



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA FIDELIZAR LA**  
**CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GIMNASIO LOMAS**  
**DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**PACELLI LEONARDO SILVA PESANTEZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2022**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA FIDELIZAR LA  
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GIMNASIO LOMAS  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: PACELLI LEONARDO SILVA PESANTEZ**

**DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2022**

**©2022, Silva Pesantez Pacelli Leonardo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines totalmente académicos, por cualquier procedimiento o medio, incluyendo cita bibliográfica del documento dicho, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, PACELLI LEONARDO SILVA PESANTEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados son auténticos. Los textos del documento que provienen de otras fuentes están correctamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de marzo de 2022

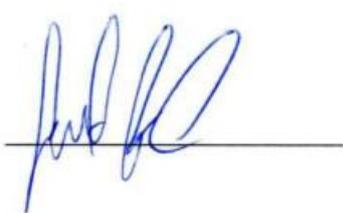
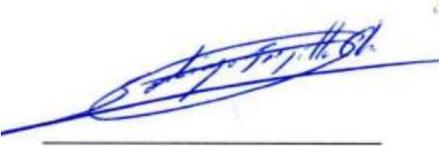
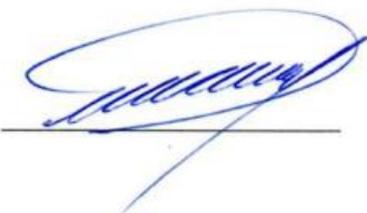


**Pacelli Leonardo Silva Pesántez**

C. C. 060336159-3

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA GIMNASIO LOMAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **PACELLI LEONARDO SILVA PESANTEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación , el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-03-11
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-03-11
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-03-11

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido tener una familia unida y maravillosa, quienes han creído en mí siempre en cada resbalón y en cada victoria, fomentando en mí el deseo de superación, sacrificio y lucha, enseñándome a valorar lo que tenga. De igual manera a cada persona familiar o amigo que me ha permitido no desviarme de esta meta y todo acto de crecimiento personal y a mi Padre que desde el cielo nunca me abandonado ni me ha permitido perder la fe en ningún momento a pesar del tiempo y las adversidades ha sido un ángel y lo será el resto de mi vida

*Pacelli*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de su comunidad y obtener mis mayores conocimientos dentro de sus aulas y fuera de ellas, aportándome un conocimiento integral para lograr mi meta.

A mis docentes por tener la paciencia y encontrar el camino por haber compartido sus enseñanzas anécdotas y conocimientos para prepararme en retos profesionales a lo largo de mi vida.

A mi tutor Ing. Santiago Trujillo y miembro de tesis Ing. Marco Salazar los cuales me guiaron a través de su experiencia, paciencia, conocimiento y tiempo para poder plasmar de la manera más adecuada mis conocimientos junto con su guía, aportando positivamente a mi proyecto de investigación.

A la Empresa Gimnasio Lomas por permitirme realizar mi trabajo de investigación, sobre todo a su Gerente y Master Pablo Luis Lomas y toda su familia, en memoria de Mónica Maribel Romero Baquero quien fue participe que pueda realizar la investigación.

*Pacelli*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Marketing.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Necesidades deseos y demandas.....</b>	<b>5</b>
1.2.2.1. <i>Producto.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Valor, satisfacción y emoción.....</i>	5
1.2.2.3. <i>Mercado.....</i>	5
1.2.2.4. <i>Gestión de marketing.....</i>	6
<b>1.2.3. Importancia del marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4. Tipos de marketing.....</b>	<b>6</b>
1.2.4.1. <i>Marketing tradicional.....</i>	6
1.2.4.2. <i>Marketing digital.....</i>	6
1.2.4.3. <i>Marketing de atracción.....</i>	6
1.2.4.4. <i>Inboundmarketing.....</i>	6
1.2.4.5. <i>Marketing de contenidos.....</i>	7
1.2.4.6. <i>Marketing en redes sociales.....</i>	7
1.2.4.7. <i>Email marketing.....</i>	7
1.2.4.8. <i>Marketing verde.....</i>	7
1.2.4.9. <i>Marketing corporativo.....</i>	7
1.2.4.10. <i>Marketing de influencia.....</i>	7
1.2.4.11. <i>Geomarketing.....</i>	7
1.2.4.12. <i>Neuromarketing.....</i>	8
<b>1.2.5. Plan de marketing.....</b>	<b>8</b>

<b>1.2.6.</b>	<b><i>Partes de un plan de marketing</i></b> .....	8
1.2.6.1.	<i>Análisis de situación</i> .....	8
1.2.6.2.	<i>Selección del público objetivo</i> .....	8
1.2.6.3.	<i>Formulación de objetivos</i> .....	8
1.2.6.4.	<i>Formulación de las estrategias</i> .....	8
1.2.6.5.	<i>Implementación</i> .....	9
1.2.6.6.	<i>Control</i> .....	9
<b>1.2.7.</b>	<b><i>Plan de Marketing Integral</i></b> .....	9
<b>1.2.8.</b>	<b><i>Cliente</i></b> .....	10
1.2.8.1.	<i>Tipos de clientes</i> .....	10
<b>1.2.9.</b>	<b><i>La fidelización del cliente</i></b> .....	14
<b>1.2.10.</b>	<b><i>Importancia de fidelizar clientes</i></b> .....	15
<b>1.2.11.</b>	<b><i>Elementos de la fidelización de clientes</i></b> .....	15
<b>1.3.</b>	<b>Marco Conceptual</b> .....	16
1.3.1.	<i>Ventas.</i> .....	16
1.3.2.	<i>Fidelización.</i> .....	16
1.3.3.	<i>Ama.</i> .....	16
1.3.4.	<i>Base de datos.</i> .....	17
1.3.5.	<i>Calidad.</i> .....	17
1.3.6.	<i>Capital Humano.</i> .....	17
1.3.7.	<i>Cliente.</i> .....	17
1.3.8.	<i>Comportamiento del consumidor.</i> .....	17
1.3.9.	<i>Encuesta.</i> .....	17
1.3.10.	<i>Marca.</i> .....	17
1.3.11.	<i>Segmentación.</i> .....	18
1.3.12.	<i>Producto.</i> .....	18
1.3.13.	<i>Servicio.</i> .....	18

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	19
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	19
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
2.3.1.	<b><i>Según la manipulación de la variable independiente:</i></b> .....	19
2.3.2.	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo:</i></b> .....	20
2.4.	<b>Tipo de estudio - investigación</b> .....	20

2.4.1.	<i>Bibliográfica</i> .....	20
2.4.2.	<i>Documental</i> .....	20
2.4.3.	<i>Investigación de campo</i> .....	20
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
2.5.1.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	21
2.5.2.	<i>Definición de variables</i> .....	21
2.6.	<b>Métodos</b> .....	22
2.6.1.	<i>Técnicas</i> .....	22
2.6.2.	<i>Instrumentos</i> .....	23
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	23
2.7.1.	<i>Variable independiente</i> .....	23
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	23

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	24
3.1.	<b>Antecedentes del Gimnasio Lomas</b> .....	24
3.2.	<b>Eslogan</b> .....	24
3.3.	<b>Isologo</b> .....	24
3.4.	<b>Localización de la empresa</b> .....	25
3.4.1.	<i>Macro localización</i> .....	25
3.4.2.	<i>Micro localización</i> .....	26
3.5.	<b>Análisis de Situación y Diagnóstico:</b> .....	27
3.5.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	27
3.5.2.	<i>Matriz de factores externos</i> .....	28
3.5.3.	<i>Matriz de factores internos</i> .....	30
3.6.	<b>Análisis de resultados</b> .....	32
3.6.1.	<i>Entrevista</i> .....	32
3.6.2.	<i>Hallazgos</i> .....	33
3.6.3.	<i>Encuesta</i> .....	34
3.7.	<b>Discusión</b> .....	49
3.8.	<b>Validación de Resultados</b> .....	49
3.9.	<b>Propuesta</b> .....	49
3.9.1.	<i>Introducción</i> .....	49
3.9.2.	<i>Objetivos</i> .....	50
3.9.3.	<i>Análisis DAFO CRUZADA</i> .....	51
3.9.4.	<i>Estrategias, tácticas y acciones</i> .....	53

<b>3.9.5.</b>	<b><i>Implementación</i></b> .....	61
<b>3.9.6.</b>	<b><i>Calendarización de acciones</i></b> .....	61
<b>3.9.7.</b>	<b><i>Presupuesto</i></b> .....	61
<b>3.9.8.</b>	<b><i>Sistemas de control</i></b> .....	62
<b>CONCLUSIONES</b> .....		63
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Población de los cantones de Riobamba año 2018.....	21
<b>Tabla 1-3:</b>	Matriz FODA .....	27
<b>Tabla 2-3:</b>	Matriz EFE.....	29
<b>Tabla 3-3:</b>	Matriz EFI.....	30
<b>Tabla 4-3:</b>	Resultados de la entrevista.....	32
<b>Tabla 5-3:</b>	Hallazgos de la entrevista.....	33
<b>Tabla 6-3:</b>	Género.....	34
<b>Tabla 7-3:</b>	Edad.....	35
<b>Tabla 8-3:</b>	Instrucción.....	36
<b>Tabla 9-3:</b>	Actividad física y estilo de vida.....	37
<b>Tabla 10-3:</b>	Recomendación según experiencia.....	38
<b>Tabla 11-3:</b>	Satisfacción con el servicio.....	39
<b>Tabla 12-3:</b>	Precio del servicio.....	40
<b>Tabla 13-3:</b>	Atención recibida.....	41
<b>Tabla 14-3:</b>	Utilización de las instalaciones.....	42
<b>Tabla 15-3:</b>	Clientes en el tiempo.....	43
<b>Tabla 16-3:</b>	Compra de productos.....	44
<b>Tabla 17-3:</b>	Cualidades del personal.....	45
<b>Tabla 18-3:</b>	Facilidad de las rutinas.....	46
<b>Tabla 19-3:</b>	Servicios adicionales.....	47
<b>Tabla 20-3:</b>	Medidas de Bioseguridad.....	48
<b>Tabla 21-3:</b>	Cruce de variables.....	51
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia 1.....	53
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia 2.....	54
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia 3.....	55
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia 4.....	56
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia 5.....	57
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia 6.....	58
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia 7.....	59
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia 8.....	60
<b>Tabla 30-3:</b>	Calendario de actividades.....	61
<b>Tabla 31-3:</b>	Presupuesto.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Genero.....	34
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	35
<b>Gráfico 3-3:</b>	Instrucción.....	36
<b>Gráfico 4-3:</b>	Actividad física y estilo de vida .....	37
<b>Gráfico 5-3:</b>	Recomendación según experiencia .....	38
<b>Gráfico 6-3:</b>	Satisfacción con el servicio.....	39
<b>Gráfico 7-3:</b>	Precio del servicio.....	40
<b>Gráfico 8-3:</b>	Atención recibida .....	41
<b>Gráfico 9-3:</b>	Utilización de las instalaciones .....	42
<b>Gráfico 10-3:</b>	Clientes en el tiempo.....	43
<b>Gráfico 11-3:</b>	Compra de productos .....	44
<b>Gráfico 12-3:</b>	Cualidades del personal .....	45
<b>Gráfico 13-3:</b>	Facilidad de las rutinas.....	46
<b>Gráfico 14-3:</b>	Servicios adicionales.....	47
<b>Gráfico 15-3:</b>	Medidas de Bioseguridad.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Definiciones del marketing de la American Marketing Association (AMA) .....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Fases en la elaboración del plan de marketing.....	9
<b>Figura 3-1:</b>	Proceso de fidelización de clientes .....	14
<b>Figura 1-3:</b>	Isologo empresarial.....	24
<b>Figura 2-3:</b>	Macro localización del gimnasio Lomas.....	25
<b>Figura 3-3:</b>	Micro localización del gimnasio Lomas .....	26
<b>Figura 4-3:</b>	Mejorar el servicio de atención al cliente .....	53
<b>Figura 5-3:</b>	Diseño de material P.O.P.....	54
<b>Figura 6-3:</b>	Técnicas de Merchandising Sensorial.....	55
<b>Figura 7-3:</b>	Promoción fundamentada en el precio.....	56
<b>Figura 8-3:</b>	Crear Área Recreativa.....	57
<b>Figura 9-3:</b>	Crear una Landing Page.....	59
<b>Figura 10-3:</b>	Capacitación del personal .....	60

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTAS A CLIENTES

**ANEXO B:** PÁGINAS EN REDES SOCIALES

**ANEXO C:** USUARIOS DEL GIMNASIO LOMAS

## RESUMEN

Actualmente, las redes sociales han tomado gran importancia en la vida cotidiana de las personas, este hecho ha causado un gran auge en las estrategias de marketing de las empresas, con el objetivo de poder llegar a sus potenciales cliente o público directo, como principal facilidad de estas nuevas herramientas tecnológicas. El objetivo central del presente estudio fue proponer un plan de marketing integral para fortalecer la fidelización de los clientes de un gimnasio de la ciudad de Riobamba. La propuesta se desarrolló ante la necesidad de fortalecer la fidelidad de los clientes hacia el negocio, por lo que se hace uso de varias estrategias que ayuden al gimnasio a brindar un servicio que le permita al cliente apropiarse del servicio y sea este un factor diferenciado de la competencia. Para lo cual se parte de un análisis situacional del gimnasio, así como la perspectiva de quienes trabajan en el lugar, se considera y valora las recomendaciones del cliente con el fin de centrar en este la satisfacción total. Así como centrarse en el bienestar del personal, ya que esto se refleja al momento de atender al cliente, dar la apertura para una mejor comunicación tanto entre el personal operativo como con la gerencia, mejorando estos aspectos, se dará un valor adicional al servicio que actualmente se ofrece, diferenciarse de la competencia y sobre todo consolidar una cultura centrada en el cliente, siendo este el punto focal de cada decisión.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <FIDELIZACIÓN>, <CARTERA DE CLIENTES>, < MARKETING INTEGRAL>, <ESTRATEGIAS>, < MATRIZ FODA>.

**REVISADO**

12 JUL 2022



Ing. Jhonatan Parreño Uquillas, MBA  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA I)

09-06-2022

1146-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

Currently, social networks have taken great importance in the daily lives of people, this fact has caused a boom in the marketing strategies of companies, in order to reach their potential customers or direct audience, as the main facility of these new technological tools. The main objective of this study was to propose a comprehensive marketing plan to strengthen the loyalty of customers to a gym in the city of Riobamba. The proposal was developed in response to the need to strengthen customer loyalty to the business, so several strategies are used to help the gym to provide a service that allows the customer to take ownership of the service and this is a differentiating factor from the competition. We started from a situational analysis of the gym, as well as the perspective of those who work in the place, we considered and value the recommendations of the client in order to focus on this total satisfaction. As well as focusing on the welfare of the staff, as this is reflected at the time of serving the customer, giving the opening for better communication between both the operating staff and management, improving these aspects, giving additional value to the service currently offered, differentiate from the competition and above all consolidate a culture focused on the customer, this being the focal point of every decision.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CUSTOMIZATION>, <CUSTOMER PORTFOLIO>, <INTEGRAL MARKETING>, <STRATEGIES>, < MATRIX FODA>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Luis Andrade Mendoza', enclosed within a large, loopy blue oval.

Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la manera en la que se perciben los servicios se ha modificado, el fomentar un estilo de vida saludable, es ahora un factor clave, no solo por estética, sino como un factor inmunológico que permita a las personas tener defensas que ayuden enfrentar enfermedades, y más aún hoy en día que se está atravesando por una pandemia que puso en jaque a más de una persona.

Es por esto que es oportuno brindar un servicio que ayude a las personas a alcanzar estos objetivos, el presente trabajo se enfoca en la fidelización de los clientes que acuden, pero no permanecen de manera regular en el gimnasio Lomas, con las estrategias propuestas se busca que esta situación cambie, no solo en términos de beneficios económicos, sino llegar a más personas que gustan de esta actividad, así como de aquellas personas que desconocen cómo empezar una rutina de ejercicios, así ayudarles a evitar lesiones o problemas que se les pudiesen presentar.

El **CAPÍTULO I**, se hace referencia a los antecedentes de la investigación, así como los documentos que sustentan la misma, se da hincapié al marco teórico y conceptual del trabajo desarrollado, a través de diferentes conceptos de marketing integral y fidelización.

En el **CAPÍTULO II**, se desarrolla el marco metodológico de la investigación, aspectos que intervienen de manera directa en el proyecto de investigación así mismo los fundamentos de diferentes autores los cuales brindan un aporte teórico de igual manera los instrumentos que se emplearon, también se determina la muestra objeto de estudio.

En el **CAPÍTULO III**, se presentan la aplicación de los diferentes instrumentos tales como la entrevista y encuesta los cuales nos dan un acercamiento directo de campo, se realiza un seguimiento y análisis de resultados, los mismos que se tomaron como pauta para el desarrollo de la propuesta a través del cual se desarrolla la propuesta para el Gimnasio Lomas, se dan a conocer todas las estrategias a implementarse con sus respectivos detalles y pasos a seguir para que estos sean una realidad latente y aplicable para la consecución de los diferentes objetivos, por medio del Plan de Marketing Integral propuesto, finalmente se discuten resultados por consiguiente se elaboran y establecen las conclusiones de la investigación en base a los objetivos planteados y recomendaciones del trabajo desarrollado.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

La presente investigación se basa en los antecedentes de trabajos de titulación relacionados con el tema de estudio, es por ello que se ha realizado un análisis del modelo y resultados de cada una de las investigaciones ya que esto nos permite fundamentar de manera adecuada nuestro estudio, es por ello que se plantean tres principales hallazgos de investigaciones similares al tema de investigación para determinar los puntos de mayor interés y de apoyo:

##### Documento 1

**Título:** “Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón Durán”

**Autor:** Pacheco Vega, Martha Andreina

**Año de publicación:** 2017

**Editorial:** Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

##### Resumen:

La empresa Distribuidora Duran DISDURAN S.A. ha sido franquiciado de DISENSA desde 10 años atrás, lo cual ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. El presente proyecto investigativo estará orientado a enfocar todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual (Pacheco, 2017).

## **Documento 2**

**Título: “Estrategias De Fidelización Como Herramienta Del Marketing Relacional Para Los Clientes Existentes Y Nuevos En Samsung Colombia”**

**Autor:** Barahona Díaz, Yulie Andrea; Moreno Reyes, Yamile Andrea

**Año de publicación:** 2020

**Editorial:** Universidad Cooperativa De Colombia Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

### **Resumen:**

Las empresas necesitan tener control sobre la información de la posible demanda y de sus operaciones para minimizar costos e incrementar utilidades; por esta razón son importantes los pronósticos, como es el caso de Samsung Colombia. Se hace referencia a los pronósticos dado que son un instrumento de planificación, de la organización productiva e incluso permiten estimar la magnitud de la rentabilidad. Además, suministran información que sirve para decidir el nivel de riesgo que toma la organización en función de la gestión de los recursos, para el logro de las metas establecidas. Los pronósticos son la información de entrada para cualquier Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), el cual desencadena todas las actividades a realizar al interior del negocio y en la cadena de abastecimiento. El propósito de este trabajo es realizar una revisión sistemática de la literatura existente y determinar el estado actual del conocimiento sobre las metodologías que se utilizan para pronosticar la demanda y razonar sobre el impacto en la administración de la cadena de abastecimiento (Barahona & Yamile, 2020).

### **Documento 3**

**Título: “Diseño De Estrategias De Marketing De Servicios Para La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Codemersa S.A. Ciudad De Guayaquil, Año 2017”**

**Autor:** Valdez Cedeño, Martha Stephany

**Año de publicación:** 2017

**Editorial:** Universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas carrera de ingeniería en marketing y negociación comercial

#### **Resumen:**

Marketing de servicios como propuesta para la fidelización, es el tema del presente trabajo de tesis presentado. La fidelización está asociada a términos como la rentabilidad en las empresas de servicios, claro está que un factor a considerar es también el tipo de clientes con que se cuenta ya que no siempre la totalidad de la cartera de clientes es rentable. La importancia de la aplicación de estrategias englobadas en el marketing de servicios radica en que en los negocios de servicios el talento humano juega un papel fundamental, debido a que el contacto con el cliente es constante y no solo de manera presencial. Es por esto que las empresas de servicios deben contar con personal altamente capacitado para la prestación del servicio, motivado y enfocado en lograr la satisfacción del cliente ya que este último es el que realiza la valoración del mismo y su apreciación de calidad. Se presenta una recopilación de investigaciones de otros autores referentes a las variables de estudio del presente trabajo de tesis: Marketing de servicios y fidelización y se desarrolla la investigación a lo largo de los tres primeros capítulos y teniendo como cuarto capítulo la propuesta. En este caso de la empresa Codemersa S.A. el objetivo general es conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de servicios, para lo cual se aplican las técnicas de investigación exploratoria y descriptiva cada una con sus respectivos instrumentos como entrevistas y encuestas. La entrevista realizada al gerente comercial de la empresa y la encuesta aplicada a la muestra de 108 clientes de la empresa. Con la obtención de los resultados a partir de los instrumentos empleados se propone un programa de servicio al cliente como estrategia de Marketing de servicios a ser aplicado al personal de la empresa (Valdez, 2017).

## 1.2. Marco teórico

### 1.2.1. Marketing

Para (Kloter, Amstrong 2008 citado en Monteferrer, Diego, 2017) el marketing se define como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. A partir de este concepto se puede identificar los conceptos del marketing.



**Figura. 1-1:** Definiciones del marketing de la American Marketing Association (AMA)

Fuente: (Monteferrer, 2017)

### 1.2.2. Necesidades deseos y demandas

Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal) (Monteferrer, 2017).

#### 1.2.2.1. Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos (Monteferrer, 2017).

#### 1.2.2.2. Valor, satisfacción y emoción

Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir (Monteferrer, 2017).

#### 1.2.2.3. Mercado

Por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores (Monteferrer, 2017).

#### 1.2.2.4. *Gestión de marketing*

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Monteferrer, 2017).

#### 1.2.3. *Importancia del marketing*

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente (Morante Asesores, 2016).

#### 1.2.4. *Tipos de marketing*

Los tipos de marketing son:

##### 1.2.4.1. *Marketing tradicional*

También conocido como marketing offline. Es que se ha utilizado popularmente hasta que el mundo digital se introdujo en nuestras vidas. Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios (Pérez, 2018).

##### 1.2.4.2. *Marketing digital*

Con la llegada de internet nació un nuevo modelo de marketing, en marketing online. Este se caracteriza por usar internet para atraer al público, promocionar y vender productos. Dentro de este marketing se pueden observar estrategias diferentes que veremos a continuación (Pérez, 2018).

##### 1.2.4.3. *Marketing de atracción*

El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web. Es un marketing muy popular en el mundo digital. Se vale del marketing de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo (Pérez, 2018).

##### 1.2.4.4. *Inboundmarketing*

Va un paso más allá del marketing de atracción. Este tipo de marketing no se conforma con atraer a gente, quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para este fin, como la personalización, el *email* marketing o el análisis SEO (Pérez, 2018).

#### 1.2.4.5. *Marketing de contenidos*

Ya que lo hemos nombrado, te vamos a explicar en qué consiste este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.6. *Marketing en redes sociales*

Las redes sociales también tienen sus propias técnicas y estrategias de venta. Si quieres atraer a tu público y vender a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram, deberás conocerlas (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.7. *Email marketing*

¿Has recibido alguna vez publicidad en tu mail? ¡Sí!, ¿verdad? Este tipo de técnicas es lo que se conoce como Email marketing. Las marcas utilizan este medio para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.8. *Marketing verde*

También conocido como ecológico o ambiental. Dentro de este tipo de marketing incluimos todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.9. *Marketing corporativo*

El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.10. *Marketing de influencia.*

Sin duda uno de los que más han crecido en los últimos tiempos. Consiste en utilizar a los “influencers”, a aquellas personas valoradas en la red, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.11. *Geomarketing.*

El Geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades (Peréz, 2018).

#### 1.2.4.12. *Neuromarketing.*

La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo. El neuromarketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor (Peréz, 2018).

#### **1.2.5. *Plan de marketing***

Según (Klotter, Philip, 2006; citado en Revistas ESPOL, 2015); *un plan de marketing* es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

#### **1.2.6. *Partes de un plan de marketing***

El plan de marketing consta de las siguientes partes:

##### 1.2.6.1. *Análisis de situación*

Se resume la situación interna y externa de la empresa para conocer la situación en la que se encuentra, con esto se tiene idea de la situación actual (Monteferrer, 2017).

##### 1.2.6.2. *Selección del público objetivo*

Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing (Monteferrer, 2017).

##### 1.2.6.3. *Formulación de objetivos*

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos (Monteferrer, 2017).

##### 1.2.6.4. *Formulación de las estrategias*

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing (Monteferrer, 2017).

### 1.2.6.5. Implementación

Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación (Monteferrer, 2017).

### 1.2.6.6. Control

Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones (Monteferrer, 2017).



**Figura 2-1:** Fases en la elaboración del plan de marketing  
Fuente: (Monteferrer, 2017)

### 1.2.7. Plan de Marketing Integral

Este establece la propuesta del Marketing Mix, en función de diferentes targets y una propuesta de posicionamiento para la marca o los productos. La propuesta de mix de Marketing especifica cuál es el valor que se le va a dar al cliente. La propuesta de valor se concreta en una propuesta de producto, servicio, comunicación, precio. Será la definición del modelo de negocio, que deberá ser competitivo en función de las necesidades de cada target y del valor de las propuestas de la competencia. El plan contendrá siempre objetivos y actuaciones enfocadas al posicionamiento de la marca o del producto (lo que implica una estrategia deliberada de comunicación) y siempre un plan de comercialización (Centro Europeo de postgrado, 2020).

### 1.2.8. *Cliente*

Según (American Marketing Association, 2020) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio (Virtuniversidad, 2015). Si bien el cliente es la persona que consume los bienes o servicios, por lo que son parte importante de cualquier negocio, y se debería prestar atención a este componente del ciclo económico, ya que de ellos depende que las empresas tengan éxito en el mercado.

#### 1.2.8.1. *Tipos de clientes*

Estos se pueden diferenciar en dos categorías, los clientes potenciales y actuales.

- Clientes actuales. - Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson, 2015).
- Clientes potenciales. - Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2015).

Y a su vez, estas clases de clientes se subdividen en:

- Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos (Thompson, 2015).

- Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
  - Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa (Thompson, 2015).
  - Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra (Thompson, 2015).
  - Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación (Thompson, 2015).
- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras) (Thompson, 2015):
  - Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, éstos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa (Thompson, 2015).
  - Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago (Thompson, 2015).

- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional (Thompson, 2015).
- Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
  - Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición (Thompson, 2015).
  - Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir (Thompson, 2015).
  - Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes (Thompson, 2015).
- Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en (Thompson, 2015):
  - Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público.

Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado) (Thompson, 2015).

- Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social (Thompson, 2015).
- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.
- Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda (Thompson, 2015).

Por otra parte los clientes potenciales según (Thompson, 2015) se clasifican en:

- Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
  - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
  - Clientes Potenciales de Compra Habitual
  - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
- Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
  - Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
  - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
  - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

- Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
  - Clientes Potenciales Altamente Influyentes
  - Clientes Potenciales de Influencia Regular
  - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

### 1.2.9. *La fidelización del cliente*

Según Alcaide (2016, pág. 18) la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.

La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.



**Figura 3-1:** Proceso de fidelización de clientes  
**Fuente:** (Alcaide, 2016)

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza & citados en Mesén, 2016)

Para (Mesén, 2016, pág. 30) un cliente fiel es aquel que, regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización, piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

#### **1.2.10. *Importancia de fidelizar clientes***

Es importante fidelizar clientes no solo porque mejora los beneficios de la empresa por ende el incremento en las ventas, sino que ayuda a la referencia hacia otros clientes, así como la reducción de costos al momento de adquirir nuevos clientes.

#### **1.2.11. *Elementos de la fidelización de clientes***

El cliente se vuelve fiel, ya sea a una marca, a lo que representa el producto o servicio que adquiera, graba en su mente una idea de valor, lo que le hace repetir la experiencia de compra, una y otra vez, por lo que es importante considerar según (Apaolaza & citados en Mesén, 2016) se debe tener presentes ciertos elementos a la hora de conseguir fidelizar al clientes:

- a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.
- b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.

- c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.
- d) Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

A esto se suma el seguimiento del cliente y la posterior medición de la estrategia, ya que lo que se busca es que el cliente defienda la marca y por ende la recomiende, conocer al cliente ayudará a la empresa a tener una idea clara de cómo mejorar el producto, que tan susceptible será el cliente ante un posible incremento de precios, si estará dispuesto a esperar mejoras en el producto o servicio que adquiere, y la empresa por su parte, estar presta para resolver dudas, inquietudes, quejas, o sugerencias que tuviere el cliente.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. Ventas.**

Es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido (Vásquez, 2017).

#### **1.3.2. Fidelización.**

La fidelización es cuando el cliente se identifica con nuestra marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor, para convertirse en alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo. Hay mucha interacción a través de este usuario ya fidelizado (Loud Room, 2019).

#### **1.3.3. Ama.**

American Marketing Association, es una organización internacional dedicada a la promoción de los profesionales del marketing de una amplia gama de industrias que buscan el conocimiento para hacerse más eficaces de marketing (SpotMex, 2017).

#### **1.3.4. Base de datos.**

Una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto, almacenados sistemáticamente para su posterior uso, es una colección de datos estructurados según un modelo que refleje las relaciones y restricciones existentes en el mundo real. Los datos que han de ser compartidos por diferentes usuarios y aplicaciones, deben mantenerse independientes de éstas, y su definición y descripción han de ser únicas estando almacenadas junto a los mismos (SGMA, 2016).

#### **1.3.5. Calidad.**

En esencia, los varios conceptos de calidad hablan el mismo idioma por medio de varios dialectos. Por detrás de los conceptos de calidad está la figura de cliente. Que puede ser interno o externo (Chiavetano, 2017).

#### **1.3.6. Capital Humano.**

Es el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos (Cardona, Montes, Vásquez, Villegas, & Brito, 2016).

#### **1.3.7. Cliente.**

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2020)

#### **1.3.8. Comportamiento del consumidor.**

Es la conducta de los consumidores que buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos, servicios e ideas, capaces de satisfacer sus necesidades (Urbe, 2016).

#### **1.3.9. Encuesta.**

Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Tamayo, 2016)

#### **1.3.10. Marca.**

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores (Monteferrer, 2017).

### **1.3.11. Segmentación.**

Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Monteferrer, 2017).

### **1.3.12. Producto.**

Es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias (Monteferrer, 2017).

### **1.3.13. Servicio.**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer (Universidad José Matías Delgado, 2018).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrolló dentro de un contexto exploratorio – descriptivo, debido a que en la primera instancia se indagó sobre las características de un problema, sobre la situación actual de la empresa, para continuar con la segunda instancia de la propuesta, que son las estrategias para solucionar la situación actual de la empresa.

#### 2.2. Nivel de Investigación

La primera fase de esta investigación fue cualitativa debido a que se conoció la actividad comercial, la misión, visión y filosofía empresarial de la empresa, con el fin de reunir todos los aspectos que la empresa desea comunicar a sus clientes reales y potenciales, generando así una base para la estructuración del mensaje a transmitir de la empresa al mercado.

La segunda fase del estudio fue la investigación cuantitativa, para obtener datos estadísticos de los gustos y preferencias, así como identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores reales de los productos y servicios de la empresa, dichos datos ayudaron a la operacionalización de las variables del estudio.

#### 2.3. Diseño de investigación

Este trabajo investigativo en primera instancia consideró un diseño observacional, que permite observar el efecto de las operaciones que se realizan en la empresa; como siguiente paso se consideró un diseño prospectivo que ha contribuido primordialmente en la recolección de datos, por ello se diseñaron instrumentos específicos como la guía de entrevista; y, en un tercer plano, se consideró un diseño transversal, debido a que la investigación se ha llevado a cabo en un período determinado de tiempo. Se le consideró un estudio cualitativo y cuantitativo.

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente:*

La investigación es no experimental, debido a que como investigador se observó los fenómenos de la forma que ocurren, sin intervenir en el desarrollo del mismo. Su aplicación fue de manera transversal, por ser una investigación de campo.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo:**

Esta investigación es transversal ya que se realiza una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hizo por una sola vez.

## **2.4. Tipo de estudio - investigación**

### **2.4.1. Bibliográfica**

Basada en la recopilación, análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros, mismos que permitieron sustentar científicamente la investigación propuesta (Gutiérrez, 2015).

### **2.4.2. Documental**

Se realizó con la revisión de documentos pertenecientes a la empresa para conocer la situación actual y la magnitud que tenga para enfocarse a futuro (Gutiérrez, 2015).

### **2.4.3. Investigación de campo**

Se recolectó datos en base a entrevistas, la observación y encuestas, con herramientas virtuales, la misma información que sirvió para el planteamiento de un diseño propositivo del plan de marketing (Gutiérrez, 2015).

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Se recopiló la información en el Cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo donde se ubica el gimnasio, dicho cantón según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2018) posee una población comprendida entre los 18 y 65 años de edad de 458.581 habitantes.

**Tabla 1-2:** Población de los cantones de Riobamba año 2018

<b>CANTONES</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>%</b>	<b>MUJERES</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Alausí</b>	21.188	9.7%	22.901	9.6%	44.089
<b>Chambo</b>	5.660	2.6%	6.225	2.6%	11.805
<b>Chunchi</b>	6.062	2.8%	6.624	2.8%	12.686
<b>Colta</b>	21.642	9.9%	23.329	9.8%	44.971
<b>Cumandá</b>	6343	2.9%	6.579	2.8%	12.922
<b>Guamote</b>	22.719	10.1%	22.974	9.6%	45.153
<b>Guano</b>	20.489	9.3%	22.356	9.3%	42.851
<b>Pallatanga</b>	5.718	2.63%	5.826	2.4%	11.544
<b>Penipe</b>	3.724	1.5%	3.465	1.4%	6.739
<b>Riobamba</b>	106.840	48.7%	118.901	49.7%	225.741
<b>Total</b>	<b>219.401</b>	<b>100%</b>	<b>239.180</b>	<b>100%</b>	<b>458.581</b>

Fuente: INEC

**2.5.1. Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

**2.5.2. Definición de variables**

- **N:** Tamaño de la población, determinada por los habitantes del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo entre 18 a 65 años de edad (458.581 personas)
- **z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95 \div 2 = 0.475$ ) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.90 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q = 1-p$ ); en este caso también es 0.10
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

Resolviendo la fórmula tenemos:

$$n = \frac{458.581 * 1.96^2 * 0.90 * 0.10}{(458.581 - 1)0.05^2 + 1.96^2 0.90 * 0.10}$$

$$n = 138$$

La muestra conforme a los datos establecidos es de 138 encuestas aplicadas en la población de estudio.

## 2.6. Métodos

**Deductivo:** Este método se aplicó para la recopilación de información de la empresa investigada tomando en cuenta sus características de identidad y diseño organizacional (Gutiérrez, 2015).

**Analítico - sintético:** El método analítico-sintético se empleó en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales, potenciales y consumidores internos (Gutiérrez, 2015).

**Inductivo:** Este método inició con el estudio individual de los factores de identidad que posee, para formular conclusiones generales acerca de la situación actual de la empresa (Gutiérrez, 2015).

**Cualitativo:** Este método se usó para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la entrevista y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa (Gutiérrez, 2015).

**Cuantitativo:** Este método se utilizó en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Gutiérrez, 2015).

### 2.6.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de información y procesamiento de datos para poder resolver la problemática de la empresa fueron:

**Entrevista:** Esta técnica se empleó para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el gerente de la empresa investigada, basada en una guía de entrevista que contendrá preguntas abiertas sobre la situación interna y externa de la empresa desde su punto de vista (Gutiérrez, 2015).

**Encuesta:** Esta técnica se empleó para la adquisición de información de la cuota de participación que la empresa tiene en el mercado local, por medio de un formulario con preguntas que permitan recabar las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa y la imagen que esta presenta al mercado (Gutiérrez, 2015).

**Observación directa:** Esta técnica se utilizó con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la empresa, competidores y su público en general (Gutiérrez, 2015).

### **2.6.2. Instrumentos**

**Cuestionario de la encuesta:** cuestionario realizado previamente de manera minuciosa cuidando que todas las preguntas aporten para poder identificar variables de estudio además de mostrar datos reales que aporten a la generación de soluciones.

**Guía de entrevista:** Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la empresa para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

**Hoja de observación:** instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno tanto interno como externo de la empresa.

### **2.7. Idea a defender**

Plan de Marketing Integral para fidelizar la cartera de clientes de la empresa Gimnasio Lomas de la ciudad de Riobamba-Chimborazo.

#### **2.7.1. Variable independiente**

Plan de Marketing Integral.

#### **2.7.2. Variable dependiente**

Fidelización de clientes del Gimnasio Lomas.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Antecedentes del Gimnasio Lomas

Todo surgió bajo la necesidad de incentivar a la comunidad riobambeña a realizar deporte de una manera constante e impregnar esta pasión de entrenar como un estilo de vida, bajo los diferentes estándares y estilos de vida manejados en ese tiempo, sobre todo la iniciativa de muchos jóvenes por ejercitarse gracias a esta perseverancia el gimnasio fue creciendo en fama y miembros que se propusieron continuar con esta ideología de entrenamiento bajo la supervisión del gerente propietario el señor Pablo Lomas, Master en Cultura Física y Deportología y Docente de Educación Física de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con más de 24 años de experiencia, gracias a quien se ha formado un posicionamiento e ideología de entrenamiento.

A lo largo de este tiempo se ha caracterizado por el profesionalismo y el de sus instructores siendo pioneros en Riobamba con maquinaria importada desde sus inicios apelando a su innovación con una formación integral y conocida por la mayoría de la ciudadanía a lo largo de estos años. En la actualidad se ha logrado sintetizar todos los servicios requeridos en el transcurso de este tiempo se cuenta con diferentes modalidades de servicio como spinning, maquinaria, bailo terapia, TRX, ejercicios funcionales, aeróbicos, instructores, hits.

#### 3.2. Eslogan

El gimnasio trabaja con el siguiente eslogan “El sacrificio de hoy, será el éxito de mañana”

#### 3.3. Isologo



**Figura 1-3:** Isologo empresarial

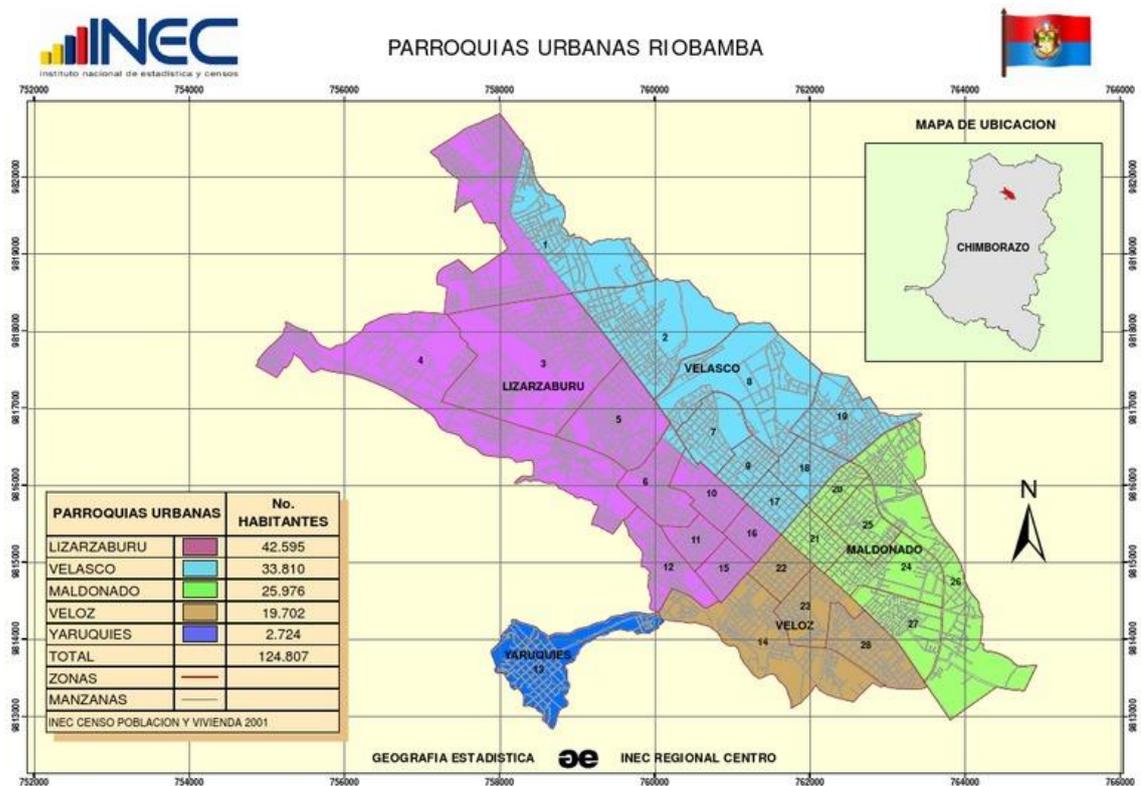
Fuente: Gimnasio Lomas

El isologo es el existente y el que distingue al gimnasio Lomas es la silueta de un hombre en el que se detallan los músculos bien definidos, esto representa lo que se busca lograr en la empresa, que cada persona logre su objetivo, que es el de verse bien, más que una cuestión estética, un estilo de vida saludable.

### 3.4. Localización de la empresa

#### 3.4.1. Macro localización

La empresa se encuentra en Ecuador, en la Provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, ciudad San Pedro de Riobamba mejor conocida como Riobamba.

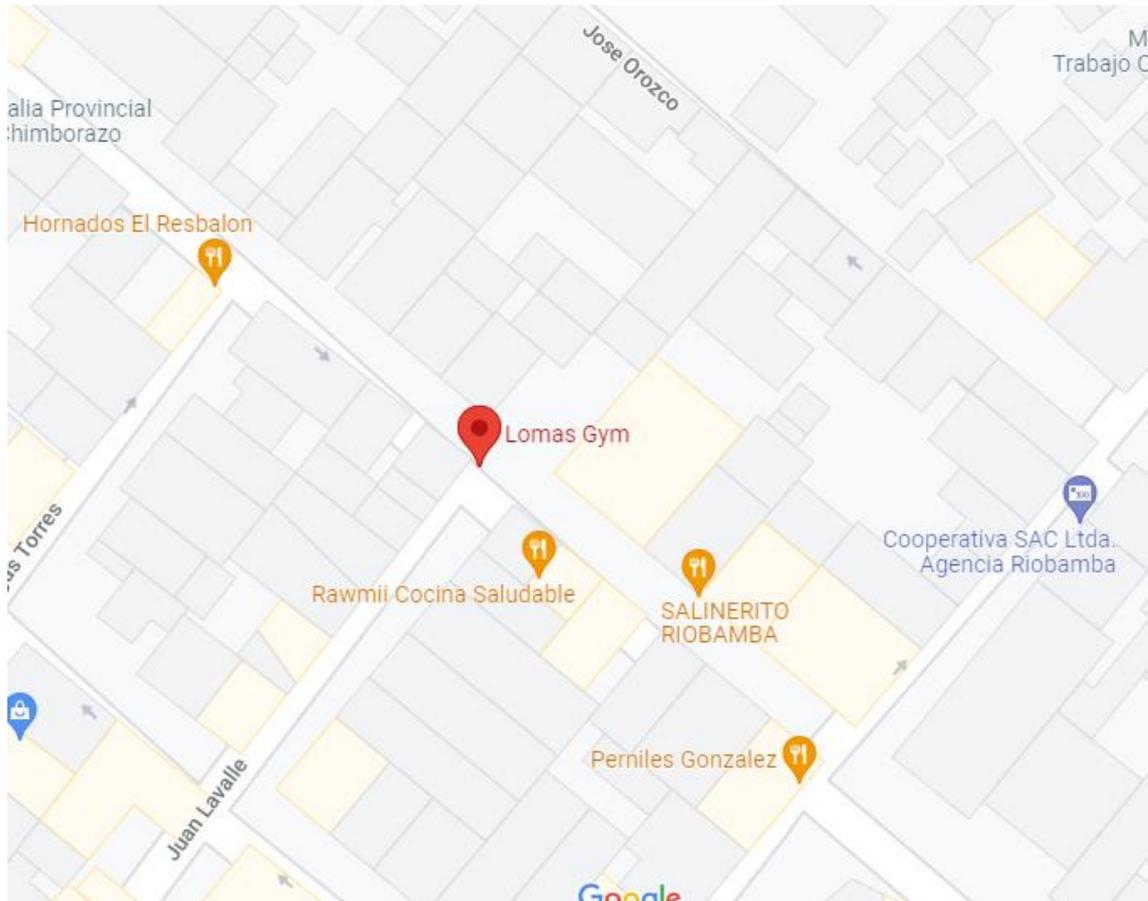


**Figura 2-3:** Macro localización del gimnasio Lomas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### 3.4.2. *Micro localización*

El servicio se brinda en las calles José Veloz y Lavalle, esquina, local donde funciona el gimnasio Lomas.



**Figura 3-3:** Micro localización del gimnasio Lomas

Fuente: Google Maps

### 3.5. Análisis de Situación y Diagnóstico:

#### 3.5.1. Matriz FODA

Previa entrevista con el dueño del gimnasio se conoció la situación actual del lugar, por lo cual se ha utilizado la matriz FODA para analizar la situación de la organización.

**Tabla 1-3:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento y maquinaria nueva.</li> <li>• Personal calificado y con experiencia.</li> <li>• 24 años de experiencia en el mercado riobambeño.</li> <li>• Garantiza la salud de sus clientes con un proceso estricto de normas de bioseguridad.</li> <li>• Asesoría integral de servicio cardiovascular, instructores y entrenadores generales para los clientes.</li> <li>• Posicionado en el mercado.</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Atendemos con un horario más extenso y completo comparado con otros.</li> <li>• Venta de productos complementarios como (agua, hidrantes, camisetas, toallas, cinturones).</li> <li>• Venta de implementos deportivos de alta calidad y exportados directamente de Estados Unidos.</li> <li>• Se encuentra en un punto céntrico.</li> <li>• Buena atención.</li> <li>• Productos novedosos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de duchas.</li> <li>• Instalación medianamente pequeña. (Falta de espacio).</li> <li>• Precio Ligeramente superior al de la competencia.</li> <li>• Rotación excesiva de horarios.</li> <li>• Atención al cliente por parte de recepción y entrenadores.</li> <li>• No hay políticas de innovación.</li> <li>• No aceptan tarjetas de crédito.</li> <li>• Temporadas bajas y altas referentes a clientes.</li> <li>• Problemas de motivación del personal.</li> <li>• Puede sufrir varias quejas por parte de los clientes por la demora de la hora establecida.</li> <li>• Conflictos entre el personal por falta de comunicación.</li> <li>• Incumplimiento de los proveedores para entregar los productos a la venta de los clientes.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está de moda la vida sana y hacer deporte.</li> <li>• Nuevos tipos de actividades físicas en el gimnasio que podemos ofrecer.</li> <li>• Ampliación de más locales.</li> <li>• Generar impactos sociales mediante responsabilidad social.</li> <li>• Crecimiento Sostenible.</li> <li>• Convertirse en una marca líder en Riobamba.</li> <li>• La sociedad se preocupa cada vez más por su aspecto.</li> <li>• Por su reputación y experiencia puede atraer muchos clientes.</li> <li>• Nuevas tecnologías.</li> <li>• Posicionamiento estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores dentro de la ciudad.</li> <li>• Mucha gente se apunta en septiembre, pero no remueva para octubre y diciembre.</li> <li>• Gran apertura de gimnasios nuevos en la ciudad.</li> <li>• Los competidores pueden ofrecer mejores servicios.</li> <li>• Pérdida de clientes por falta de espacio.</li> <li>• Incremento de impuestos.</li> <li>• Competencia Desleal.</li> <li>• La pandemia afecto el incremento de clientes por el miedo de contagio.</li> </ul>

Fuente: Datos recabados

### 3.5.2. *Matriz de factores externos*

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Yi Min Shum, 2018).

Para conocer el tipo de fuerzas internas y externas que existen en el gimnasio, se procedió a aplicar las matrices de evaluación de los factores externos (MEFE) y de evaluación de los factores internos (MEFI) según los parámetros de David (2003) como se cita en (Villalón, Hidalgo, Castellanos, & García, 2017)

El procedimiento fue como sigue:

1. Se listaron las fuerzas o variables seleccionadas en el diagnóstico estratégico. Las amenazas y oportunidades para la MEFE y las fortalezas y debilidades para la MEFI.
2. Se ponderaron según el peso relativo a partir del criterio que se tiene cada una de ellas para el funcionamiento del equipo deportivo, teniendo como es de suponer cierto grado de subjetividad.
3. En la MEFI se clasificaron las debilidades y fortalezas, asignándole el valor de 1 a las debilidades muy negativas (MN) y 2 a las negativas (N), 4 a las fortalezas muy positivas (MP) y 3 a las positivas (P). La MEFE tiene un tratamiento similar, 1 punto para las amenazas muy negativas (MN) y 2 a las negativas (N); 3 a las oportunidades positivas (P) y 4 a las muy positivas (P)
4. Se multiplicaron la ponderación con la clasificación de cada variable para obtener el resultado ponderado de cada una.
5. Se sumaron todos los resultados ponderados para obtener el resultado total.

**Tabla 2-3:** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1: Está de moda la vida sana y hacer deporte.	0,05	4,00	0,20
O2: Nuevos tipos de actividades físicas en el gimnasio que podemos ofrecer.	0,05	3,00	0,15
O3: Ampliación de más locales.	0,10	4,00	0,40
O4: Generar impactos sociales mediante responsabilidad social.	0,05	3,00	0,15
O5: Crecimiento Sostenible.	0,05	3,00	0,15
O6: Convertirse en una marca líder en Riobamba.	0,10	4,00	0,40
O7: La sociedad se preocupa cada vez más por su aspecto.	0,05	3,00	0,15
O8: Por su reputación y experiencia puede atraer muchos clientes.	0,05	4,00	0,20
O9: Nuevas tecnologías.	0,05	3,00	0,15
O10: Posicionamiento estratégico.	0,05	3,00	0,15
<b>Amenazas</b>			
A1: Nuevos competidores dentro de la ciudad.	0,05	1,00	0,05
A2: Mucha gente se apunta en septiembre, pero no remueva para octubre y diciembre.	0,05	2,00	0,10
A3-. Gran apertura de gimnasios nuevos en la ciudad.	0,05	1,00	0,05
A4: Los competidores pueden ofrecer mejores servicios.	0,05	1,00	0,05
A5: Pérdida de clientes por falta de espacio.	0,05	1,00	0,05
A6: Incremento de impuestos.	0,05	1,00	0,05
A7: Competencia Desleal.	0,05	1,00	0,05
A8: La pandemia afecto el incremento de clientes por el miedo de contagio.	0,05	1,00	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,55</b>

Elaborado por: Silva, Pacelli, 2022

El resultado ponderado de la matriz es del 2,55 lo que es superior al equilibrio que en este caso es 2,50, lo que nos indica que el gimnasio al momento de la investigación existía un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, por lo que es necesario dar prioridad a las estrategias ofensivas, las mismas que ayudan a eliminar las amenazas.

### 3.5.3. Matriz de factores internos

**Tabla 3-3:** Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1: Equipamiento y maquinaria nueva.	0,05	4,00	0,20
F2: Personal calificado y con experiencia.	0,05	4,00	0,20
F3: 24 años de experiencia en el mercado riobambeño.	0,05	4,00	0,20
F4: Garantiza la salud de sus clientes con un proceso estricto de normas de bioseguridad.	0,05	4,00	0,20
F5: Asesoría integral de servicio cardiovascular, instructores y entrenadores generales para los clientes.	0,05	4,00	0,20
F6: Posicionado en el mercado.	0,05	4,00	0,20
F7: Ubicación estratégica.	0,05	4,00	0,20
F8: Atendemos con un horario más extenso y completo comparado con otros.	0,02	3,00	0,06
F9: Venta de productos complementarios como (agua, hidratantes, camisetas, toallas, cinturones).	0,03	4,00	0,12
F10: Venta de implementos deportivos de alta calidad y exportados directamente de Estados Unidos.	0,03	4,00	0,12
F11: Se encuentra en un punto céntrico.	0,03	4,00	0,12
F12: Buena atención.	0,03	3,00	0,09
F13: Productos novedosos.	0,03	4,00	0,12
<b>Debilidades</b>			
D1: Carece de duchas.	0,04	1,00	0,04
D2: Instalación medianamente pequeña. (Falta de espacio).	0,04	1,00	0,04

D3: Precio Ligeramente superior al de la competencia.	0,04	1,00	0,04
D4: Rotación excesiva de horarios.	0,04	1,00	0,04
D5: Atención al cliente por parte de recepción y entrenadores.	0,04	1,00	0,04
D6: No hay políticas de innovación.	0,04	1,00	0,04
D7: No aceptan tarjetas de crédito.	0,04	1,00	0,04
D8: Temporadas bajas y altas referente a clientes.	0,04	1,00	0,04
D9: Problemas de motivación del personal.	0,04	1,00	0,04
D10: Puede sufrir varias quejas por parte de los clientes por la demora de la hora establecida.	0,04	1,00	0,04
D11: Conflictos entre el personal por falta de comunicación.	0,04	1,00	0,04
D12: Incumplimiento de los proveedores para entregar los productos a la venta de los clientes.	0,04	1,00	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,51</b>

Elaborado por: Silva, Pacelli, 2022

En cuanto a la matriz EFI esta matriz también se encuentra por encima del promedio con un valor de 2,51; por lo que existe predominio de las fortalezas en relación de las debilidades, por lo que el gimnasio se apoyara en las Fortalezas que tiene.

### 3.6. Análisis de resultados

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos que son la entrevista y encuesta al propietario del Gimnasio Lomas, en cuanto a la encuesta esta se realizó a una muestra de 138 personas que corresponden a la población de la ciudad de Riobamba, que fue el objeto de estudio.

#### 3.6.1. Entrevista

**Tabla 4-3:** Resultados de la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Considera que su negocio se encuentra posicionado en el mercado?	Tenemos una trayectoria de más de 24 años en el mercado, estamos posicionados en el servicio que brindamos.
2. ¿Cuál es la cantidad de clientes que llegan al gimnasio?	Esta varía, la cantidad de clientes que nos han visitado tras la pandemia, ha disminuido, a eso se suma que tenemos clientes que vienen un mes y ya no regresan.
3. ¿Según su opinión cuál cree que sea la causa de que los clientes no renueven su inscripción?	Quizá la poca constancia, hay temporadas altas en las que estamos llenos y no podemos atender a nuestros clientes habituales por el flujo de gente, pero hay otras en las que solo contamos con los clientes habituales, esto siempre es por temporadas.
4. ¿Cuál es la situación actual de su personal?	El personal está calificado en cuanto a el acondicionamiento físico, los entrenadores tienen una gran trayectoria, incluso han sido ex deportistas, conocen lo que hacen.
5. ¿Cómo es la atención brindada por su personal?	Considero que es buena, siempre se puede mejorar.
6. ¿Cómo considera usted que es la comunicación con los clientes?	Buena, tratamos de atender todos los requerimientos que se presentan, en ocasiones es irregular.
7. ¿Cuál es el precio del servicio que ofrecen?	El costo de la inscripción es de \$30 dólares.
8. ¿Qué incluye ese precio?	El uso de las instalaciones, un día a la semana pueden acceder a clases de baile terapia, y una asesoría inicial para enseñarles las rutinas.
9. ¿Cuál es su horario de atención?	Existen cambios, tratamos de atender en los horarios que ofertamos, pero no siempre se cumple con esos horarios.
10. ¿A qué se deben estos cambios en el horario de atención?	En algunos casos otras actividades hacen que o se retrasen los horarios o se adelanten.

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022

La encuesta se aplicó con ayuda de la herramienta de google forms, una vez aplicada se obtienen los siguientes resultados, los mismos que para el análisis se redondearán resultados, es decir que se establecerá un porcentaje cerrado.

### 3.6.2. Hallazgos

Se procede a detallar los hallazgos que encontrados en la aplicación de la encuesta:

**Tabla 5-3:** Hallazgos de la entrevista

<b>PREGUNTA</b>	<b>HALLAZGO</b>
1. ¿Considera que su negocio se encuentra posicionado en el mercado?	El gimnasio cuenta con trayectoria y se podría decir que es uno de los más antiguos que existen en la ciudad de Riobamba.
2. ¿Cuál es la cantidad de clientes que llegan al gimnasio?	No existe consecución en la afluencia de clientes nuevos.
3. ¿Según su opinión cuál cree que sea la causa de qué los clientes no renueven su inscripción?	No se conoce cuál es la verdadera causa de que los clientes vayan una temporada y no regresen.
4. ¿Cuál es la situación actual de su personal?	Cuentan con personal calificado y conocen las actividades a realizar con cada cliente.
5. ¿Cómo es la atención brindada por su personal?	La atención que se brinde debe ser de calidad y oportuna.
6. ¿Cómo considera usted que es la comunicación con los clientes?	La comunicación con los clientes no es clara, según lo que se pudo evidenciar.
7. ¿Cuál es el precio del servicio que ofrecen?	El precio es relativamente elevado en cuanto a su competencia.
8. ¿Qué incluye ese precio?	El precio que se cobra no compensa el servicio que los clientes reciben.
9. ¿Cuál es su horario de atención?	El horario de atención es variable, por lo que genera malestar en los usuarios.
10. ¿A qué se deben estos cambios en el horario de atención?	No se cumple con los horarios establecidos, y están sujetos a demasiada movilidad.

Fuente: Entrevista.

Realizado por: Silva, P. 2022

### 3.6.3. Encuesta

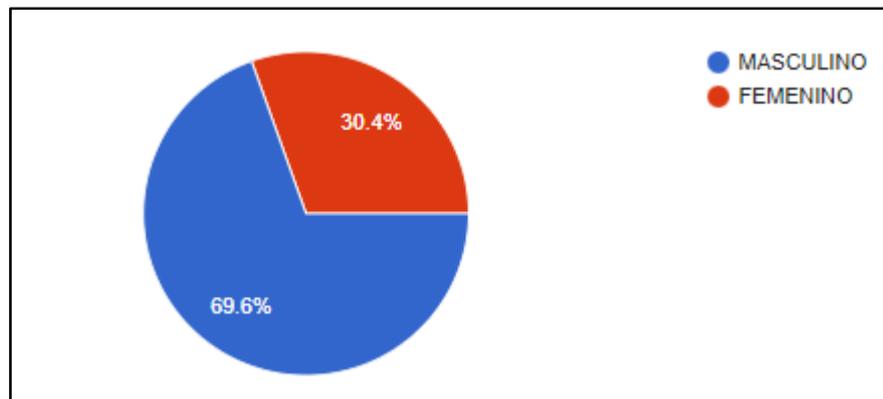
La encuesta se aplicó con ayuda de la herramienta de Google Forms, una vez aplicada se obtiene los siguientes resultados, los mismos que para el análisis se redondeará resultados, es decir que se establecerá un porcentaje cerrado.

#### Género

**Tabla 6-3:** Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	96	70%
Femenino	42	30%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 1-3:** Genero

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** Según la muestra seleccionada el 30% de los encuestados son de género femenino y el 70% restante son de género masculino, lo que nos indica que la mayor parte de los asistentes al gimnasio son hombres.

**Interpretación:** Existe más afluencia de hombres que de mujeres al gimnasio Lomas, esta incidencia puede deberse a que actualmente los hombres se han preocupado más por su calidad de vida, siendo este la justificación de que concurran más hombres que mujeres al gimnasio.

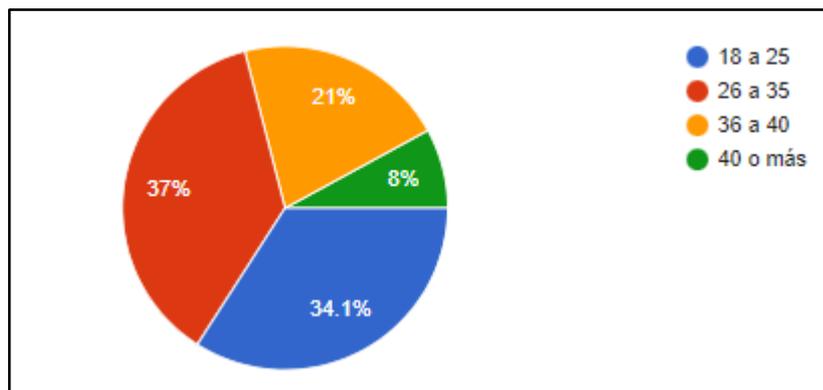
## Edad

**Tabla 7-3:** Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	47	34%
26 a 35	51	37%
36 a 40	29	21%
40 o más	11	8%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 2-3:** Edad

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** De los 138 encuestados el 37% se encuentran en un rango de edad de 16 a 35 años, seguido del 34% que se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, el 21% representa el rango de edad de 36 a 40 años y el 8% restante representa el rango de edad de más de 40 años.

**Interpretación:** Por lo que las personas que más visitan el gimnasio son jóvenes, el mayor público que visita el establecimiento, como ya se mencionó el estilo de vida ha cambiado y se ha modificado el comportamiento del consumidor, esta incidencia se da en los jóvenes, es por ello que se da esta incidencia.

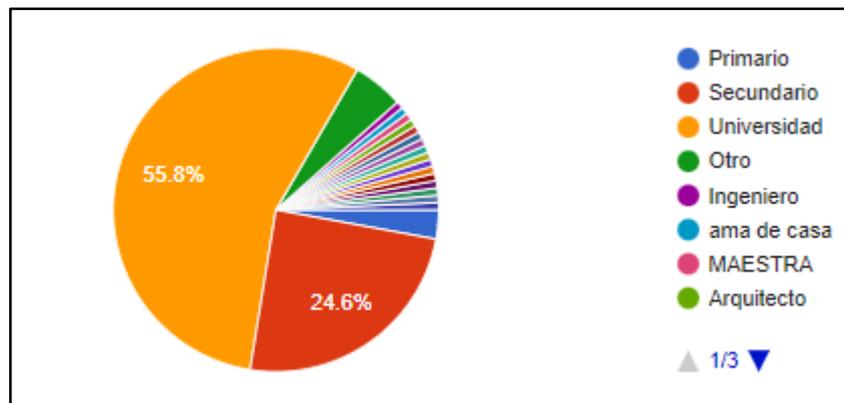
## Instrucción

**Tabla 8-3:** Instrucción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	4	3%
Secundario	34	25%
Universidad	77	56%
Otro	23	17%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 3-3:** Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** De la muestra el 56% de los encuestados tiene instrucción universitaria, el 25% de los encuestados tienen instrucción secundaria, el 3% instrucción primaria y el 17% restante varían las respuestas e incluso los empleos han sido colocados en esta pregunta.

**Interpretación:** Concurren más personas cuya instrucción es la universitaria, además puede deberse a que estas personas poseen más movilidad en cuanto al tiempo, por lo que el asistir es flexible y su concurrencia puede ser ininterrumpida.

## Cuestionario

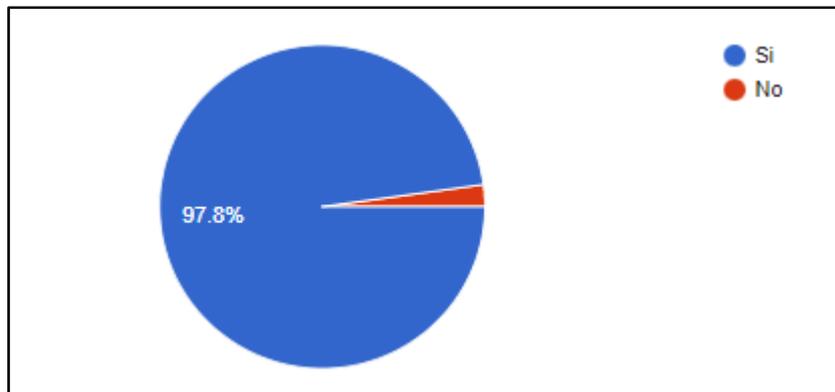
**Pregunta 1: ¿Considera usted que la actividad física mejora el estilo de vida de las personas?**

**Tabla 9-3:** Actividad física y estilo de vida

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	134	97%
No	3	2%
Sin contestar	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 4-3:** Actividad física y estilo de vida

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** Conforme los resultados una persona se obtuvo de contestar lo que representa el 1%, los 134 usuarios restantes consideran que la actividad física mejora el estilo de vida, lo que representa el 97% de los resultados, el 2% restante considera que no es así.

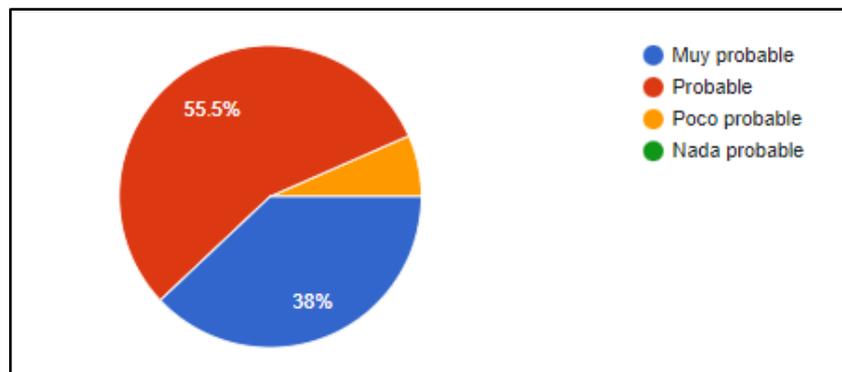
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados consideran que la actividad física es un estilo de vida, por lo que el asistir a lugares en donde se enseñe a mantener un estilo de vida saludable, es una opción para aquellos que inician en la actividad física, así como aquellos que deciden mantenerlo.

**Pregunta 2: Teniendo en cuenta su experiencia en el Gimnasio Lomas, ¿Qué tan probable es que nos recomiende?**

**Tabla 10-3:** Recomendación según experiencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probable	52	38%
Probable	76	55%
Poco probable	9	7%
Sin respuesta	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 5-3:** Recomendación según experiencia

Fuente: Encuesta aplicada al gimnasio Lomas

**Análisis:** Un participante se abstuvo de contestar la pregunta lo que representa el 1%, los demás encuestados representados por el 55% de los mismos consideran que es probable que recomienden el servicio, el 38% considera que es muy probable y el 7% restantes contestaron que es poco probable.

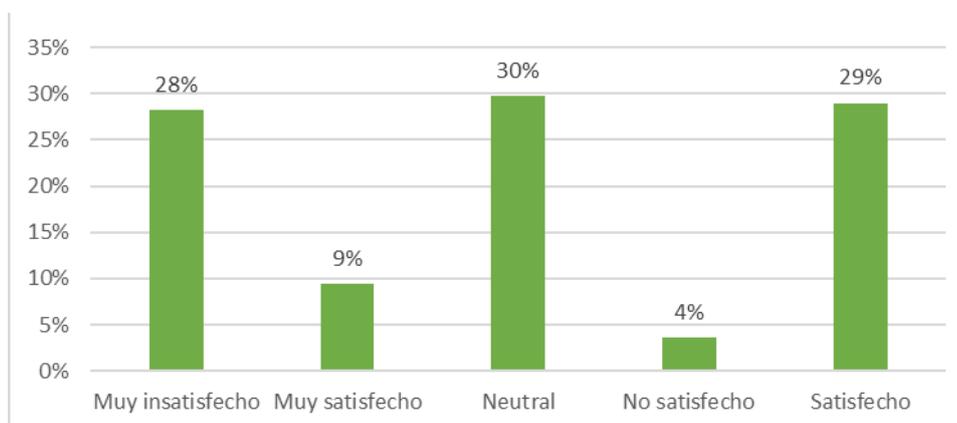
**Interpretación:** Es probable que conforme la experiencia con el servicio este sea recomendado, la experiencia de los usuarios encuestados ha sido buena, por lo que piensan en recomendar, este servicio debe seguir mejorando para que más clientes que visiten el gimnasio lo recomienden.

**Pregunta 3: Indique su nivel de satisfacción con los servicios del Gimnasio Lomas en relación a los siguientes aspectos**

**Tabla 11-3:** Satisfacción con el servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	39	28%
Muy satisfecho	13	9%
Neutral	41	30%
No satisfecho	5	4%
Satisfecho	40	29%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 6-3:** Satisfacción con el servicio

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** Del total de los encuestados el 28% se encuentra muy insatisfecho con el servicio, el 30% toma una posición neutral, el 29% de los encuestados se encuentran satisfechos, el 9% de los usuarios se encuentran muy satisfechos, y el 4% restante no están satisfechos con el servicio prestado por el gimnasio Lomas.

**Interpretación:** Existe un gran porcentaje que se mantiene indiferente con la satisfacción del servicio, por lo que se tiene como meta que esto cambie de manera que cada usuario sea capaz de expresar una opinión y sea cual sea el tema a consultar no les sea indiferente.

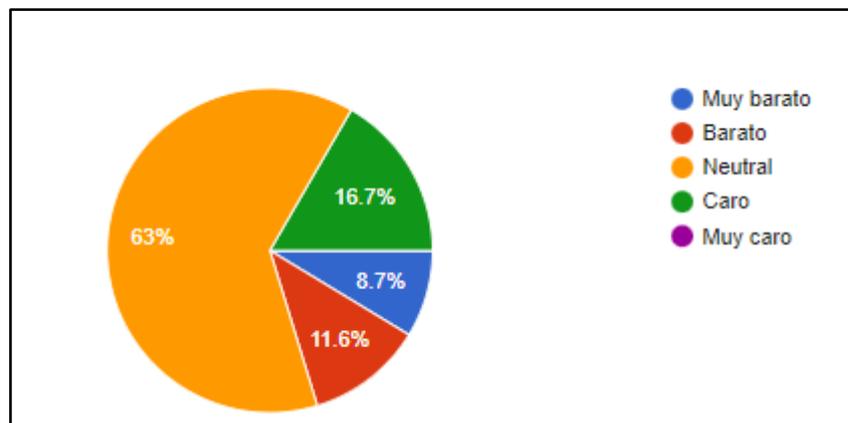
**Pregunta 4: ¿Cómo considera usted el Precio del Servicio que ofrece el gimnasio Lomas?**

**Tabla 12-3:** Precio del servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy barato	12	9%
Barato	16	12%
Neutral	87	63%
Caro	23	17%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 7-3:** Precio del servicio

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** De la muestra seleccionada el 63% de los encuestados tienen una posición neutral en cuanto al precio del servicio, el 17% consideran que el servicio es caro, el 12% consideran que el servicio es barato y el 9% restante considera que es muy barato.

**Interpretación:** A la mayoría de los encuestados les es indiferente el precio del servicio que oferta el gimnasio Lomas, por lo que es meritorio que el servicio que se ofrece compense lo que se cobra, esto será un diferenciador clave de la competencia.

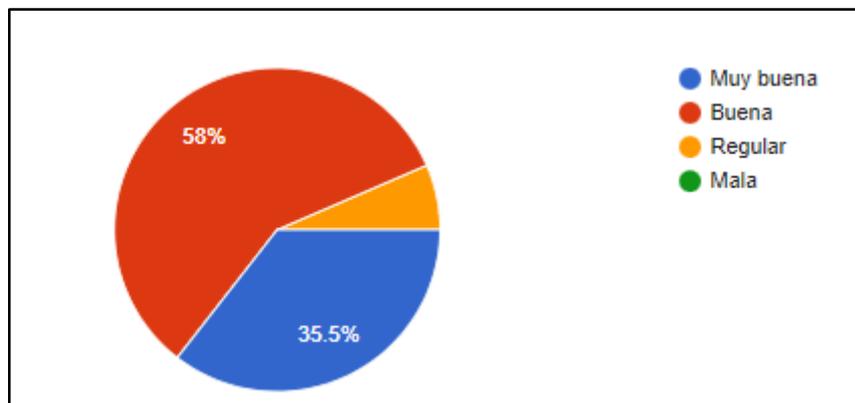
**Pregunta 5: ¿Cómo calificaría usted la calidad de la Atención recibida en el Gimnasio Lomas?**

**Tabla 13-3:** Atención recibida

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	49	36%
Buena	80	58%
Regular	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 8-3:** Atención recibida

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Interpretación:** En cuanto a la atención prestada a los usuarios la muestra seleccionada considera que es buena, esto representado por el 58%, el 36% de los encuestados consideran que es muy buena, 7% considera que el servicio brindado es regular.

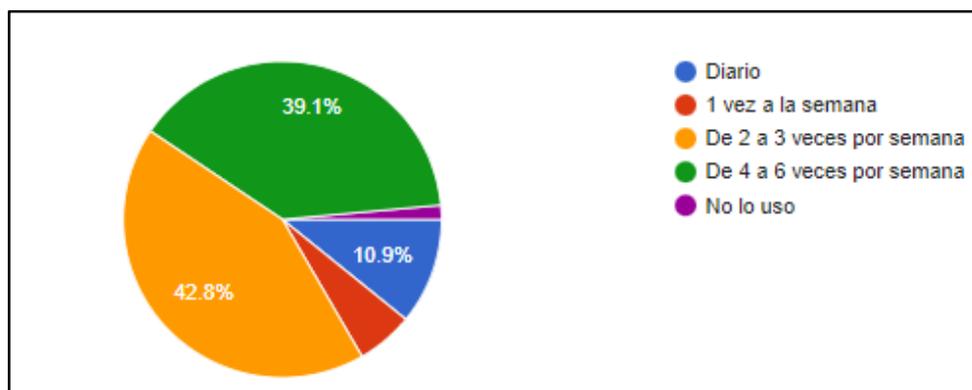
**Análisis:** La mayoría de los usuarios consideran que es buena la atención prestada por el gimnasio, la meta es que los usuarios consideren la atención muy buena, consiguiendo la excelencia en el servicio, de manera que este sea un referente para futuros clientes.

**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del Gimnasio Lomas?**

**Tabla 14-3:** Utilización de las instalaciones

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	15	11%
1 vez a la semana	8	6%
De 2 a 3 veces por semana	59	43%
De 4 a 6 veces por semana	54	39%
No lo uso	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 9-3:** Utilización de las instalaciones

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** El 43% de los encuestados utilizan las instalaciones de 2 a 3 veces por semana; el 39% de los encuestados usan las instalaciones de 4 a 6 veces por semana, el 11% de los encuestados asisten diariamente, el 6% de los encuestados lo usan 1 vez a la semana, el 1% de los encuestados no usan las instalaciones.

**Interpretación:** 59 personas utilizan las instalaciones de 2 a 3 veces por semana, siendo este el resultado que más destaca, la meta es que el cliente cambie sus hábitos de consumo, es decir que el uso de las instalaciones sea casi diario, por parte de los clientes, de esta manera se podrá atender en los horarios que se ofertan.

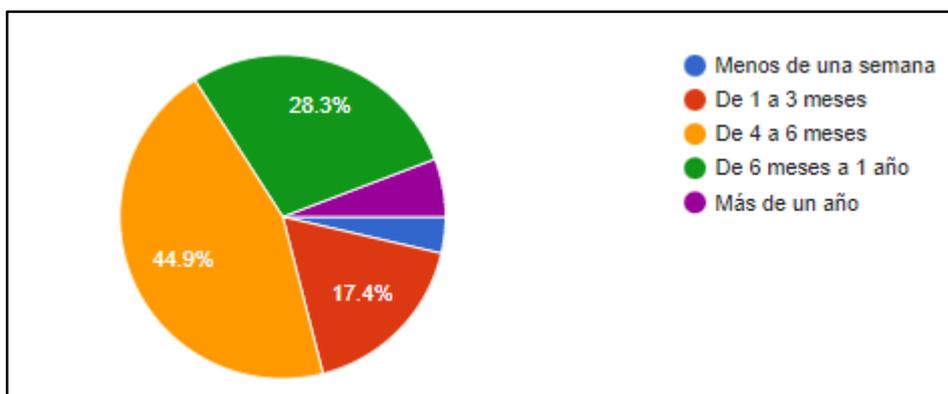
**Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo ha sido usted nuestro cliente?**

**Tabla 15-3:** Clientes en el tiempo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 semana	5	4%
De 1 a 3 meses	24	17%
De 4 a 6 meses	62	45%
De 6 meses a 1 año	39	28%
Más de 1 año	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 10-3:** Clientes en el tiempo

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** El 45% de los encuestados han sido clientes de 4 a 6 meses, el 28% de los encuestados han sido clientes de 6 meses a 1 año, el 17% de los encuestados han sido clientes de 1 a 3 meses, el 6% de los encuestados son clientes más de un año, el 4% de los encuestados han sido clientes menos de una semana.

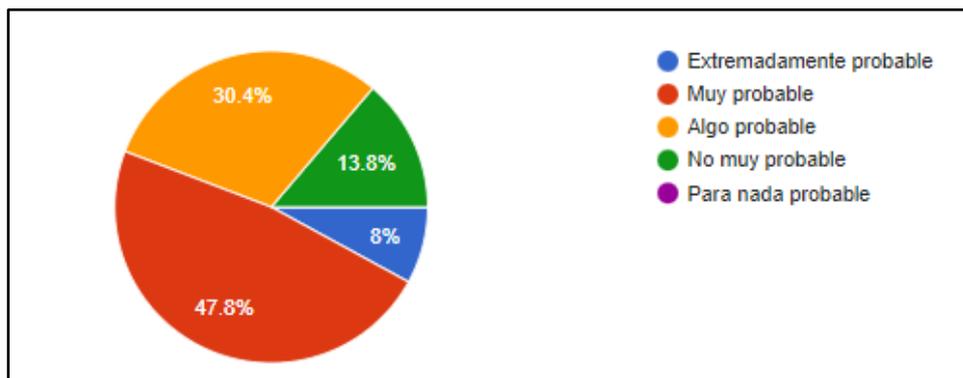
**Interpretación:** El resultado que más se destaca es el de las 62 personas que son relativamente nuevas en el uso del servicio brindado por el gimnasio, la meta es hacer que estos clientes se mantengan por un largo tiempo en cuanto al uso de los servicios que se ofrecen.

**Pregunta 8: ¿Qué posibilidades hay de que compre alguno de nuestros productos y servicios? (en referencia a suplementos y demás servicios que se ofrece)**

**Tabla 16-3:** Compra de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extremadamente probable	11	8%
Muy probable	66	48%
Algo probable	42	30%
No muy probable	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 11-3:** Compra de productos

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** Del 48% de los encuestados es muy probable que adquieran los productos que ofrece el gimnasio Lomas, el 30% de los encuestados es algo probable que adquieran los productos, el 14% de los encuestados no es muy probable, el 8% es extremadamente probable que compren los productos que se ofrecen.

**Interpretación:** Es muy probable que los clientes adquieran los productos que ofrece el gimnasio Lomas, por lo cual es indispensable que los productos estén en stock y estos sean surtidos, para poder cumplir con la demanda de los clientes.

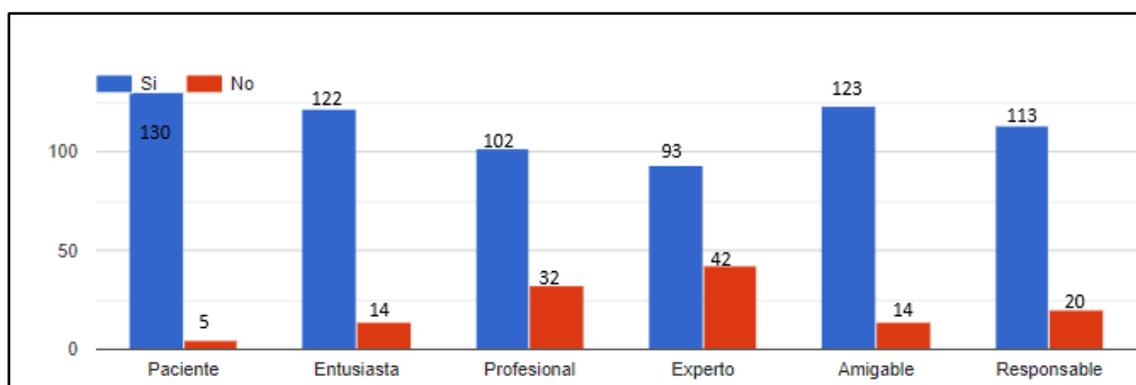
**Pregunta 9: Cuáles de estas cualidades cuales se aplican a nuestro personal**

**Tabla 17-3:** Cualidades del personal

CATEGORÍA	SI	NO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Paciente	130	5	135	96%	4%
Entusiasta	122	14	136	90%	10%
Profesional	102	32	134	76%	24%
Experto	93	42	135	69%	31%
Amigable	123	14	137	90%	10%
Responsable	113	20	133	85%	15%

Fuente: Entrevista

Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 12-3:** Cualidades del personal

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** De los encuestados 96% afirman que el personal es paciente, 4% consideran que no, en cuanto a la variable entusiasta 90% usuarios consideran que, si aplica esta cualidad, el 10% opinan que no, en cuanto a si el responsable el personal 85% personas opinan que sí, y 15% personas que no, el 76% de los encuestados consideran que el personal es responsable y el 24% que no, en cuanto a si el personal es experto el 69% considera que si, el 31% que no, el 90% considera que el personal es amigable, el 10% que no lo es.

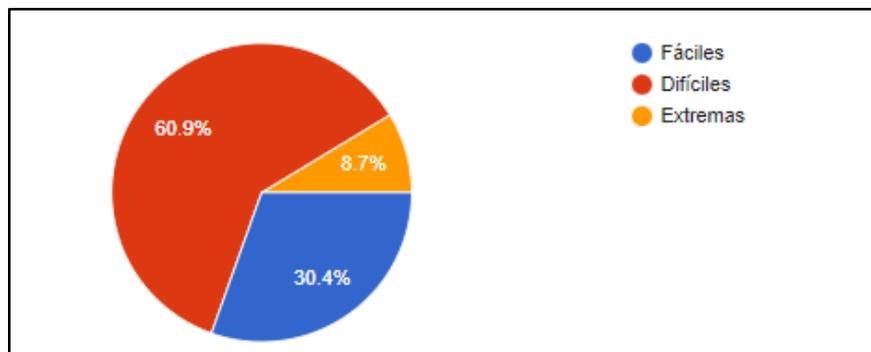
**Interpretación:** Los encuestados consideran que al menos una de las variables analizadas es cumplida por el personal que integra el gimnasio Lomas, por lo que se puede mejorar y trabajar en cada uno de las cualidades consultadas, de manera que se identifiquen con cada una al personal que labora en el gimnasio.

**Pregunta 10: Considera usted que las rutinas de ejercicios que se implementan en el Gimnasio Lomas son:**

**Tabla 18-3:** Facilidad de las rutinas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fáciles	42	30%
Difíciles	84	61%
Extremas	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 13-3:** Facilidad de las rutinas

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** El 61% de los encuestados consideran que las rutinas del gimnasio son difíciles, el 30% consideran que son fáciles, y el 9% consideran que son extremas.

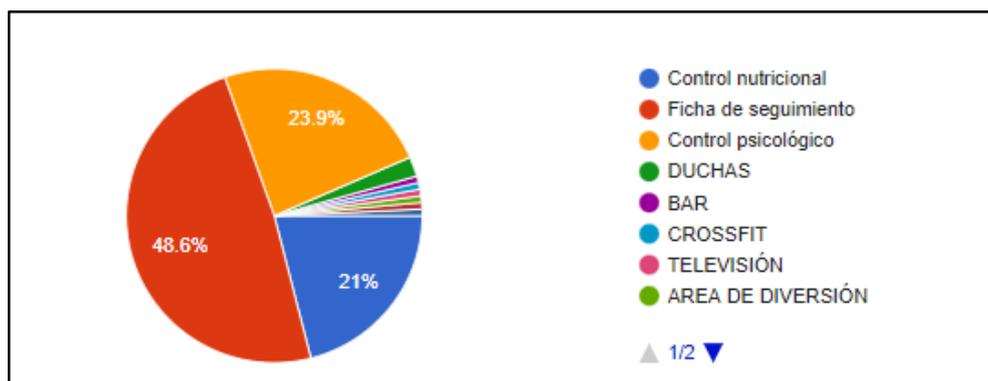
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados consideran que las rutinas con difíciles, por lo que es indispensable que se expliquen de mejor manera, de forma que estas puedan ser comprendidas y no se presente dificultad al momento de su realización.

**Pregunta 11: ¿Qué servicios cree usted que debería agregar el Gimnasio Lomas? Seleccione dos o más opciones, si considera otro ¿Cuál?**

**Tabla 19-3: Servicios adicionales**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Control nutricional	29	21%
Ficha de seguimiento	67	49%
Control psicológico	33	24%
Otro	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 14-3: Servicios adicionales**

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** El 49% de los encuestados consideran que debería implementarse fichas de seguimiento, el 24% de los encuestados consideran que debería implementarse control psicológico, el 21% considera que se debería implementar control nutricional, el 7% de los encuestados consideran otros servicios, que se pueden implementarse, siendo varios los servicios recomendados.

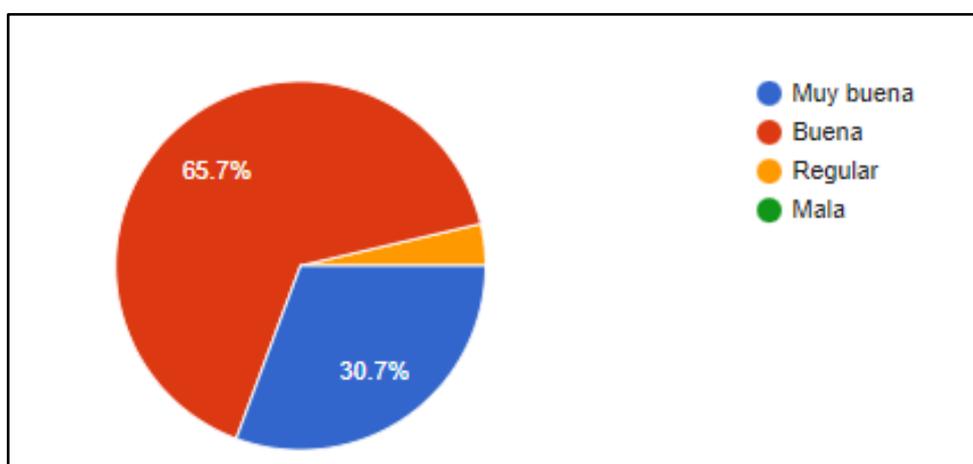
**Interpretación:** Todos los encuestados concuerdan en que se deben agregar más servicios en el gimnasio, ya que todos han seleccionado opciones y adicional han recomendado que servicios les gustaría que se agregasen, por lo que se debe tomar en cuenta estas recomendaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

**Pregunta 12: ¿Qué tan adecuadas le parecen las medidas de Bioseguridad implementadas por el Gimnasio Lomas?**

**Tabla 20-3:** Medidas de Bioseguridad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	42	30%
Buena	91	66%
Regular	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista  
Realizado por: Silva, P. 2022



**Gráfico 15-3:** Medidas de Bioseguridad

Fuente: Encuesta aplicada al Gimnasio Lomas

**Análisis:** El 66% de los encuestados consideran que las medidas implementadas por el gimnasio son buenas, el 30% de los encuestados consideran que son muy buenas, el 4% las consideran regulares.

**Interpretación:** Un gran porcentaje de los encuestados consideran que las medidas de bioseguridad implementadas por el gimnasio Lomas son buenas, por lo que no se debe descuidar las medidas de bioseguridad ya que el afán es garantizar la salud de los usuarios que visitan las instalaciones del gimnasio.

En base a los datos analizados se procede a diseñar un plan que ayude a fidelizar a los clientes que actualmente son clientes del gimnasio Lomas.

### **3.7. Discusión**

Con los resultados recabados a través de la encuesta realizada a los clientes se conoce que el servicio brindado por el gimnasio es mediamente aceptable, puesto que hay varios puntos que se deben mejorar, una vez presentada la propuesta e implementa, al igual que los cambios que se recomiendan, se podrá realizar una evaluación continua que ayude a tener un mejor control de las diversas estrategias propuestas, con el afán de fidelizar clientes y a su vez mejorar la rentabilidad del negocio. Por lo cual es importante conocer los diferentes hallazgos para mediante los cuales incluir alternativas que han pasado por desapercibido dentro de las instalaciones, mientras que algunos clientes tienen un apego por la facilidad de los horarios hay otros que tienen conflicto con los mismos de esta manera es importante tener una coordinación desde la gerencia hasta los instructores para así brindar un servicio más integral en todos los aspectos tomados en cuenta en la encuesta.

### **3.8. Validación de Resultados**

Mediante la obtención de los resultados de la encuesta realizada se comprueba que la implementación de un plan de marketing integral para la fidelización de clientes contribuirá de manera significativa para fidelizar la cartera de clientes del gimnasio Lomas ya que diferentes porcentajes importantes dan a lugar la implementación de estrategias que den un giro total para fidelizar a los clientes activos del mismo, la muestra de 138 encuestados demuestra que la frecuencia a la que asisten los clientes al gimnasio es estable y la calidad de atención es de aceptable para adelante por lo cual recomendarían asistir de una manera fluida y permanente. Por lo tanto, el presente proyecto de Investigación se fundamentó en la aplicación de métodos previos a los clientes para recabar la información necesaria y tener argumentos propios en base a su experiencia dentro del gimnasio.

### **3.9. Propuesta**

Plan de Marketing Integral para fidelizar la cartera de clientes de la empresa Gimnasio Lomas de la ciudad de Riobamba-Chimborazo.

#### **3.9.1. Introducción**

El cliente juega un papel fundamental en cualquier organización, ya que es para quien se desarrollan los diversos productos y servicios que se ofertan en el mercado por lo cual, es vital que se les considere como parte del eje central de la vida de cualquier negocio, ya que es por el cliente que se exige mejorar y estar a la vanguardia en cuanto a la satisfacción de las necesidades que estos tengan, por lo cual el gimnasio Lomas no es la excepción.

La propuesta se centra en fidelizar a los clientes existentes en el gimnasio Lomas, para lo cual se ha propuesto una serie de estrategias, las mismas que se pondrán en marcha en enero del 2022, se cuenta con la capacidad operativa y el recurso humano para aplicación de la propuesta, la misma que se centra en la preparación física y acondicionamiento, para cadetes que aspiran a un puesto policial, guardias de seguridad y público en general que gusta de la preparación física.

Recursos: el gimnasio cuenta con preparadores físicos calificados, los mismos que están capacitados en la preparación física, así como en áreas de nutrición y psicología.

Actividades: las mismas que se dará a conocer a todo el personal que conforma el gimnasio Lomas.

### **3.9.2. *Objetivos***

#### **General:**

Proponer un plan de Marketing Integral para el gimnasio Lomas de la ciudad de Riobamba.

#### **Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables involucradas en el trabajo de investigación.
- Realizar el análisis de la situación inicial del gimnasio Lomas
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar clientes con el fin de construir relaciones a largo plazo brindando un servicio diferenciado que permita alcanzar las metas propuestas.

### 3.9.3. Análisis DAFO CRUZADA

Tabla 21-3: Cruce de variables

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DAFO GIMNASIO LOMAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1: Está de moda la vida sana y hacer deporte.</li> <li>• O2: Nuevos tipos de actividades físicas en el gimnasio que podemos ofrecer.</li> <li>• O3: Ampliación de más locales.</li> <li>• O4: Generar impactos sociales mediante responsabilidad social.</li> <li>• O5: Crecimiento Sostenible.</li> <li>• O6: Convertirse en una marca líder en Riobamba.</li> <li>• O7: La sociedad se preocupa cada vez más por su aspecto.</li> <li>• O8: Por su reputación y experiencia puede atraer muchos clientes.</li> <li>• O9: Nuevas tecnologías.</li> <li>• O10: Posicionamiento estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Nuevos competidores dentro de la ciudad.</li> <li>• A2: Mucha gente se apunta en septiembre, pero no remueva para octubre y diciembre.</li> <li>• A3: Gran apertura de gimnasios nuevos en la ciudad.</li> <li>• A4: Los competidores pueden ofrecer mejores servicios.</li> <li>• A5: Pérdida de clientes por falta de espacio.</li> <li>• A6: Incremento de impuestos.</li> <li>• A7: Competencia Desleal.</li> <li>• A8: La pandemia afecto el incremento de clientes por el miedo de contagio.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (+)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (máx. - máx.)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (máx.- min)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1: Equipamiento y maquinaria nueva.</li> <li>• F2: Personal calificado y con experiencia.</li> <li>• F3: 24 años de experiencia en el mercado riobambeño.</li> <li>• F4: Garantiza la salud de sus clientes con un proceso estricto de normas de bioseguridad.</li> <li>• F5: Asesoría integral de servicio cardiovascular, instructores y entrenadores generales para los clientes.</li> <li>• F6: Posicionado en el mercado.</li> <li>• F7: Ubicación estratégica.</li> <li>• F8: Atendemos con un horario más extenso y completo comparado con otros.</li> </ul>	<p>F2O3: Apertura de nuevos gimnasios.                      F3O4: Respaldo de profesional.                      F6O5: Posicionamiento en el mercado.                      F7O10: Lugar céntrico para los clientes.                      F10-11-12-13O6: Diferenciación de estos elementos de la competencia.</p>	<p>F3A1: La trayectoria soporta el ingreso de nuevos competidores.                      F8A4: Mejora de los horarios de atención.                      F1A6: Se podría ver afectado en cuanto a la posible adquisición de más maquinaria.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• F9: Venta de productos complementarios como (agua, hidratantes, camisetas, toallas, cinturones).</li> <li>• F10: Venta de implementos deportivos de alta calidad y exportados directamente de Estados Unidos.</li> <li>• F11: Se encuentra en un punto céntrico.</li> <li>• F12: Buena atención.</li> <li>• F13: Productos novedosos.</li> </ul>		
<b>DEBILIDADES (-)</b>	<b>DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-máx.)</b>	<b>DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1: Carece de duchas.</li> <li>• D2: Instalación medianamente pequeña. (Falta de espacio).</li> <li>• D3: Precio Ligeramente superior al de la competencia.</li> <li>• D4: Rotación excesiva de horarios.</li> <li>• D5: Atención al cliente por parte de recepción y entrenadores.</li> <li>• D6: No hay políticas de innovación.</li> <li>• D7: No aceptan tarjetas de crédito.</li> <li>• D8: Temporadas bajas y altas referente a clientes.</li> <li>• D9: Problemas de motivación del personal.</li> <li>• D10: Puede sufrir varias quejas por parte de los clientes por la demora de la hora establecida.</li> <li>• D11: Conflictos entre el personal por falta de comunicación.</li> <li>• D12: Incumplimiento de los proveedores para entregar los productos a la venta de los clientes.</li> </ul>	<p>D1O3: Considerar hacer adecuaciones o readecuar el espacio.</p> <p>D8O1: Incentivar y motivar al cliente.</p> <p>D10O8: Declina la reputación cuando no se cumple lo ofrecido.</p> <p>D12O8: Puede ocasionar que los clientes busquen los suplementos con otros proveedores.</p>	<p>D9A7: El personal puede irse con la competencia.</p> <p>D7A4: Puede generarse que los clientes prefieran la competencia.</p> <p>D11A7: Por la falta de comunicación se puede perder personal.</p>

Elaborado por: Silva, P. 2022

### 3.9.4. Estrategias, tácticas y acciones

Para conseguir la fidelización del cliente se hará uso de las siguientes estrategias:

**Tabla 22-3:** Estrategia 1

<b>ESTRATEGIA 1: Mejorar el servicio de atención al cliente.</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Con esta estrategia se enfocarán en construir en el cliente el sentido de valoración, de esta manera se construirán relaciones a largo plazo y por ende se movilizará al cliente querrá adquirir el servicio de manera estaba ya que se fomentará en el cliente el interés por su bienestar.		
<b>OBJETIVO</b>	Motivar al cliente a adquirir el servicio de manera frecuente		
<b>TÁCTICAS</b>	Integrarse con el cliente, de manera que este sienta el sentido de pertenencia, con el afán de que se movilice al gimnasio. Mejorar las prácticas de atención al cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir al cliente con un sentimiento familiar a ingresar.</li> <li>• Preocuparse por el cliente siguiendo su evolución.</li> <li>• Evaluar la atención recibida mediante encuestas a los usuarios una vez al año.</li> <li>• Mejorar la productividad en cuanto a la atención prestada.</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Miércoles 1 de septiembre		
<b>FECHA DE TERMINACIÓN</b>	Jueves 30 de septiembre.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente e instructores		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Registro de nuevos clientes		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1	0.00	0.00

Elaborado por: Silva, P. 2022



**Figura 4-3:** Mejorar el servicio de atención al cliente

**Tabla 23-3:** Estrategia 2

<b>ESTRATEGIA 2: Diseño de material P.O.P</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diseñar implementos y accesorios complementarios que sean apoyo y motivación a la hora de realizar una sesión de entrenamiento brindando una mejor experiencia al consumidor gracias a su contenido visual y persuadir al cliente con la marca del gimnasio Lomas.		
<b>OBJETIVO</b>	Despertar el interés de los clientes sobre ciertos productos y motivar a su compra.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente e instructores		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear bividis y camisetas unisex para todos los clientes</li> <li>• Diseñar gorras con la marca del gimnasio</li> <li>• Obsequiar tomatodos para la hidratación de todos los clientes del gimnasio</li> <li>• Obsequiar guantes para entrenamiento dentro de las instalaciones del gimnasio</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Miércoles 1 de septiembre de 2021		
<b>FECHA DE TERMINACION</b>	Lunes 27 de diciembre de 2021		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Aumento de ingresos dentro de lo establecido		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	10bividis 10 camisetas 10 gorras 10 tomatodos 10 guantes	20.00	2000\$

Elaborado por: Silva, P. 2022

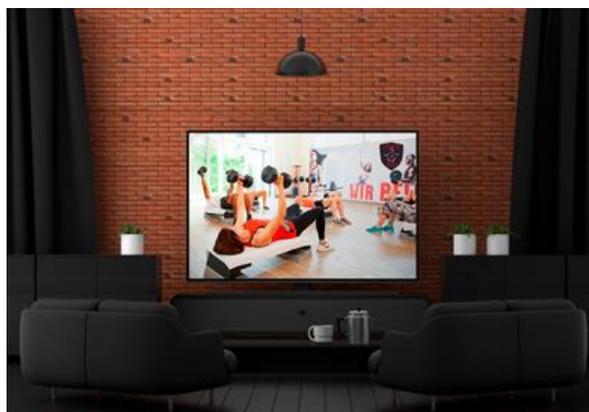


**Figura 5-3:** Diseño de material P.O.P

**Tabla 24-3:** Estrategia 3

<b>ESTRATEGIA 3: Técnicas de Merchandising Sensorial</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Apunta a trabajar con todos los sentidos de los consumidores; sonoras, de tacto, de gusto y de olfato, con el propósito de conectarnos a la marca apelando a sus cinco sentidos de tal manera que el gimnasio pueda enganchar a la memoria y las emociones de los consumidores para llegar a ellos de una manera más significativa.		
<b>OBJETIVO</b>	Utilizar herramientas de Merchandising sensorial que favorezcan los ingresos del gimnasio.		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar música de genero rock, pop, electrónica, reggaetón todo el tiempo con el propósito de aumentar la estadía del cliente en el gimnasio.</li> <li>• Implementar tres televisiones en todo el establecimiento con videos de rutinas de ejercicio y música.</li> <li>• Colocar ambientadores con esencias de menta, abeto blanco y hierba limón para inspirar y energizar a los clientes durante su estancia en el establecimiento.</li> <li>• Apertura de comunicación entre clientes e instructores.</li> <li>• Cursos en cuanto a nuevas técnicas de enseñanza de la actividad física.</li> </ul>		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Lunes 4 de octubre del 2021		
<b>FECHA DE CULMINACION</b>	Lunes 4 de julio del 2022		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Stock de productos, nivel de ventas		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1 estéreo 3 televisiones 2 ambientadores	3000	12.000

Elaborado por Silva, P. 2022



**Figura 6-3:** Técnicas de Merchandising Sensorial

**Tabla 25-3:** Estrategia 4

<b>ESTRATEGIA 4: Promoción fundamentada en el precio.</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Reducir temporalmente el precio del servicio por un mes para atraer y persuadir a más clientes potenciales e incentivar a adquirir este servicio de manera inmediata a través de publicidad		
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar clientes inscriptos que se sumen a la base de datos de los clientes registrados		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de publicidad boca a boca</li> <li>• Colocación de publicidad en los exteriores de las instalaciones del gimnasio</li> <li>• Rótulos dentro del gimnasio mencionando la promoción</li> <li>• Publicidad en redes sociales.</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Octubre de 2021		
<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	Diciembre de 2021		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Número de participantes, membresías, trofeos y descuentos		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	3 rótulos 3 flyers	20.00	120.00

Elaborado por: Silva, P. 2022



**Figura 7-3:** Promoción fundamentada en el precio.

**Tabla 26-3:** Estrategia 5

<b>ESTRATEGIA 5: Crear Área Recreativa</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diseño de diferentes áreas de juego dentro del establecimiento con el propósito de dar una alternativa de descanso con diversión y relajamiento sin la necesidad de dejar el establecimiento en razón de mantener el mayor tiempo posible al cliente dentro del mismo gimnasio		
<b>OBJETIVO</b>	Brindar una alternativa que permita al cliente estar el mayor tiempo posible dentro del establecimiento		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar una mesa de pin pon en una área designada</li> <li>• Implementar una mesa de billar para los más jóvenes</li> <li>• Colocar una mesa de futbolito</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Miércoles 1 de diciembre de 2021		
<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	Lunes 4 de julio de 2022		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Registro de Mayor número de clientes presentes en el establecimiento		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1 mesa de pin pon 1 mesa de billar 1 mesa de futbolito	50.00\$	150.00\$

Elaborado por: Silva, P. 2022



**Figura 8-3:** Crear Área Recreativa

**Tabla 27-3:** Estrategia 6

<b>ESTRATEGIA 6: Código QR.</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Creación de un código digital único donde se encuentre la información, promociones, descuentos y comunicados más importantes del gimnasio mediante el cual los clientes y visitantes a través de su móvil puedan ingresar de manera fácil y en cualquier lugar.		
<b>OBJETIVO</b>	Difundir y posicionar la marca del gimnasio en la mente de los clientes de manera rápida y creativa		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el diseño del código en la página <a href="https://es.qr-code-generator.com/">https://es.qr-code-generator.com/</a></li> <li>• Implementar dentro de la plataforma del código QR información de productos, ubicación, contactos, promociones, entre otros.</li> <li>• Colocar adhesivos del código QR dentro y fuera de las instalaciones del gimnasio.</li> <li>• Añadir en los productos el código QR para mantener mayormente informados a los clientes.</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Viernes 1 de Octubre de 2021		
<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	Lunes 4 de Abril de 2022		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente y persona a cargo del manejo de redes sociales.		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Cantidad de nuevos clientes		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	15 Adhesivos con el código QR	3,00\$	45\$

Elaborado por: Silva, P. 2022

**Tabla 28-3:** Estrategia 7

<b>ESTRATEGIA 7: Crear una Landing Page</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Se conoce como la creación de una página web preliminar donde se destaca una oferta o un motivo en particular para la promoción del mismo a través del cual hay la capacidad de dirigir al usuario o visitante a concretar la visita del establecimiento o adquirir una compra.		
<b>OBJETIVO</b>	Aumentar la rentabilidad de campañas de oferta mediante este medio alternativo.		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la difusión masiva de material fotográfico propio</li> <li>• A través del incentivo a nuestros clientes a visitar el Landing Page.</li> <li>• Promocionar una oferta atractiva para los clientes y visitantes.</li> </ul>		
<b>TIEMPO DE INICIO</b>	Martes 5 de octubre de 2021		
<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	Viernes 3 de diciembre de 2021		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Incremento en ventas mediante instrumentos digitales		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	5 compras de dominio para el Landing Page	30	150.00

Elaborado por: Silva, P. 2022



**Figura 9-3:** Crear una Landing Page

**Tabla 29-3:** Estrategia 8

<b>ESTRATEGIA 8: Capacitación del personal</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Mediante la construcción de un equipo de trabajo colaborativo para que realice un mejor desempeño profesional dentro de las instalaciones ayudando a mejorar el posicionamiento y fluencia de clientes.		
<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al gerente e instructores a trabajar en equipo mediante la compartición de las diferentes actividades que se realicen dentro del establecimiento siendo participes activos e igualitarios tanto en trabajos personales como atención al cliente desde su llegada		
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a través de empresas privadas que tengan conocimiento en cuanto a atención al cliente.</li> <li>• Emitir certificados para los instructores y gerente siendo fuente de motivación para la realización de su trabajo.</li> <li>• Buscar plataformas virtuales que brinden capacitaciones de forma gratuita y de un alto grado de impartición de conocimiento para la adquisición de la misma.</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO</b>	Lunes 3 enero de 2022.		
<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	Martes 1 de febrero de 2022		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>INDICADOR DE CONTROL</b>	Registro de cantidad de usuarios que solicitaron información.		
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	50 certificados	3\$	150\$

Elaborado por: Silva, P. 2022



**Figura 10-3:** Capacitación del personal

### 3.9.5. Implementación

Concluido la elaboración de la propuesta, se procederá a implementarse en el Gimnasio Lomas, con un tiempo de año, el mismo que será evaluado y controlado de manera continua, con el fin de alcanzar los objetivos que se han trazado.

### 3.9.6. Calendarización de acciones

**Tabla 30-3:** Calendario de actividades

ESTRATEGIAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Mejorar el servicio de atención al cliente.												
Diseño de material P.O.P												
Técnicas de Merchandising Sensorial												
Promoción fundamentada en el precio												
Crear Área Recreativa												
Código QR.												
Crear una Landing Page												
Capacitación del personal												

Elaborado por: Silva, P. 2022

### 3.9.7. Presupuesto

El presupuesto se aplicará solo a las estrategias que lo ameritan, detalladas en el siguiente cuadro:

**Tabla 31-3:** Presupuesto

ESTRATEGIAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Mejorar el servicio de atención al cliente.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Diseño de material P.O.P	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2000	N/A	N/A	N/A
Técnicas de Merchandising Sensorial	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	12.000	N/A	N/A
Promoción fundamentada en el precio	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	120.	N/A	N/A
Crear Área Recreativa						N/A						150,00
Código QR.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	50,0	N/A	N/A
Crear una Landing Page										150,0		
Capacitación del personal	150,00											

Elaborado por: Silva, P. 2022

### **3.9.8. *Sistemas de control***

Las actividades propuestas se controlarán de manera periódica, con el fin de tener un control de cómo marcha el plan de fidelización y de esta manera corregir sobre la marcha las actividades propuestas, e ir ajustando conforme a las necesidades del gimnasio.

## CONCLUSIONES

- Con el estudio teórico científico, se fundamenta cada parte del plan de marketing integral aplicado en el gimnasio Lomas, por lo que se conoce las diferentes pautas de lo que es la fidelización de clientes y su importancia.
- A través de la aplicación de una encuesta y entrevista se pudo descubrir que la empresa Gimnasio Lomas no han desarrollado estrategias de marketing digital se han mantenido en medios tradicionales, los clientes van de manera frecuente pero no tienen un incentivo que los comprometa a través de estas estrategias se busca atraer y fidelizar al cliente en varias opciones a su disposición y así posicionar en la mente de los clientes el establecimiento.
- Se han planteado ocho estrategias para que se incremente la fidelización de los clientes a través de métodos entre ellos la aplicación de técnicas de merchandising sensorial los cuales trabajaran con todos los sentidos de los clientes incentivando a su mayor estancia en el establecimiento también el diseño material P.O.P de tal manera que los clientes tengan un sentido de pertenencia con el gimnasio a través de varios accesorios a su disposición, se utilizaron técnicas de marketing digital como el diseño del código QR propio y la creación de una Landing Page con el propósito de tener contacto directo y cercano con los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Planificar cursos básicos acerca del conocimiento de marketing digital y su impacto de manera significativa en la fidelización de clientes mediante diferentes tácticas con el propósito de preparar de mejor manera a su personal y gerencia a un ritmo constante para que la empresa se posicione en la mente de sus clientes y prefiera elegir al gimnasio Lomas frente a sus distintos competidores.
- Mejorar el contacto directo con los clientes a través de diagnósticos frecuentes de su estado emocional y físico con el fin de descubrir sus más inmediatas necesidades y recomendaciones dándole valor agregado mediante incentivos que fidelicen al cliente durante todo el proceso de seguimiento a través de estas técnicas.
- Se recomienda la aplicación del Plan de marketing Integral para solventar y contribuir de manera significativa la fidelización del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2020). *Marketing in Higher Education* Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Apaolaza, F. (2016). Apaolaza, Forcada, Hartmann, 2002; citados en Mesén, Vernor. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Barahona, Y., & Yamile, M. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Cardona, M; Montes, I; Vásquez, J; Villegas, M; & Brito, T. (2016). *Capital Humano*. Obtenido de: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/view/1287>.
- Chiavetano, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Gutiérrez, A. (2015). *Curso de técnicas de investigación y metodología del estudio*. Quito: Ediciones serie didáctica .
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Mesén, V. (2016). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monteferrer, D. (2017). *Fundamentos del marketing*. Castello, España: Sapientia.
- Morante Asesores. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. (Proyecto de Investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)*. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peréz, A. (2018). *12 tipos de Marketing que debes conocer*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- SGMA. (2016). *Base de datos*. Obtenido de [http://132.248.52.100:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/219/A6.pdf?sequence=6#:~:text=Seg%C3%BAAn%20\(G%C3%B3mez%2C%202007%2C%20p,existentes%20en%20el%20mundo%20real](http://132.248.52.100:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/219/A6.pdf?sequence=6#:~:text=Seg%C3%BAAn%20(G%C3%B3mez%2C%202007%2C%20p,existentes%20en%20el%20mundo%20real).

- Tamayo. (2016). *Técnicas de investigación*. México: Encuentro.
- Thompson, I. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de: [promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html](http://promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html)
- Universidad José Matías Delgado. (2018). *¿Qué es servicio* Obtenido de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Virtual Urbe. (2016). *Marco teórico* Obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0062025/cap02.pdf>
- Valdez, M. (2017). Diseño De Estrategias De Marketing De Servicios Para La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Codemersa S.A. Ciudad De Guayaquil, Año 2017. (Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil) Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESIS%20DEFINITIVA.pdf>.
- Vásquez, G. (2017). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano* Obtenido de: [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Villalón, J., Hidalgo, P., Castellanos, I., & García, P. (2017). La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210817>
- Virtuniversidad. (2015). *conceptos y fundamentos: del servicio, cliente y producto* Obtenido de: <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Yi Min Shum. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)* Obtenido de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Yofran, M. (2015). *Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing*. Obtenido de: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/download/91/102/#:~:text=>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTAS A CLIENTES**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA MERCADOTECNIA  
ENCUESTA A CLIENTES**

**Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes, así como sus necesidades y demás información que nos permita brindar un servicio de calidad.**

**Favor contestar las preguntas seleccionando una opción, a menos que se indique lo contrario.**

#### **Genero**

- **Masculino**
- **Femenino**

#### **Edad**

- **18 a 25**
- **26 a 35**
- **36 a 40**
- **40 o más**

#### **Instrucción**

- **Primario**
- **Secundario**
- **Universidad**
- **Otro**

**1. ¿Considera usted que la actividad física mejora el estilo de vida de las personas?**

- **Si**
- **No**

2. Teniendo en cuenta su experiencia en el Gimnasio Lomas, ¿Qué tan probable es que nos recomiende?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

3. Indique su nivel de satisfacción con los servicios del Gimnasio Lomas en relación a los siguientes aspectos

	Muy insatisfecho	No satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
--	---------------------	------------------	---------	------------	-------------------

Calidad del servicio

Servicio al cliente

Proceso de pago

Características de los  
productos

Capacidad de  
respuesta a sus dudas

Conocimiento del  
personal

Servicio recibido

4. ¿Cómo considera usted el precio del servicio que ofrece el gimnasio Lomas?

- Muy barato
- Barato
- Neutral
- Caro
- Muy caro

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención recibida en el Gimnasio Lomas?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. **¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del Gimnasio Lomas?**

- **Diario**
- **1 vez a la semana**
- **De 2 a 3 veces por semana**
- **De 4 a 6 veces por semana**
- **No lo uso**

7. **¿Cuánto tiempo ha sido usted nuestro cliente?**

- **Menos de una semana**
- **De 1 a 3 meses**
- **De 4 a 6 meses**
- **De 6 meses a 1 año**
- **Más de un año**

8. **¿Qué posibilidades hay de que compre alguno de nuestros productos y servicios? (en referencia a suplementos y demás servicios que se ofrece)**

- **Extremadamente probable**
- **Muy probable**
- **Algo probable**
- **No muy probable**
- **Para nada probable**

9. **¿Cuáles de estas cualidades cuales se aplican a nuestro personal?**

**SI**

**NO**

**Paciente**

**Entusiasta**

**Profesional**

**Experto**

**Amigable**

**Responsable**

10. **Considera usted que las rutinas de ejercicios que se implementan en el Gimnasio Lomas son:**

- **Fáciles**
- **Difíciles**
- **Extremas**

**11. ¿Qué servicios cree usted que debería agregar el Gimnasio Lomas?**

**Seleccione dos o más opciones, si considera otro ¿Cuál?**

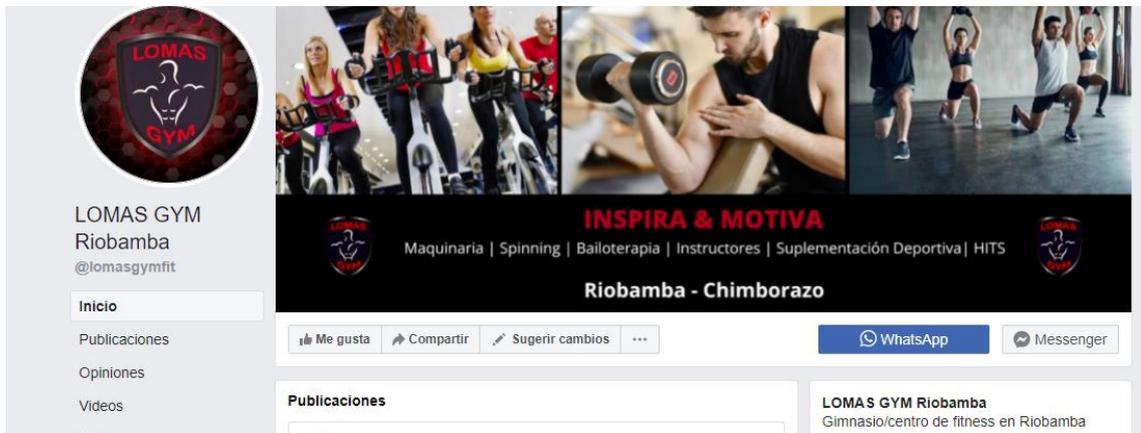
- **Control nutricional**
- **Ficha de seguimiento**
- **Control psicológico**
- **Otro\_\_\_\_\_**

**12. ¿Qué tan adecuadas le parecen las medidas de bioseguridad implementadas por el Gimnasio Lomas?**

- **Muy buena**
- **Buena**
- **Regular**
- **Mala**

## ANEXO B: PÁGINAS EN REDES SOCIALES

### Página de Facebook



The screenshot shows the Facebook profile for LOMAS GYM Riobamba. The profile picture is a circular logo with the text "LOMAS GYM" and a stylized figure. The cover photo features three images: a group of people on stationary bikes, a man lifting a dumbbell, and a group of people in a fitness class. The page name is "LOMAS GYM Riobamba" with the handle "@lomasgymfit". The bio lists services: "Maquinaria | Spinning | Bailoterapia | Instructores | Suplementación Deportiva | HITS". The location is "Riobamba - Chimborazo". There are buttons for "Me gusta", "Compartir", "Sugerir cambios", "WhatsApp", and "Messenger".

### Página de Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for "lomasgym\_riobamba". The profile picture is the same circular logo as on Facebook. The bio includes: "LOMAS GYM RIOBAMBA", "Gimnasio o centro de fitness", "Spinning", "Maquinaria Importada", "Ejercicios Funcionales", "Bailoterapia", "Nutrición/ Suplementos", "Entrenadores", and a WhatsApp link "wa.me/message/ERA2M6TKOO6UB1". It also shows "216 publicaciones", "2.490 seguidores", and "51 seguidos". At the bottom, there are seven category icons: "Gym y Covid", "Suplementos", "Nutrición", "Ubicación", "Ambiente", "Rutinas en ...", and "Servicios".

**ANEXO C: USUARIOS DEL GIMNASIO LOMAS**





