas específicas.	Deterioro de equipos por uso intensivo.
Operaciones	Protocolos de limpieza, señalización clara, disponibilidad de entrenadores.	No se conoce las expectativas y satisfacción de los clientes.	Ampliar el espacio para ofrecer clases grupales, mejorar la señalización digital	Competencia con otros gimnasios que ofrecen más variedad de clases.
Logística externa	Oferta de productos complementarios, promociones en redes sociales.	Ausencia de nutribar, respuesta lenta a través de NFC	Implementar un nutribar, mejorar la respuesta a consultas mediante el NFC	Aumento de costos de productos y suplementos

Marketing y ventas	Uso de redes sociales, tarjeta NFC.	En los contactos de la página web no existe una respuesta inmediata	Mejorar la estrategia de marketing digital, ofrecer promociones más atractivas.	Gimnasios especializados (crossfit, yoga, pilates) que atraen segmentos específicos
Servicio post venta	Atención al cliente amable y eficiente.	No dispone de espacio para quejas y sugerencias, no cuenta con programas de seguimiento.	Implementar un buzón de sugerencias, desarrollar programas de seguimiento personalizados.	Expectativas cambiantes de los clientes, los mismos esperan un servicio mas personalizado y un seguimiento más constante.
Infraestructura	Seguridad, climatización y sostenibilidad.	Espacio reducido en horas de mucha afluencia de personas.	Implementar cursos de capacitación.	Aumento de costos de mantenimiento.
Gestión de recursos humanos	Compromiso con la capacitación	Elevado porcentaje de personal no certificado 60%	Ofrecer certificaciones al personal, mejorar el proceso de reclutamiento.	Crisis económica que reduce la capacidad de pagar sueldos competitivos.
Desarrollo tecnológico	Uso de NFC	Respuesta lenta a través de NFC no se cuenta con aplicaciones	Desarrollar una app móvil para seguimiento o comunicación	Aparición de nuevas tecnologías que pueden quedar obsoletas.

		de seguimiento.		
Aprovisionamiento	Evaluación de proveedores, control de calidad.	de	No se cuenta con inventarios de equipos y accesorios.	Negociar mejores precios con los proveedores, diversificar la cartera de proveedores.
				Aumento de los costos de insumos.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de perfil competitivo

Una MPC es una herramienta de análisis estratégico que permite que una empresa evaluar su posición competitiva en relación a sus principales rivales, la matriz facilita la identificación de las fortalezas y debilidades propias, comparándolas con las de los competidores y así poder tomar decisiones más acertadas.

Se realiza un análisis de matriz de competitividad con tres gimnasios que se encuentran ubicados alrededor del casco viejo de la ciudad de Tarija. Se asigna una calificación a cada competidor utilizando una escala del 1 al 4 donde 1 es el malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente.

Tabla 3 Matriz de perfil competitivo

Factor crítico de éxito	ON FIT	ALL FIT	PREMIER FITNESS CLUB	GO FIT
Zona central	2	4	3	1
Servicio complementario	2	2	4	4
Precio accesible	3	3	2	2
Capacidad de innovación	2	4	4	3
Atención al cliente	2	4	3	2

Capacidad de espacio	2	1	4	2
TOTAL:	2.1	3.0	3.3	2.3

Fuente: elaboración propia

Análisis del perfil competitivo

En el primer indicador zona de ubicación se tomó en cuenta un punto estratégico de la ciudad que es la plaza principal en donde el gimnasio All fit destaca su fortaleza.

El segundo indicador servicio complementario, se toma en cuenta clases adicionales como también servicios de nutribar etc. Donde resaltan dos gimnasios que tienen variedad de programas y servicios adicionales, también identificando una debilidad en el gimnasio All Fit.

El tercer indicador toma en cuenta los precios accesibles tiene dos gimnasios incluidos en precio calificado como bueno, ya que son más accesibles para todo tipo de público.

El cuarto indicador es la capacidad de innovación, tomando en cuenta principalmente ambientes que son nuevos y se mantienen para el uso de sus usuarios, All fit vuelve a tener una fortaleza en este ámbito, pero su principal competencia es el gimnasio Premier.

El quinto factor crítico es la atención al cliente, donde se presencia una fortaleza para el gimnasio All Fit, mientras los demás gimnasios están por debajo de la escala 3.

En el indicador de la capacidad del espacio All Fit tiene una debilidad a pesar de sus esfuerzos por administrar mejor el espacio, no se considera suficiente y se ve en desventaja cuando existen horarios de mucha afluencia de gente.

La matriz de perfil competitivo es un producto de la evolución del pensamiento estratégico y de la práctica empresarial. Si bien no tiene un autor único, se basa en los aportes de numerosos autores y consultores como: Fred David, Hernán Zabala, Charles Kepner, que han contribuido a su desarrollo y perfeccionamiento

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1 INTRODUCCIÓN

El análisis interno de un gimnasio es un proceso fundamental para evaluar la salud y el desempeño de la organización. Consiste en un examen exhaustivo de los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades internas del negocio. Este análisis nos permite identificar las áreas donde el gimnasio sobresale y aquellas que requieren mejoras, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la competitividad.

Al realizar un análisis interno, nos enfocamos en los siguientes aspectos clave:

- **Recursos:** Evaluación de los recursos financieros, físicos (instalaciones, equipos), humanos (personal) y tecnológicos con los que cuenta el gimnasio.
- **Capacidades:** Identificación de las habilidades y conocimientos del personal, así como de las capacidades de la organización para desarrollar y ofrecer servicios de calidad.
- **Fortalezas:** Determinación de los aspectos positivos del gimnasio que lo diferencian de la competencia y le permiten generar valor para los clientes.
- **Debilidades:** Identificación de las áreas donde el gimnasio es vulnerable o presenta deficiencias, que podrían afectar su desempeño y competitividad.

3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

3.2.1 Breve reseña histórica

El gimnasio ALL FIT abrió sus instalaciones el 17 de diciembre del año 2022. Al principio con la idea de ser un gimnasio que innove en cuanto a horarios, estableciendo un 24/7 (todo el día, los siete días de la semana), tiempo después cambiando esto por horarios que vienen funcionando hasta el día de hoy.

El gerente y dueño del gimnasio es Carlos Soruco, personal trainer, quien realizó cursos en la universidad de Ciencias del Deporte en Valencia España, especialidades en: Alimentación, nutrición e hipertrofia, pulsos de biomecánica corporal y otras.

Desde un inicio el público objetivo más destacable fueron mujeres, gracias a la mentalidad emocional que tienen. All fit tiene varios puntos a favor uno de ellos es la ubicación del gimnasio, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad, lo cual es un

plus para la población tarijeña. En todo este tiempo, el gimnasio tuvo un crecimiento en cuanto a personas que optan por elegir el gimnasio.

3.2.2 Misión, visión y valores

Si bien el establecimiento fitness exhibe ciertos valores en su práctica diaria, la ausencia de una misión y visión explícitas impide una alineación clara de sus objetivos y estrategias.

- **Comunidad:** Fomentar un ambiente donde los miembros se sientan parte de una familia y se apoyen mutuamente.
- **Respeto:** Tratar a cada miembro con respeto y dignidad, valorando sus opiniones y necesidades.
- **Confianza:** Construir relaciones basadas en la confianza, ofreciendo un servicio de calidad y cumpliendo con las expectativas de los miembros.
- **Calidez:** Crear un ambiente acogedor y agradable donde los miembros se sientan cómodos y relajados.
- **Motivación:** Inspirar y motivar a cada miembro a alcanzar sus metas personales y a superar sus límites.
- **Crecimiento:** Fomentar el desarrollo personal y profesional de los miembros a través de programas y desafíos.

3.2.3 Logo

Gráfico 1

logo en los inicios de la empresa



Gráfico 2

Logo actual de la empresa



El logo actual de la empresa se actualizó el 23 de junio de la presente gestión. Con un diseño estilizado en el que se destacan las iniciales “A” y “F” fusionadas, con líneas angulares que sugieren dinamismo y movimiento. Los colores son un degradado de tonos oscuros a vibrantes, lo que genera un contraste que hace destacar la tipografía blanca. Además, eliminando la descripción de 24/7 utilizada en el logo anterior.

Aspectos clave del logo

Tipografía y diseño: Las letras “A y “F” están diseñadas de manera geométrica, con un estilo moderno y minimalista. El uso de líneas rectas y ángulos agudos que da una sensación de velocidad o energía, lo que se relaciona con un enfoque en el deporte y el fitness.

Simetría y fluidez: El logo mantiene una simetría visual, dando una sensación de cohesión y continuidad.

Color: El blanco del logo contrasta bien con el fondo de tonos oscuros a vibrantes, dándole un aire profesional y sobre todo moderno.

3.3 SERVICIO

Los servicios que ofrece el gimnasio All Fit son maquinarias y clases de Artes Marciales Mixtas

Gráfico 3



3.4 PRECIOS

Se elabora una tabla para el mejor entendimiento de los precios ofrecidos por All fit gym en bolivianos.

Tabla 4 Precios de membresías

SERVICIO	PRECIO (Bs.)
Sesión de gym (1 día)	20.-
Plan semanal de gym	50.-
Plan medio mes de gym	80.-
Plan mensual gym	140.-
Plan ejecutivo (total de ingresos posibles en 2 meses)	180.-
Plan bimestral	220.-
Plan personalizado VIP	400.-
MMA (Artes Marciales Mixtas)	150.-
MMA + gym	200.-

Fuente: elaboración propia

3.5 HORARIOS

Los horarios que el gimnasio maneja son:

Tabla 5 Horarios

DÍAS	HORA
Lunes a viernes	6am – 10pm (horario corrido)
Sábado	8:00am - 13:00pm 16:00pm – 20:00pm
Domingo	9:00am – 13:00pm

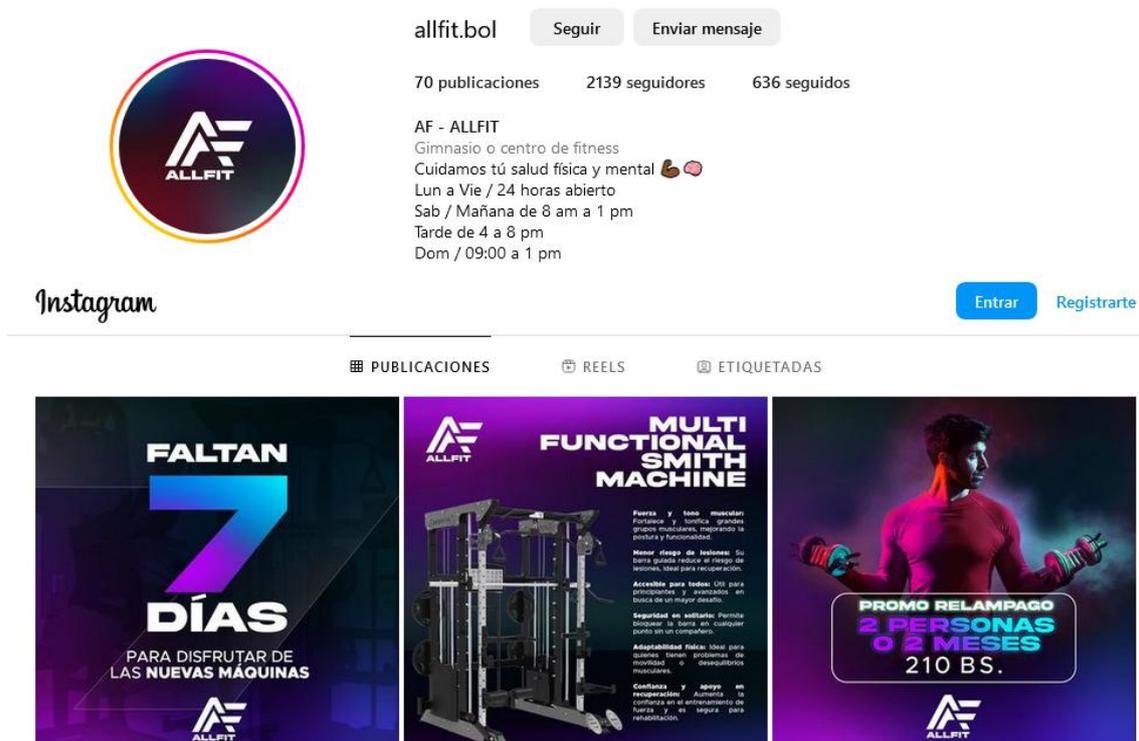
Gráfico 4



3.6 REDES SOCIALES

Instagram: Es una herramienta clave dentro de la compañía. Es utilizada de manera constante para interactuar con su audiencia, promocionar servicios, y generar contenido relevante que refuerza la imagen de marca. A través de publicaciones regulares, historias y contenido interactivo, la empresa mantiene una fuerte presencia en la plataforma, fomentando una comunidad activa y logrando una mayor visibilidad. Además, la cuenta de Instagram es empleada como un canal de comunicación directo con los clientes, ofreciendo soporte, respondiendo consultas y aprovechando las tendencias del momento para conectar con su público objetivo. Esta constante actividad en Instagram refleja su enfoque en la utilización de redes sociales como una vía principal de marketing.

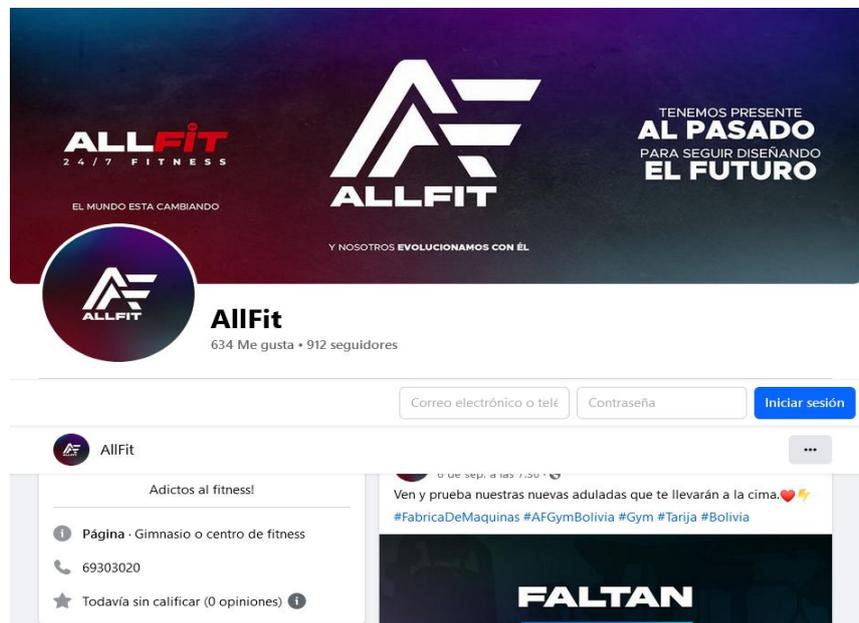
Gráfico 5



Facebook: También es parte de su presencia en redes sociales, aunque no es utilizada con la misma intensidad que su cuenta de Instagram. Si bien Facebook sigue siendo un canal valioso para compartir noticias, promociones y mantener un contacto directo con los clientes, la empresa prioriza su actividad en Instagram, donde se concentra la mayor parte de su contenido visual. En Facebook, la compañía mantiene una actividad regular pero menos frecuente, enfocándose más en publicaciones informativas y campañas

publicitarias, mientras que en Instagram se da mayor énfasis a la creatividad y el engagement visual con su audiencia.

Gráfico 6



TikTok: La compañía tiene presencia en la plataforma, pero su uso es bastante limitado en comparación con Instagram y Facebook. Aunque ocasionalmente se publican videos relacionados con el servicio o campañas, la actividad en TikTok no es una prioridad dentro de la empresa. La compañía utiliza TikTok de manera esporádica, más como una herramienta experimental que como un canal principal de marketing. Esto contrasta con el enfoque más consistente que mantiene en otras redes sociales, donde se dedica más tiempo y recursos a interactuar con su audiencia."

Gráfico 7



allfit_gym AllFit.Bol

Seguir

Mensaje



7 Siguiendo 268 Seguidores 799 Me gusta

Aún no hay descripción corta.

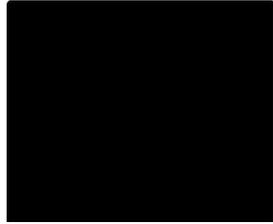
Videos

Me gusta

Recientes

Popular

Más antiguos



CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realizará la investigación de mercado a través de un cuestionario el cual nos permitirá obtener información necesaria, con el fin de conocer aquellos factores que impulsan la fidelización de los clientes.

La investigación de mercado también permitirá obtener información actual, precisa, confiable y oportuna para poder entender los factores que llevan a la satisfacción y por consiguiente a la fidelización de cliente.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 Planteamiento de la investigación de mercado

Identificar los principales factores de fidelización que motivan a los miembros a renovar sus suscripciones de manera constante y evaluar la percepción actual de los clientes respecto a los servicios ofrecidos, detectar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer el vínculo a largo plazo con sus clientes.

4.2.2 Problema de investigación

El problema se centra en conocer la experiencia y las percepciones de los clientes que generan mayor satisfacción y los aspectos que podrían mejorarse en All Fit, para diferenciarse de la competencia.

4.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.3.1 Objetivo general

Evaluar la satisfacción general de los socios del gimnasio All Fit respecto a las instalaciones, el equipamiento, la atención del personal y el precio de la mensualidad, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones para optimizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad de la marca.

Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad y adecuación de las instalaciones del gimnasio.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con el equipamiento disponible
- Analizar la relación calidad-precio percibida por los usuarios.
- Evaluar la calidad de la atención al cliente, brindada por el personal del gimnasio.

- Identificar los factores que influyen en la decisión de los usuarios de recomendar el gimnasio a otras personas.

4.4 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La encuesta es una herramienta fundamental para la investigación de mercado, ya que permite obtener información general sobre la población y medir magnitudes como el comportamiento, las expectativas, preferencias y satisfacción del cliente. Para poder obtener información de fuentes tanto primarias como secundarias.

Primaria: Se recopila de primera mano a través de encuestas, entrevistas, así mismo se puede recopilar y documentar opiniones por lo que se considera una fuente más directa y veraz.

Secundaria: Son datos que ya existen o que ya fueron recopilados por terceros, estos datos pueden ser utilizados para complementar la información primaria y ayuda a tomar decisiones.

4.5 MÉTODOS DE MEDICIÓN

En este proyecto se utilizará el muestreo aleatorio simple que se considera más adecuado para la recolección de información.

4.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población se tomó en cuenta la variable geográfica provincia de Cercado Tarija. Además de usuarios que asistieron y asisten al gimnasio desde inicios de enero. Socios entre hombres y mujeres inscritos en el gimnasio All fit con una renovación de membresías por más de 3 meses consecutivos.

4.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra es esencial para garantizar la representatividad de los datos obtenidos, se obtiene la población en las fechas 01 de enero al 31 de marzo del presente año. Una población total de 305 usuarios.

Simbología y valores

Tabla 6 Simbología y valores

SIMBOLOGÍA	VALORES
N= Tamaño de población	305
e= error de estimación	10
p= probabilidad de éxito	88
q= probabilidad de fracaso	12
$Z_{e/2}$ = nivel de confianza	1.65

Fuente: *elaboración propia*

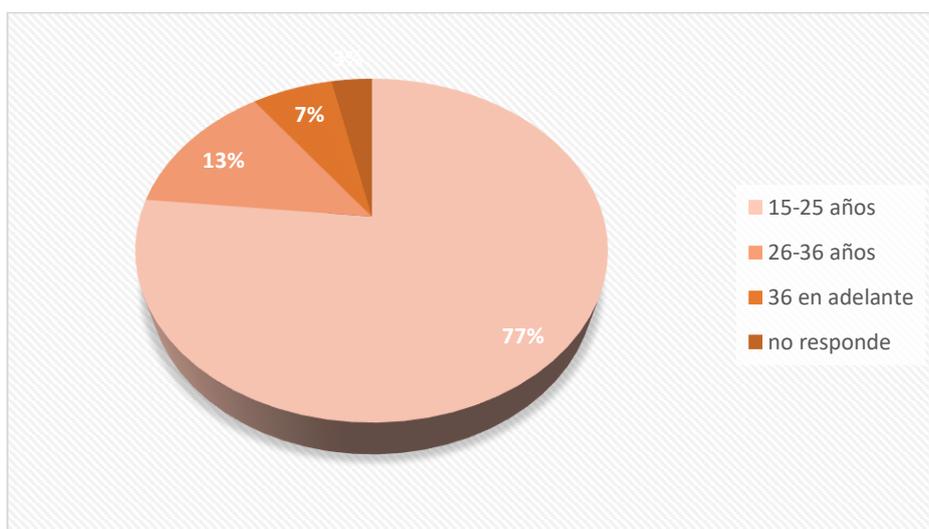
Cálculo de la muestra:

En esta parte seleccionaremos aleatoriamente 30 elementos de la población total de 305, utilizando el método aleatorio simple; cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Utilizando un generador de números aleatorios generando 30 del 1 al 305. (Ver anexo 3)

4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.- EDAD

Gráfico 8



Interpretación: Los datos nos permiten identificar las siguientes tendencias:

Dominancia de la población joven: El grupo de edad que más predomina en el gimnasio es el comprendido entre los 15 y 25 años, representando un 75% del total de los encuestados.

Menor presencia de adultos jóvenes: El siguiente grupo de edad en cuanto a número de usuarios es el de 26 a 36 años, con un 14% de la muestra.

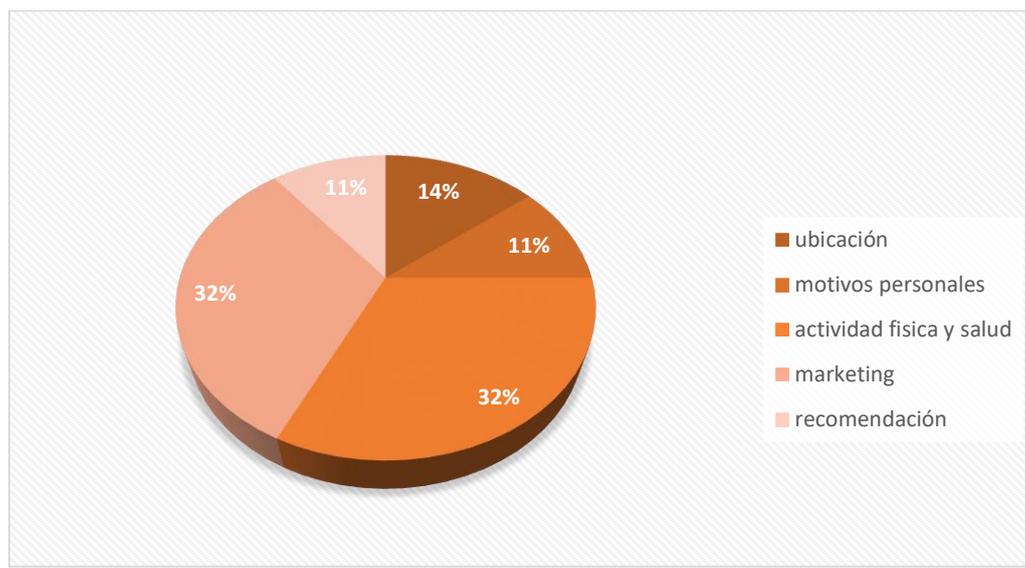
Baja representación de adultos mayores: Los usuarios de 36 años en adelante constituyen un porcentaje muy bajo, apenas el 7% de los encuestados.

A partir de estos datos, podemos inferir lo siguiente:

Público objetivo principal: El gimnasio ha logrado atraer a un público predominantemente joven. Esto sugiere que la oferta de servicios está orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de edad.

2.- MOTIVACIÓN PARA UNIRSE AL GIMNASIO

Gráfico 9



Interpretación: Salud y Actividad Física con un porcentaje del 32%, la mayoría de los usuarios se unen al gimnasio con el objetivo de mejorar su salud y llevar una vida más activa.

Marketing e Instalaciones también comparte un porcentaje 32%, igual al anterior se siente atraído por el gimnasio debido a su marketing, la calidad de sus instalaciones y el ambiente que ofrece.

La ubicación tiene un 14%, la proximidad del gimnasio al domicilio o lugar de trabajo influye en la decisión de unirse para un porcentaje significativo de los socios.

Recomendaciones y Motivos Personales con un 11%, las recomendaciones de amigos o familiares, así mismo motivaciones personales (como metas específicas o cambios de estilo de vida), juegan un papel relevante en la decisión al inscribirse.

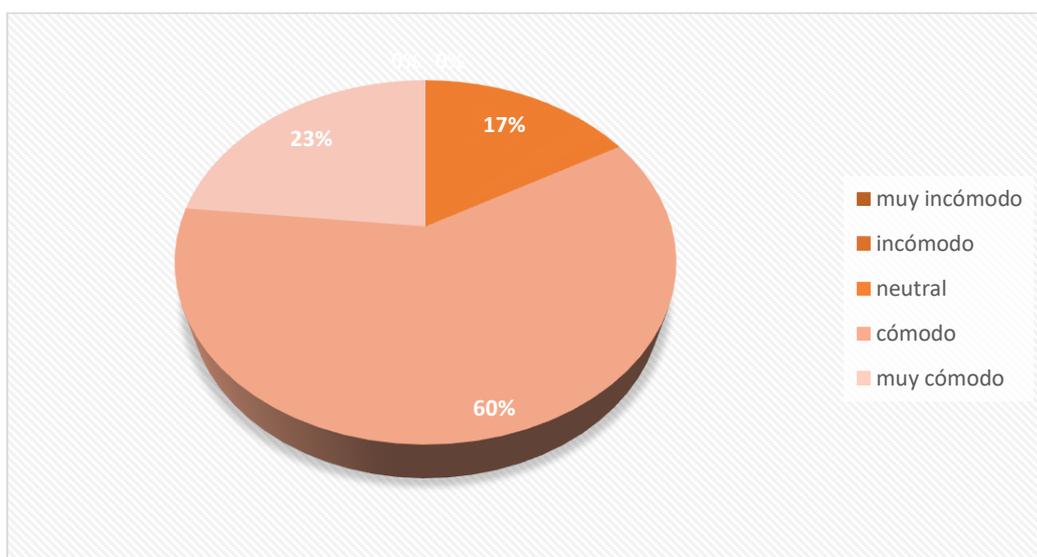
El hecho de que la salud y la actividad física sean las principales motivaciones confirma la tendencia general de la población hacia estilos de vida más saludables. El gimnasio ha logrado posicionarse como una opción atractiva para quienes buscan mejorar su condición física.

El alto porcentaje de personas que mencionan el marketing como factor influyente destaca la importancia de reforzar la comunicación y relacionamiento con el cliente.

La ubicación del gimnasio también es un factor determinante en la elección de los miembros. Esto sugiere que el gimnasio se encuentra en una zona de fácil acceso y que cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a cercanía.

3.- COMODIDAD Y AMBIENTE

Gráfico 10



Interpretación: La encuesta realizada a los usuarios del gimnasio revela una satisfacción general con respecto al ambiente. Los resultados específicos son los siguientes:

Muy Cómodo (23%): Un porcentaje significativo de los encuestados considera que el ambiente del gimnasio es muy cómodo.

La mayoría de los usuarios (60%) califican el ambiente como cómodo.

Neutral (17%): Un porcentaje menor de usuarios tiene una percepción neutral del ambiente, lo que podría indicar áreas de mejora o preferencias individuales.

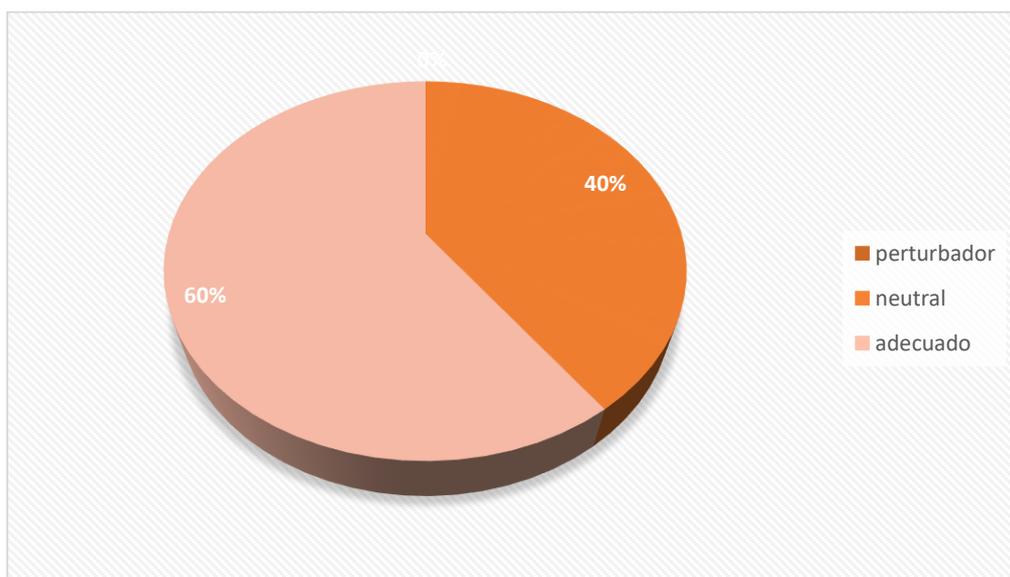
Los resultados sugieren que el gimnasio ha logrado crear un entorno que es percibido como acogedor y agradable por la mayoría de sus usuarios. Esto es fundamental para fomentar la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos miembros.

Es probable que varios factores estén contribuyendo a la percepción positiva del ambiente, como la decoración, la iluminación, la música, la limpieza, la temperatura y la disposición del equipo.

Aunque la mayoría de los usuarios están satisfechos, el 17% que tiene una percepción neutral sugiere que aún hay margen para mejorar. Es importante identificar qué aspectos del ambiente podrían estar afectando a este grupo de usuarios.

4.- NIVEL DE RUIDO

Gráfico 11



Interpretación: La encuesta realizada a los usuarios del gimnasio revela una percepción mayoritariamente positiva respecto al nivel de ruido ambiental (música). Los datos específicos son los siguientes:

Adecuado, la mayoría de los usuarios encuestados (60%) encuentran que el nivel de ruido ambiental, específicamente la música, es adecuado para su experiencia en el gimnasio.

Neutral (40%): Un porcentaje considerable tiene una percepción neutral respecto al ruido ambiental, lo que indica que, aunque no encuentran el ruido excesivo o molesto, tampoco lo consideran un factor especialmente positivo.

El hecho de que el 60% de los usuarios encuentre adecuado el nivel de ruido indica que la música ambiental cumple con las expectativas de la mayoría de los miembros. Esto

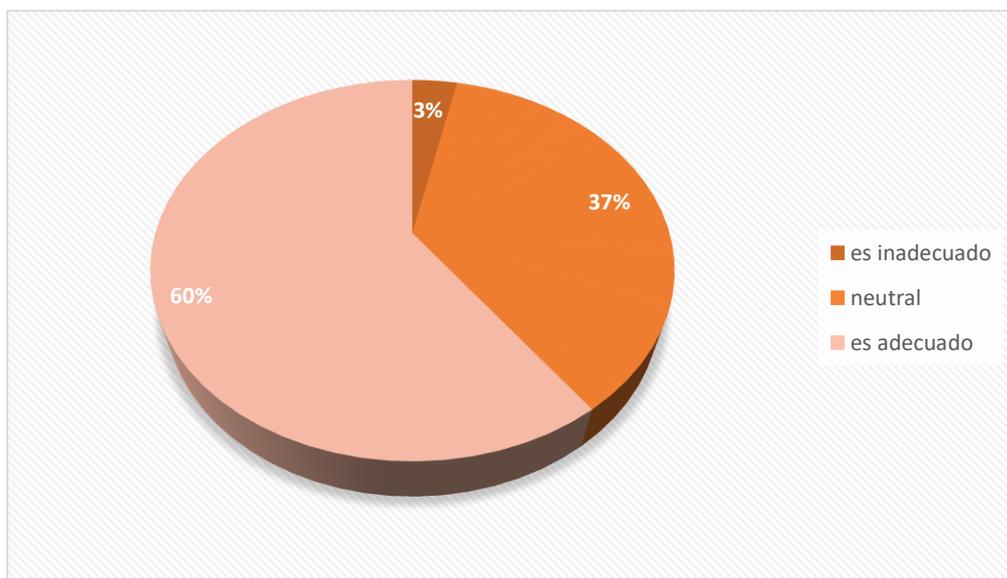
sugiere que el gimnasio ha logrado encontrar un equilibrio entre un ambiente estimulante y uno que no sea demasiado distractor.

El 40% de los usuarios con una percepción neutral sugiere que existe una diversidad de preferencias en cuanto al nivel de ruido ideal. Algunos usuarios podrían preferir un ambiente más silencioso, mientras que otros podrían desear un nivel de ruido más alto para motivarse durante el entrenamiento.

Aunque la mayoría de los usuarios están satisfechos, el porcentaje de usuarios con una percepción neutral representa una oportunidad para mejorar la experiencia de algunos miembros.

5.- DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTO

Gráfico 12



Interpretación: La encuesta realizada a los usuarios del gimnasio ha revelado una satisfacción general con respecto al equipamiento disponible. Los resultados específicos son los siguientes:

La mayoría de los usuarios encuestados (60%) consideran que el equipamiento del gimnasio es adecuado para sus necesidades, lo que indica un alto nivel de satisfacción.

Un porcentaje considerable (37%) tiene una percepción neutral respecto al equipamiento, lo que podría indicar áreas de mejora o preferencias individuales.

Un porcentaje muy bajo (3%) considera que el equipamiento es inadecuado para sus necesidades.

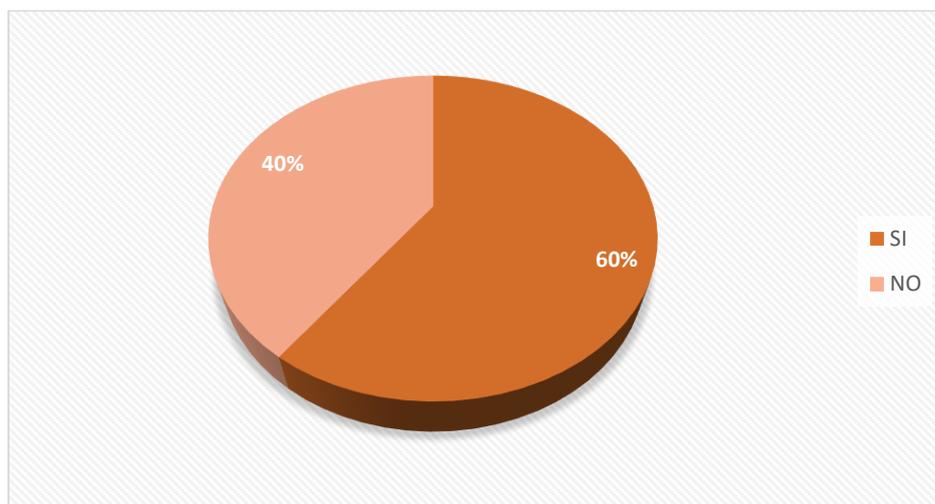
El hecho de que el 60% de los usuarios encuentre el equipamiento adecuado indica que el gimnasio ha logrado invertir en máquinas y equipos que satisfacen las necesidades de la mayoría de sus miembros.

El 37% de los usuarios con una percepción neutral sugiere que existe una diversidad de necesidades y expectativas en cuanto al equipamiento. Algunos usuarios podrían buscar máquinas más especializadas o en mayor cantidad, mientras que otros podrían tener preferencias personales.

El bajo porcentaje de usuarios que considera el equipamiento inadecuado sugiere que las áreas de mejora son relativamente pequeñas. Sin embargo, es importante identificar estas áreas para optimizar la experiencia de los usuarios.

6.- EQUIPAMIENTO

Gráfico 13



Interpretación: La encuesta realizada a los usuarios del gimnasio revela una división de opiniones respecto a la necesidad de añadir nuevo equipamiento:

A favor se encuentra un porcentaje significativo de los encuestados (60%) considerando que sería beneficioso incorporar nuevos equipos al gimnasio.

En contra el resto de los encuestados con un 40% quienes no ven la necesidad de añadir nuevo equipamiento, considerando que el actual es suficiente.

Dado que el 60% de los usuarios sugiera la incorporación de nuevos equipos indica que existe una oportunidad para mejorar la oferta del gimnasio y satisfacer las necesidades de una porción significativa de su clientela.

La división de opiniones revela que los usuarios tienen diferentes expectativas y requerimientos en cuanto al equipamiento. Algunos podrían buscar máquinas más especializadas o en mayor cantidad, mientras que otros podrían estar satisfechos con la oferta actual.

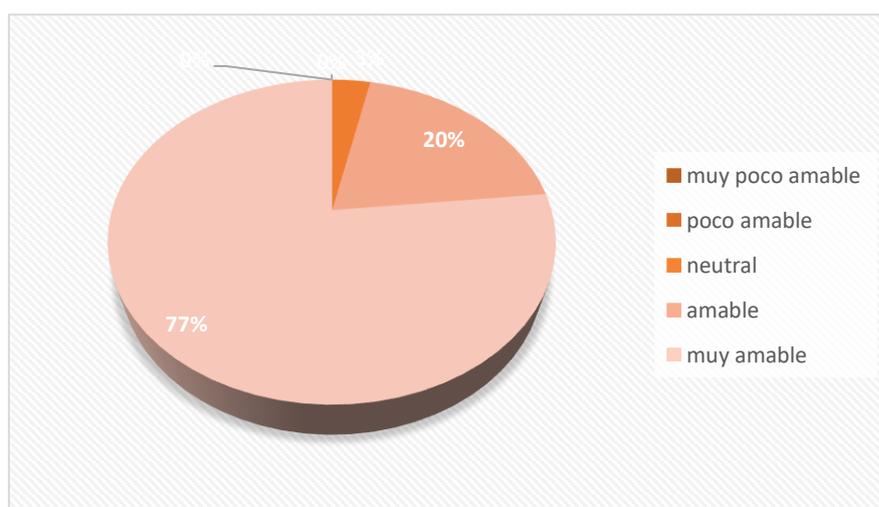
La retroalimentación de los usuarios es invaluable para tomar decisiones informadas sobre inversiones en equipamiento. Al analizar las respuestas de aquellos que desean nuevo equipamiento, el gimnasio puede identificar las áreas específicas donde existe una demanda insatisfecha.

6.1.- EN CASO DE HABER RESPONDIDO SI ESPECIFIQUE CUAL EN ESTE ESPACIO.

Este espacio se utilizó con una pregunta abierta para saber las especificaciones de los encuestados que respondieron “sí” en la anterior pregunta, los usuarios coincidían en añadir máquinas para tren superior, y para tren inferior se coincidió en “stated leg curl” más conocida como la máquina de femoral sentado, por último, mencionaron una caminadora para realizar cardio.

8.- PERSONAL EN GENERAL

Gráfico 14



Interpretación: La encuesta realizada a los clientes del gimnasio revela una alta satisfacción general con respecto a la amabilidad del personal. Los resultados específicos son los siguientes:

Una gran mayoría de los clientes (77%) calificó al personal como muy amable, lo que indica un alto nivel de satisfacción con la atención recibida.

Un porcentaje significativo (20%) calificó al personal como amable, lo que refuerza la percepción general de un trato cordial y atento.

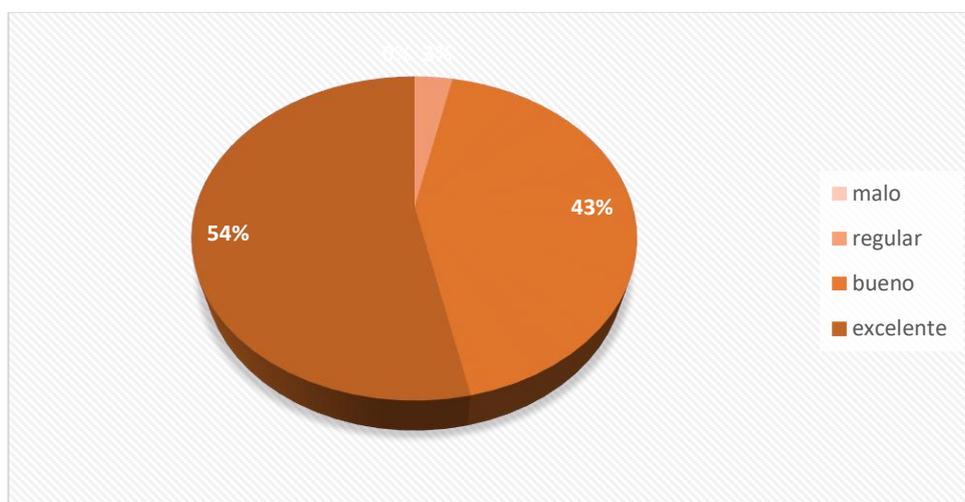
Y en un porcentaje muy bajo (3%) tuvo una percepción neutral sobre la amabilidad del personal, lo que podría indicar áreas muy específicas de mejora o preferencias individuales.

El alto porcentaje de clientes que calificó al personal como muy amable indica que el gimnasio ha logrado construir un equipo que brinda una excelente atención al cliente. Esto es fundamental para fomentar la fidelización de los clientes.

La percepción general de amabilidad sugiere que el gimnasio ha logrado fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente. Esto se refleja en la actitud y el comportamiento de los empleados en sus interacciones con los miembros. Tal cual como decía Peter Drucker, el cliente debe ser el centro de todas las decisiones y procesos empresariales, los productos en este caso los servicios deben diseñarse a partir de las necesidades del cliente.

9.- CAPACIDAD DEL PERSONAL

Gráfico 15



Interpretación: La encuesta realizada a los usuarios del gimnasio revela una satisfacción general con respecto a la calidad de los instructores. Los resultados específicos son los siguientes.

Una gran mayoría de los usuarios (54%) calificó a los instructores como excelentes, lo que indica un alto nivel de satisfacción con la instrucción y la guía recibida.

Un porcentaje significativo (43%) calificó a los instructores como buenos, lo que refuerza la percepción general de una buena calidad en la instrucción.

Un porcentaje muy bajo (3%) tuvo una percepción regular sobre los instructores, lo que podría indicar áreas muy específicas de mejora o preferencias individuales.

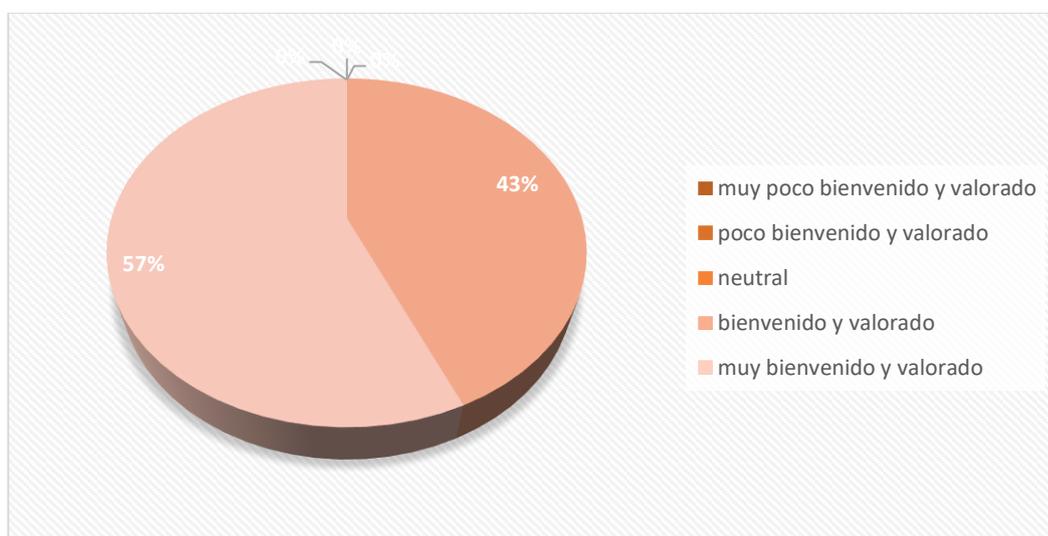
El alto porcentaje de usuarios que calificó a los instructores como excelentes o buenos indica que el gimnasio ha logrado contratar y capacitar a un equipo de instructores calificados. Esto es fundamental para motivar a los usuarios, mejorar sus resultados y fomentar la fidelidad.

La percepción general de la calidad en la instrucción sugiere que los instructores poseen un buen nivel de conocimiento técnico, habilidades de comunicación y capacidad para motivar a los usuarios.

El bajo porcentaje de usuarios con una percepción regular sugiere que las áreas de mejora son relativamente pequeñas. Sin embargo, es importante identificar estas áreas para optimizar la experiencia de los usuarios.

10.- PERSONAL GENERAL

Gráfico 16



Interpretación: Los datos de la encuesta revelan una percepción positiva general sobre la bienvenida y valoración que los usuarios del gimnasio sienten por parte del personal. Sin embargo, al profundizar en los resultados, se observa una interesante dicotomía:

Un considerable 57% de los encuestados expresa sentirse "muy bienvenidos y valorados", lo cual indica un alto nivel de satisfacción con la atención recibida por parte del personal del gimnasio en general.

Minoría con matices: El restante 43% indica sentirse simplemente "bienvenidos y valorados como miembros", lo que sugiere una percepción ligeramente diferente. Aunque reconocen la bienvenida, podrían estar buscando un nivel de personalización o conexión más profundo con el personal.

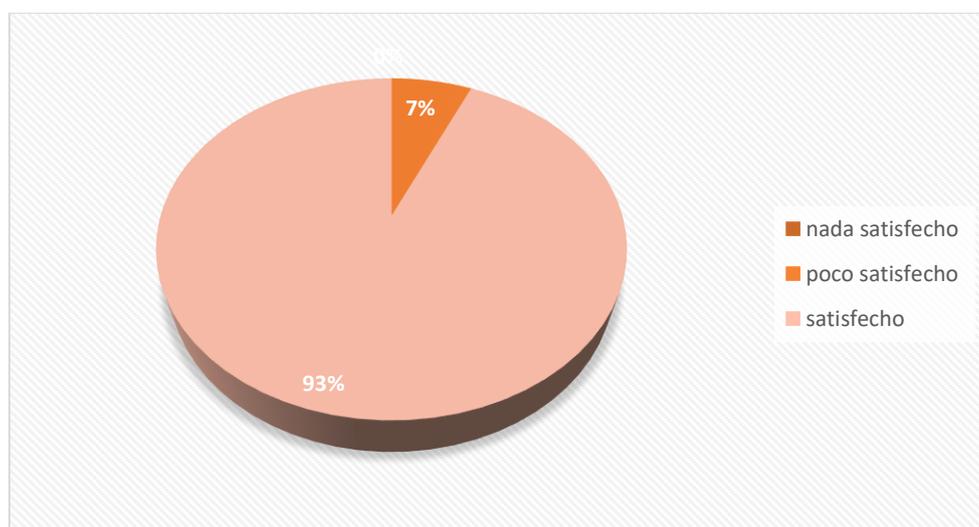
Es posible que el 43% de los socios tenga expectativas ligeramente más altas en cuanto a la atención personalizada.

Algunos socios podrían sentir que falta una conexión más personal con el personal. Aunque se sientan bienvenidos, podrían desear un trato más cercano y amigable.

La percepción de sentirse "muy bienvenido y valorado" podría estar influenciada por la frecuencia de interacción con el personal, el tipo de interacción (breve o más extensa) o el personal específico con el que se relacionan.

11.- SATISFACCIÓN DE MEMBRESIAS

Gráfico 17



Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran un alto nivel de satisfacción general entre los miembros del gimnasio en relación a las mensualidades, los servicios y las instalaciones ofrecidas. Un contundente 93% de los encuestados expresó su satisfacción, lo que indica que, en general, los miembros sienten que están obteniendo un buen valor por su inversión.

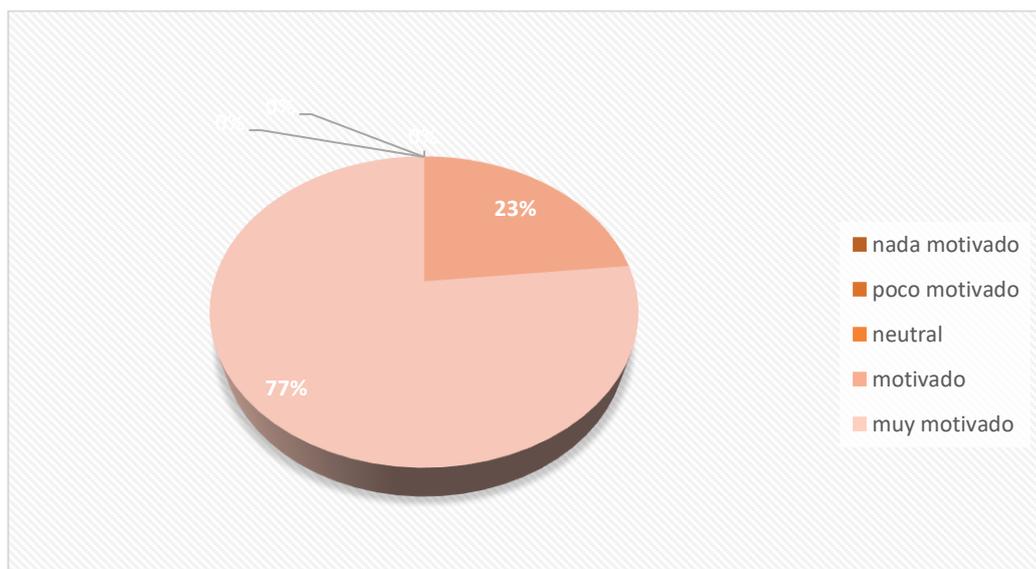
La gran mayoría de los miembros percibe que los servicios e instalaciones del gimnasio están a la altura de las expectativas generadas por las membresías adquiridas. Esto sugiere

que el gimnasio está cumpliendo con las promesas realizadas a sus clientes y ofreciendo un valor adecuado.

Aunque es una minoría, el 7% de los miembros expresaron insatisfacción. Esto podría indicar que existe un grupo de usuarios que tiene expectativas más elevadas o que percibe alguna deficiencia en los servicios o instalaciones.

12.- MOTIVACIÓN A RENOVACIÓN

Gráfico 18



Interpretación: Los resultados de la encuesta son positivos y revelan un cierto nivel de interés por parte de los usuarios en renovar sus mensualidades, especialmente si se les ofrece un descuento especial.

Una gran mayoría de los usuarios (77%) expresó una fuerte disposición a renovar su membresía si se les ofreciera un descuento especial. Esto indica que los descuentos son un motivador muy efectivo para retener a los clientes.

Aunque en menor medida, el 23% restante también manifestó sentirse motivado a renovar, lo que sugiere que otros factores, además de los descuentos, podrían influir en su decisión de continuar siendo miembros.

Los resultados confirman la teoría de Philip Kotler sustentando que los descuentos pueden ser una táctica efectiva a la hora de retener clientes. Los usuarios valoran el reconocimiento y las recompensas por su fidelidad.

Si bien los descuentos son importantes, es probable que otros factores también influyan en la decisión de renovar, como la calidad de los servicios, las instalaciones, la atención al cliente, la variedad de actividades ofrecidas

El hecho de que el 23% de los usuarios no se sienta "muy motivado" sugiere que aún existe un margen de mejora para aumentar la satisfacción general de los clientes.

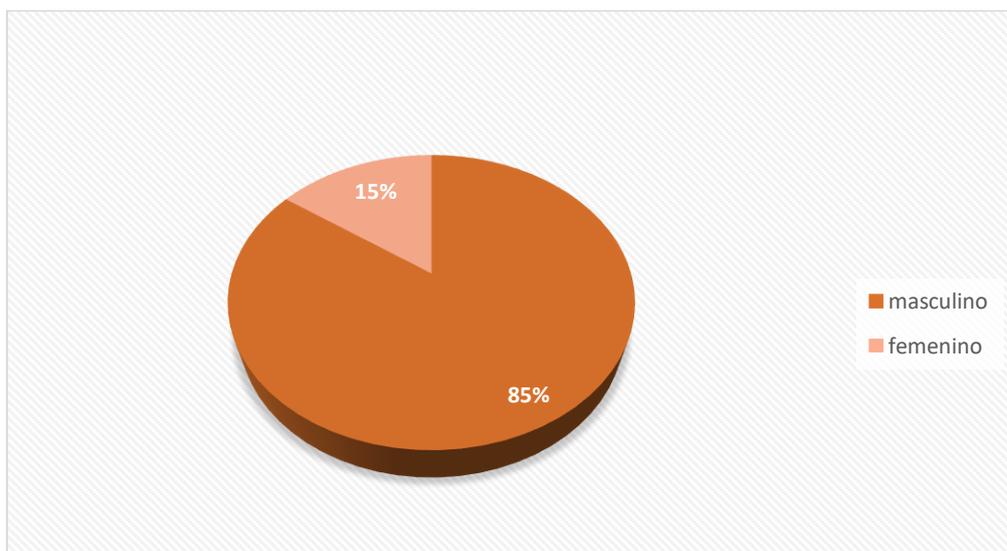
13.- TIENE ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO ADICIONAL SOBRE EL EQUIPAMIENTO DEL GIMNASIO QUE LE GUSTARIA COMPARTIR?

Este es otro ejemplo de pregunta abierta donde se la analiza de diferente forma que otras en la encuesta. En la misma los socios expresaron sus sugerencias, esto más para aportar al informe de pasantía final, el fin de estas es hacerlos participes en las recomendaciones que se brindarán.

Los encuestados mencionaron desde el orden y amplitud del ambiente, mantenimiento del equipamiento y alguna que otra falencia en cuanto al personal de instrucción.

14.-GÉNERO

Gráfico 19



Interpretación: Del total de los encuestados, el 85% de los mismos son socios varones, mientras que el 15% restante son mujeres.

Se presentan las conclusiones de la investigación de mercado, como primer punto concluye:

Los datos obtenidos a través de la encuesta arrojan un perfil demográfico claro y conciso de los usuarios del gimnasio: Se trata principalmente de un público joven, con una concentración significativa en el rango de edad entre 15 y 25 años.

A partir de los datos presentados, podemos concluir que los usuarios del gimnasio se unen a este con una variedad de motivaciones, siendo las más destacadas la búsqueda de una vida más saludable y la atracción por las instalaciones y el ambiente que ofrece.

Los resultados de la encuesta indican que el gimnasio ha logrado crear un ambiente que es percibido como cómodo y agradable por la mayoría de sus usuarios. Sin embargo, existe un margen de mejora para garantizar la satisfacción total de todos los miembros.

Los mismos usuarios coinciden que el espacio del gimnasio es reducido y pronto se necesitará expandir.

La mayoría de los usuarios del gimnasio encuentran que el nivel de ruido ambiental, específicamente la música, es adecuado para su experiencia de entrenamiento. Sin embargo, existe un porcentaje considerable de usuarios con una percepción neutral, lo que indica que existe un margen de mejora para personalizar la experiencia sonora y satisfacer las preferencias individuales de todos los miembros.

Los resultados de la encuesta revelan una división de opiniones entre los usuarios del gimnasio respecto a la necesidad de incorporar nuevo equipamiento. Si bien una mayoría significativa (60%) considera que sería beneficioso añadir nuevos equipos, un porcentaje considerable (40%) se muestra satisfecho con la oferta actual. Esta diversidad de opiniones refleja las diferentes necesidades y expectativas de los usuarios.

Los clientes inscritos en el gimnasio All Fit concuerdan que el trato del personal de recepción como los instructores son uno de los valores que más resalta en el lugar, junto con la amabilidad, indican que se sienten bienvenidos y valorados como miembros.

El 93% de ellos mencionan que se sienten satisfechos con el precio de sus mensualidades además un porcentaje del 77% aseguran sentirse más motivados a renovar constantemente su inscripción por descuentos especiales o alguna promoción fija para clientes que permanezcan asistiendo al gimnasio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

IV. PROPUESTA

4.1.INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, la fidelización de clientes se ha convertido en un factor clave para el éxito de cualquier negocio. Esta propuesta presenta un conjunto de estrategias diseñadas para fortalecer el vínculo con nuestros clientes actuales, aumentar su satisfacción y fomentar su fidelidad a largo plazo. A través de una combinación de iniciativas personalizadas, programas de recompensas y experiencias excepcionales, buscamos convertir a los clientes en verdaderos promotores de la marca.

Esta información se basa en los resultados de la investigación de mercado, se analiza las necesidades y preferencias de los usuarios inscritos en el gimnasio All Fit de la ciudad de Tarija, todo esto con el objetivo de desarrollar estrategias de fidelización que fortalezcan vínculos actuales de la empresa.

4.2.OBJETIVO

Fortalecer el vínculo con los clientes actuales, aumentar su satisfacción y fomentar su fidelidad a largo plazo, a través de una combinación de iniciativas personalizadas, programas de recompensas y experiencias excepcionales, para convertir a los clientes en verdaderos promotores de la marca.

4.3.ESTRATEGIAS

1. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Segmentación: Identificar a los clientes, el público objetivo de acuerdo con los estudios de mercado será identificado como los usuarios jóvenes que concurren el gimnasio.

Comunicación personalizada: Establecer el marketing mediante mensajes personalizados con ofertas especiales, consejos de entrenamiento y noticias del gimnasio.

Enviar recordatorios de clases, notificaciones de promociones y mensajes de felicitación en fechas especiales.

Ejemplo de mensaje personalizado:

Asunto: ¡[Nombre], ¡celebre tu progreso!

Hola [Nombre],

Queremos agradecerte por ser parte de la familia All Fit. Hemos notado tu gran dedicación y los increíbles resultados que estás obteniendo. ¡Felicidades!

Como recompensa por tu fidelidad, te ofrecemos un descuento del 20% en tu próxima compra de suplementos en nuestra tienda.

¡Sigue así!

El equipo de All Fit

Asesoramiento personalizado: Enfatizar entrenamientos personalizados y seguimiento individualizado del cliente

2. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Sistema de puntos; implementar un sistema de canje por recomendaciones y compras de productos. Establecer un límite de tiempo para la acumulación de puntos, sistematizar la información, para un correcto conteo y canje, ya sea por cierto porcentaje de descuento en mensualidades o en indumentaria deportiva.

Gráfico 20



3. COMUNICACIÓN PROACTIVA

Canales múltiples: Utilizar diversos canales de comunicación para un mejor alcance al público objetivo, además mantener contacto constante con los clientes.

Contenido relevante: Crear contenido de valor que sea relevante para los intereses de los clientes. Aumentar las publicaciones sobre información útil como el siguiente ejemplo:

Gráfico 21



Encuesta de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para conocer la opinión de los clientes y detectar áreas de mejora.

Plantillas

Retroalimentación Educación

5 Preguntas



La satisfacción del cliente
Obtenga la opinión del cliente sobre nuestra empresa.

Título
La satisfacción del cliente 27/250

Descripción
Obtenga la opinión del cliente sobre nuestra empresa. 53/1000

1. ¿Cuánto valoras a nuestra empresa?

Mostrar opciones (5)

Opción múltiple Copiar Borrar | Requerido

2. ¿Cómo calificaría nuestros precios?

Mostrar opciones (5)

Opción múltiple Copiar Borrar | Requerido

3. Describe nuestro ejecutivo

Mostrar opciones (4)

Opción múltiple Copiar Borrar | Requerido

4. **RECONOCIMIENTO Y APRECIACIÓN.** - Felicitaciones y ofertas especiales en los cumpleaños de los usuarios inscritos. Ofrecer beneficios especiales como descuentos en snacks incluso suplementos de entrenamiento.

Gráfico 22



5. ALIANZAS ESTRATEGICAS

All Fit tiene convenios con establecimientos educativos y deportivos, debe en este espacio establecer colaboraciones relevantes que subsanen la falta de un nutribar en su local, con recintos de nutrición como, por ejemplo: Deligth, Protein Club Nutricel.

Gráfico 23

delight_nutrifood Seguir Enviar mensaje

174 publicaciones 1401 seguidores 779 seguidos

Comida saludable | postres saludables | eco tienda

[@delight_nutrifood](#)

transformamos tus hábitos de Alimentación Saludable

- 🍴 Comida
- 🍞 Panadería y Pastelería
- 🥤 jugos y sándwiches
- 💡 h... más

Calle campero entre 15 de Abril y Madris, Ciudad Tarija, Tarija, Bolivia

linktr.ee/delight_nutrifood



San Juan 🍷 Testimonios Repostería salu Eco tienda Desayunos Nutri tips Cumpleañeros

📖 PUBLICACIONES 🎥 REELS 🏷️ ETIQUETADAS

Gráfico 24

protein_club_nutricel Seguir Enviar mensaje

828 publicaciones 761 seguidores 208 seguidos

[Protein Club Nutricel ⚡](#)

[@protein_club_nutricel](#)

Producto/servicio

- 🍷 SuperTees ⚡
- 🥤 Smoothies y 🥤 Shake's
- 🍞 🍪 Snack's Dulces y 🥗 Salados

Tarija-Bolivia 📍 Calle Sucre•762

Sin Harinas... más

maps.app.goo.gl/UdCp9Gkq9NYudBsV6



Ubicación Batido proteico Comunidad Clientes Pura energía Combos Opción dulce

📖 PUBLICACIONES 🎥 REELS 🏷️ ETIQUETADAS

5.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.4.1 CONCLUSIONES

- Con respecto a la percepción de los clientes del gimnasio All Fit, se pudo conocer que los mismos valoran la atención personalizada y la amabilidad del personal, lo que genera un fuerte sentido de comunidad. Sin embargo, demandan una mayor personalización de los planes de entrenamiento y una oferta más amplia de disciplinas.
- Asimismo, las instalaciones son percibidas como modernas y limpias, pero se requiere una mejor distribución del espacio para evitar aglomeraciones en horas pico.
- El análisis de la cadena de valor, destaca como fortalezas en cuanto a mantenimiento e higiene. Sin embargo, nuevamente resalta la limitación del espacio representa una debilidad que impacta la experiencia del usuario.
- En cuanto a las fortalezas identificadas, podemos mencionar la Atención personalizada que es brindada a los clientes, el ambiente acogedor, instalaciones modernas y uso efectivo de las redes sociales.
- Entre las debilidades, destaca la escasa personalización en los planes de entrenamiento, oferta limitada de disciplinas y/o servicios disponibles y las restricciones de espacio.

5.4.2 RECOMENDACIONES

- Considerar las estrategias propuestas que permitirá satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, fomentando su lealtad a largo plazo.
- Realizar estudios de satisfacción del cliente anualmente, para conocer sus expectativas y poder adaptar la oferta de servicios a las necesidades cambiantes del mercado.
- Crear un ambiente de comunidad mediante la organización de eventos sociales como clases grupales especiales, torneos deportivos, talleres de nutrición, o simplemente reuniones informales.
- Utilizar las redes sociales no solo para informar, sino también para fomentar la interacción entre los miembros, creando grupos de entrenamiento virtuales o desafíos.
- Es fundamental que el gimnasio realice un proceso de planificación estratégica para definir y comunicar de manera clara su misión, visión y objetivos y los comunique de manera clara para posicionarse en el mercado, atraer y retener clientes, y garantizar su crecimiento a largo plazo.