

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS
SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO
UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

DÁMARIS YESENIA ESQUIVEL MARROQUÍN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS
SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO
UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

DÁMARIS YESENIA ESQUIVEL MARROQUÍN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, JULIO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| DECANO | Lic. Luis Antonio Suárez Roldan |
| SECRETARIO | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| VOCAL SEGUNDO | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| VOCAL TERCERO | Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso |
| VOCAL CUARTO | P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla |
| VOCAL QUINTO | P.C. Carlos Roberto Turcio Pérez |

**EXAMINADORES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS
PRACTICAS BÁSICAS**

| | |
|----------------------------------|--|
| Área Matemática – Estadística | Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez |
| Área Administración – Finanzas | Licda. Elisa Rojas Barahona |
| Área Mercadotecnia – Operaciones | Licda. Elizabeth Solís Berganza |

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

| | |
|--------------|---|
| PRESIDENTE: | Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla |
| SECRETARIO: | Lic. Mario Raúl Castellanos Girón |
| EXAMINADORA: | Licda. Maricruz Samayoa Peláez |

Guatemala, 04 de noviembre de 2015.

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldan
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Dámaris Yesenia Esquivel Marroquín**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **"LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

C.c. Archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA

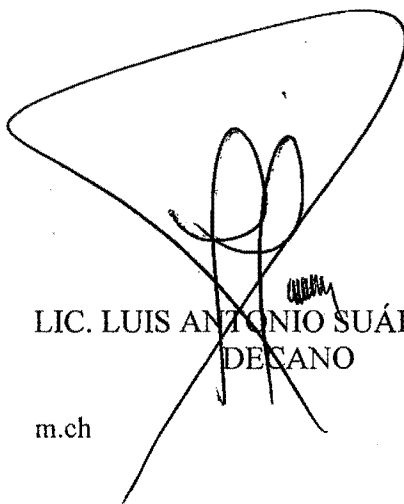


FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
ONCE DE AGOSTO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto QUINTO, del ACTA 13-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de julio de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 005-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de febrero de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **DÁMARIS YESENIA ESQUIVEL MARROQUÍN**, autorizándose su impresión.

Atentamente,



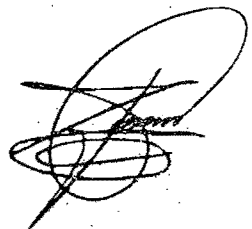
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CÁBRERA MORALES
SECRETARIO



ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por ser el centro de vida y ocupar el lugar de Padre y Mejor Amigo, quien ha guiado mis pasos con su inmenso amor y sabiduría permitiéndome cumplir cada uno de los anhelos de mi corazón, a quien agradezco especialmente por hacer realidad este sueño.

A MI MADRE

Felipa Marroquín, por su amor, ejemplo y apoyo incondicional, siendo el motor que ha impulsado mi vida para esforzarme y lograr todos mis sueños, acompañándome en todos los desafíos de este camino para llegar a obtener este triunfo.

A MIS HERMANOS

José Esquivel, Jonathan Esquivel y con especial agradecimiento a Mefi Esquivel, quienes con su amor y apoyo han contribuido para concretar esta meta.

A MI FAMILIA

Marcotulio García, Sandy Paniagua, Nataly Esquivel y Stefany Esquivel por ser parte esencial en mi vida y en el cumplimiento de esta meta. A mi abuelita Fabiana Aguilar por compartir conmigo este especial momento. A mi tía Umberta Esquivel a quien aprecio, respeto y quien en vida representa a mi padre José Esquivel (QEPD) y mis abuelos Susana Enríquez (QEPD) y Santiago Esquivel (QEPD) a quienes dedico este triunfo. A mis sobrinos, tíos, primos y demás familia.

A MIS AMIGOS

Clarita Hernández, por su sincera amistad y apoyo durante varios años; a Mayra, Ely, Nohemí y Susan

quienes han llegado a ocupar el lugar de hermanas en mi corazón por ser tan especiales y acompañarme en muchos retos de mi vida; a Orquidea Girón, Jennifer Salazar, Jesús Godínez, Diana Mendoza (QEPD) y Luz María Siquivache por su amistad y compañerismo en muchas experiencias a lo largo de nuestra formación académica en las aulas universitarias; a Dora de Carías quien con su amor y paciencia contribuyó en mi formación en la etapa de mi niñez; a Eulalia Camposeco, Axel Rivera, Dafne Domínguez, Alison Jiménez, Grethel Colaj, Yesica Concuá, Candy Osorio y mis Pastores por su especial amistad y ejemplo en el ámbito espiritual, musical y profesional. A todos mis amigos que comparten conmigo este triunfo y quienes ocupan un especial lugar en mi corazón.

A MI UNIVERSIDAD

A la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala por contribuir en mi formación académica, a la Facultad de Ciencias Económicas especialmente a La Escuela de Administración de Empresas por permitirme adquirir conocimientos, experiencias y gratos recuerdos en las aulas que alimentaron mi saber. A mis Profesores y en especial a mi Asesor de tesis Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo, quienes con profesionalismo han influido en mi vida positivamente, retándome a esforzarme en búsqueda de la excelencia en mi formación como profesional.

ÍNDICE

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| INTRODUCCIÓN | i |
| CAPÍTULO I | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 1.1 Empresa | 1 |
| 1.1.1 Gimnasio | 1 |
| 1.1.1.1 Área cardiovascular | 2 |
| 1.1.1.2 Área de pesas | 2 |
| 1.1.1.3 Área de spinning | 2 |
| 1.1.1.4 Personal trainer | 2 |
| 1.1.1.5 Steps | 2 |
| 1.1.1.6 Aeróbicos | 3 |
| 1.1.1.7 Pilates | 3 |
| 1.1.1.8 Kick boxing | 3 |
| 1.2 Mercadotecnia | 4 |
| 1.2.1 Mercado | 4 |
| 1.2.1.1 Oferta | 5 |
| 1.2.1.2 Demanda | 5 |
| 1.2.1.3 Tipos de mercado | 6 |
| a. Mercado del consumidor | 6 |
| b. Mercado local | 6 |
| c. Mercado organizacional o institucional | 6 |
| d. Mercado de servicios | 7 |
| e. Mercado potencial | 7 |
| f. Mercado disponible | 7 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| g. Mercado penetrado | 7 |
| h. Mercado objetivo | 8 |
| 1.2.1.4 Posicionamiento | 8 |
| 1.2.1.5 Segmentación de mercado | 8 |
| 1.2.2 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia | 9 |
| 1.2.2.1 Necesidades, deseos y demandas | 9 |
| 1.2.2.2 Competencia | 9 |
| 1.2.2.3 Valor y satisfacción | 9 |
| 1.2.3 Mezcla de mercadotecnia | 9 |
| 1.2.3.1 Producto | 10 |
| a. El ciclo de vida del producto | 11 |
| 1.2.3.2 Servicio | 12 |
| a. Fidelización | 12 |
| b. Diversificación | 13 |
| 1.2.3.3 Precio | 14 |
| a. Estrategias de fijación de precios | 14 |
| b. Tácticas de fijación de precios | 15 |
| 1.2.3.4 Plaza | 15 |
| a. Canales de distribución | 15 |
| b. Tipos de canales de distribución | 16 |
| c. Niveles de productos de consumo | 16 |
| d. Evidencia física | 17 |
| 1.2.3.5 Promoción | 17 |
| a. Mezcla promocional | 17 |
| 1.3 Estrategia | 19 |
| 1.3.1 Análisis FODA | 19 |
| 1.3.1.1 Fortalezas | 20 |

| Contenido | Página |
|-----------------------|---------------|
| 1.3.1.2 Oportunidades | 20 |
| 1.3.1.3 Debilidades | 20 |
| 1.3.1.4 Amenazas | 20 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.1 Metodología de la investigación | 21 |
| 2.1.1 Métodos | 21 |
| 2.1.1.1 Método científico | 21 |
| a. Indagadora | 22 |
| b. Demostrativa | 22 |
| c. Expositiva | 22 |
| 2.1.1.2 Método deductivo - inductivo | 22 |
| 2.1.1.3 Método analítico- sintético | 22 |
| 2.1.2 Técnicas de investigación | 23 |
| 2.1.2.1 Investigación documental | 23 |
| 2.1.2.2 Observación indirecta | 23 |
| 2.1.2.3 Entrevista estructurada | 23 |
| 2.1.2.4 Encuesta | 23 |
| 2.1.3 Instrumentos de investigación | 24 |
| 2.1.3.1 Cuestionario | 24 |
| 2.1.3.2 Estadísticos | 24 |
| 2.2 Generalidades de la empresa | 27 |
| 2.2.1 Antecedentes y actualidad | 27 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| 2.2.2 Filosofía empresarial | 28 |
| 2.2.2.1 Misión | 28 |
| 2.2.2.2 Visión | 28 |
| 2.2.2.3 Valores | 28 |
| 2.2.3 Estructura organizacional | 28 |
| 2.3 Análisis de ventas | 29 |
| 2.4 Análisis del entorno | 30 |
| 2.4.1 Macroentorno | 30 |
| 2.4.1.1 Entorno demográfico | 30 |
| 2.4.1.2 Entorno económico | 31 |
| 2.4.1.3 Entorno tecnológico | 31 |
| 2.4.2 Microentorno | 32 |
| 2.4.2.1 Empresa | 32 |
| 2.4.2.2 Proveedores | 33 |
| 2.4.2.3 Clientes | 33 |
| 2.4.2.4 Competencia | 34 |
| 2.5 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la entrevista al gerente general | 37 |
| 2.5.1 Servicio | 37 |
| a. Fidelización | 37 |
| b. Diversificación del servicio | 38 |
| 2.5.2 Precio | 38 |
| a. Estrategia de precio | 38 |
| b. Formas de pago | 39 |
| 2.5.3 Plaza | 39 |
| a. Habilitación de áreas | 39 |
| b. Modernización de equipo | 40 |
| 2.5.4 Promoción | 41 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| a. Publicidad | 41 |
| b. Promoción de ventas | 42 |
| c. Relaciones públicas | 43 |
| d. Ventas personales | 43 |
| e. Mercadotecnia directa | 44 |
| 2.6 Análisis de encuesta a colaboradores del gimnasio | 45 |
| 2.6.1 Capacitación | 46 |
| 2.7 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la encuesta a clientes reales | 46 |
| 2.7.1 Perfil del encuestado | 46 |
| 2.7.2 Servicio | 49 |
| a. Fidelización | 50 |
| b. Diversificación del servicio | 51 |
| 2.7.3 Precio | 54 |
| a. Estrategias de precio | 54 |
| b. Formas de pago | 54 |
| 2.7.4 Plaza | 55 |
| a. Habilitación de áreas | 55 |
| b. Modernización de equipo | 57 |
| 2.7.5 Promoción | 58 |
| a. Publicidad | 58 |
| b. Promoción de ventas | 59 |
| c. Relaciones públicas | 60 |
| d. Ventas personales | 61 |
| e. Mercadotecnia directa | 61 |
| 2.8 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la encuesta a clientes potenciales | 62 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 2.8.1 Resultados de la encuesta a clientes potenciales que no asisten a un gimnasio | 63 |
| 2.8.1.1 Servicio | 64 |
| a. Fidelización | 64 |
| b. Diversificación del servicio | 65 |
| 2.8.1.2 Precio | 68 |
| a. Estrategia de precio | 68 |
| b. Formas de pago | 69 |
| 2.8.1.3 Plaza | 70 |
| a. Habilitación de áreas | 71 |
| b. Modernización de equipo | 72 |
| 2.8.1.4 Promoción | 73 |
| a. Publicidad | 74 |
| b. Promoción de ventas | 76 |
| c. Ventas personales | 78 |
| d. Relaciones públicas | 78 |
| e. Mercadotecnia directa | 80 |
| 2.8.2 Resultados de la encuesta a clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 80 |
| 2.8.2.1 Servicio | 80 |
| a. Fidelización | 80 |
| b. Diversificación del servicio | 82 |
| 2.8.2.2 Precio | 84 |
| a. Estrategia de precio | 84 |
| b. Formas de pago | 85 |
| 2.8.2.3 Plaza | 86 |
| a. Modernización de equipo | 87 |
| b. Habilitación de áreas y servicios | 87 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| 2.8.2.4 Promoción | 88 |
| a. Publicidad | 88 |
| b. Promoción de ventas | 89 |
| c. Ventas personales | 91 |
| d. Relaciones públicas | 91 |
| e. Mercadotecnia directa | 92 |
| 2.9 Análisis de las variables de la mezcla de la mercadotecnia aplicada | |
| a los servicios ofrecidos por un gimnasio | 93 |
| 2.10 Análisis FODA | 95 |

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

| | |
|---|-----|
| 3.1 Objetivos | 96 |
| 3.1.1 Objetivo general | 97 |
| 3.1.2 Objetivos específicos | 97 |
| 3.2 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia | 97 |
| 3.2.1 Segmentación de mercado | 99 |
| 3.2.2 Estrategia de servicio | 99 |
| 3.2.2.1 Fidelización | 100 |
| a. Objetivo | 100 |
| b. Descripción | 100 |
| c. Grupo objetivo | 104 |
| d. Duración | 104 |
| e. Beneficios | 104 |
| f. Responsable de la implementación | 104 |
| g. Medio de difusión | 104 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| h. Diseño de los medios | 105 |
| i. Presupuesto | 107 |
| 3.2.2.2 Diversificación del servicio | 107 |
| a. Objetivo | 107 |
| b. Descripción | 107 |
| c. Grupo objetivo | 110 |
| d. Duración | 110 |
| e. Medio de difusión | 110 |
| f. Beneficios | 111 |
| g. Responsable de la implementación | 111 |
| h. Presupuesto | 112 |
| 3.2.2.3 Presupuesto total de la estrategia de servicio | 113 |
| 3.2.2.4 Control y evaluación de la estrategia de servicio | 113 |
| 3.2.2.5 Plan de acción | 113 |
| 3.2.3 Estrategias de precio | 115 |
| 3.2.3.1 Fijación de precio con relación a la competencia | 115 |
| a. Objetivo | 115 |
| b. Descripción | 115 |
| c. Grupo objetivo | 117 |
| d. Duración | 117 |
| e. Beneficios | 118 |
| f. Responsable de la implementación | 118 |
| g. Medio de difusión | 118 |
| h. Diseño de los medios | 119 |
| i. Presupuesto | 122 |
| 3.2.3.2 Precios de introducción | 123 |
| a. Objetivo | 123 |
| b. Descripción | 123 |

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| c. Grupo objetivo | 135 |
| d. Duración | 135 |
| e. Beneficios | 135 |
| f. Responsable de la implementación | 135 |
| g. Medio de difusión | 135 |
| h. Diseño de los medios | 136 |
| i. Presupuesto | 141 |
| 3.2.3.3 Presupuesto total de la estrategia de precio | 141 |
| 3.2.3.4 Control y evaluación de la estrategia de precio | 142 |
| 3.2.3.5 Plan de acción | 142 |
| 3.2.4 Estrategia de plaza | 144 |
| 3.2.4.1 Habilitación de áreas y servicios | 144 |
| a. Objetivo | 144 |
| b. Descripción | 144 |
| c. Grupo objetivo | 148 |
| d. Beneficios | 148 |
| e. Responsable de la implementación | 148 |
| 3.2.4.2 Presupuesto total de la estrategia de plaza | 148 |
| 3.2.4.3 Control y evaluación de la estrategia | 150 |
| 3.2.4.4 Plan de acción | 150 |
| 3.2.5 Estrategia de promoción | 152 |
| 3.2.5.1 Publicidad | 152 |
| a. Objetivo | 152 |
| b. Descripción | 152 |
| c. Grupo objetivo | 163 |
| d. Beneficios | 163 |
| e. Responsable de la implementación | 163 |
| f. Cronograma publicitario | 163 |

| Contenido | Página |
|-------------------------------------|---------------|
| g. Presupuesto | 165 |
| 3.2.5.2 Promoción de ventas | 165 |
| a. Objetivo | 165 |
| b. Descripción | 165 |
| c. Grupo objetivo | 167 |
| d. Duración | 167 |
| e. Beneficios | 167 |
| f. Responsable de la implementación | 167 |
| g. Medios de difusión | 167 |
| h. Diseño de los medios | 168 |
| i. Presupuesto | 171 |
| 3.2.5.3 Ventas personales | 172 |
| a. Objetivo | 172 |
| b. Descripción | 172 |
| c. Grupo objetivo | 174 |
| d. Duración | 174 |
| e. Beneficios | 174 |
| f. Responsable de la implementación | 174 |
| g. Medio de difusión | 175 |
| h. Presupuesto | 175 |
| 3.2.5.4 Relaciones públicas | 175 |
| a. Objetivo | 176 |
| b. Descripción | 176 |
| c. Grupo objetivo | 178 |
| d. Duración | 178 |
| e. Beneficios | 178 |
| f. Medios de difusión | 179 |
| g. Diseño de los medios | 179 |

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| h. Responsable de la implementación | 181 |
| i. Presupuesto | 181 |
| 3.2.5.5 Mercadeo directo | 182 |
| a. Objetivo | 182 |
| b. Descripción | 182 |
| c. Grupo objetivo | 183 |
| d. Medio de difusión | 183 |
| e. Beneficios | 183 |
| f. Responsable de la implementación | 184 |
| g. Presupuesto | 184 |
| 3.2.5.6 Presupuesto total de la estrategia de promoción | 187 |
| 3.2.5.7 Control y evaluación de la estrategia | 188 |
| 3.2.5.7 Plan de acción | 188 |
| 3.3 Presupuesto total de la propuesta | 190 |
| 3.4 Relación beneficio-costos de la aplicación de la propuesta | 191 |
| CONCLUSIONES | 199 |
| RECOMENDACIONES | 200 |
| GLOSARIO | 201 |
| BIBLIOGRAFÍA | 203 |
| ANEXOS | 205 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | Título | Página |
|-----|--|--------|
| 1 | Ventas históricas de GZ´D | 29 |
| 2 | Competencia directa de GZ´D | 35 |
| 3 | Competencia indirecta de GZ´D | 36 |
| 4 | Tarifas de inscripción y mensualidades que ofrece GZ´D | 38 |
| 5 | Cantidad de veces en el mes que los clientes reales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa | 56 |
| 6 | Cantidad de veces en el mes que los clientes potenciales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa | 71 |
| 7 | Cantidad de veces en un mes que los clientes potenciales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa | 87 |
| 8 | Cuadro resumen del análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia | 94 |
| 9 | Presupuesto para la implementación de la táctica de fidelización | 107 |
| 10 | Presupuesto para la implementación de la táctica de diversificación del servicio | 112 |
| 11 | Presupuesto total para la implementación de la estrategia de servicio | 113 |
| 12 | Plan de acción de la estrategia de servicio | 114 |
| 13 | Fijación de precio con relación a la competencia | 116 |
| 14 | Comparación de los precios actuales y precios propuestos | 117 |
| 15 | Presupuesto para la implementación de la táctica de fijación de precios con relación a la competencia | 122 |
| 16 | Costo de implementar la táctica de fijación de precios con relación a la competencia | 123 |
| 17 | Precios de la competencia con relación a los precios de introducción establecidos para los programas especiales para niños | 130 |

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 18 | Precios de la competencia con relación a los precios de introducción establecidos para el servicio de orientación en nutrición | 132 |
| 19 | Precios de introducción para los nuevos servicios ofrecidos por GZ'D | 133 |
| 20 | Precios regulares después del período de introducción de los nuevos servicios | 134 |
| 21 | Presupuesto para la implementación de la táctica de precios de introducción | 141 |
| 22 | Presupuesto total de la estrategia de precio | 141 |
| 23 | Plan de acción de la estrategia de precio | 143 |
| 24 | Presupuesto total para la implementación de la estrategia de plaza | 149 |
| 25 | Plan de acción de la estrategia de plaza | 151 |
| 26 | Presupuesto para la implementación de la táctica de publicidad de GZ'D | 165 |
| 27 | Presupuesto para la implementación de la táctica de promoción | 172 |
| 28 | Presupuesto para la implementación de la táctica de capacitación en ventas personales | 175 |
| 29 | Presupuesto para la implementación de la táctica de relaciones públicas | 181 |
| 30 | Presupuesto para la implementación de la táctica de mercadeo directo | 184 |
| 31 | Presupuesto total para la implementación de la estrategia de promoción | 187 |
| 32 | Plan de acción de la estrategia de promoción | 189 |
| 33 | Presupuesto total de la propuesta | 190 |
| 34 | Cálculo del precio promedio por los servicios de GZ'D | 191 |
| 35 | Proyección de ingresos | 192 |

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 36 | Ingresos por los servicios de GZ´D | 194 |
| 37 | Ingresos por diversificación del servicio | 195 |
| 38 | Ingresos totales | 196 |
| 39 | Estado de resultados proyectado con la implementación de las estrategias de la mezcla de marketing aplicada a los servicio ofrecidos por GZ´D | 196 |

ÍNDICE DE TABLAS

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Perfil de los clientes reales encuestados | 47 |
| 2 | Perfil de los clientes potenciales encuestados | 62 |
| 3 | Estrategias de la mezcla de mercadotecnia | 98 |
| 4 | Segmentación del mercado de los servicios ofrecidos por GZ'D | 99 |
| 5 | Llamada de felicitación por cumpleaños a clientes reales | 105 |
| 6 | Estructura de mensaje de texto para felicitar a los clientes reales en su cumpleaños | 106 |
| 7 | Programas especiales para niños | 108 |
| 8 | Recepción de llamadas cuando se solicita información de precios | 120 |
| 9 | Recepción de llamadas cuando se solicita información sobre las tarifas de los nuevos servicios | 137 |
| 10 | Cronograma publicitario | 164 |
| 11 | Programa para la conferencia de nutrición | 178 |
| 12 | Cronograma para el envío de información por correo electrónico y redes sociales a clientes reales | 185 |
| 13 | Cronograma para el envío de información por correo electrónico y redes sociales a clientes potenciales | 186 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Cantidad de clientes reales de GZ´D | 29 |
| 2 | Tiempo que tienen los clientes reales de asistir a GZ´D | 48 |
| 3 | Calificación del servicio de GZ´D percibido por los clientes reales | 49 |
| 4 | Recepción de premios o incentivos para los clientes reales de GZ´D | 50 |
| 5 | Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes reales | 52 |
| 6 | Interés de los clientes reales en la implementación de programas especiales para niños | 53 |
| 7 | Áreas que necesitan modernización según clientes reales | 57 |
| 8 | Medios publicitarios preferidos por los clientes reales | 59 |
| 9 | Actividades preferidas por los clientes reales | 60 |
| 10 | Factores por los cuales los clientes potenciales dejaron de asistir a un gimnasio | 63 |
| 11 | Premios o incentivos que les gustaría recibir a los clientes potenciales | 65 |
| 12 | Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes potenciales | 66 |
| 13 | Programas especiales para niños en los que estarían interesados los clientes potenciales | 67 |
| 14 | Tarifas que les gustaría a los clientes potenciales que les ofreciera un gimnasio | 68 |
| 15 | Formas de pago que les gustaría utilizar a los clientes potenciales que no asisten a un gimnasio | 70 |
| 16 | Clientes potenciales que les gustaría que un gimnasio cuente con piscina | 72 |
| 17 | Importancia para los clientes potenciales que un gimnasio cuente con equipo moderno | 73 |

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 18 | Medios publicitarios por lo que los cliente potenciales han recibido información sobre los servicios de un gimnasio | 74 |
| 19 | Medios publicitarios que prefieren los clientes potenciales para recibir información sobre los servicios de un gimnasio | 75 |
| 20 | Promociones que a los clientes potenciales les gustaría que les brindara un gimnasio | 77 |
| 21 | Actividades organizadas por un gimnasio en las que les gustaría participar a los clientes potenciales | 79 |
| 22 | Premios o incentivos por fidelización que les gustaría recibir a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 81 |
| 23 | Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 82 |
| 24 | Programas especiales para niños en los que estarían interesados los clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 83 |
| 25 | Tarifas que les gustaría a los clientes potenciales que les ofreciera un gimnasio | 85 |
| 26 | Formas de pago que les gustaría utilizar a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 86 |
| 27 | Los medios publicitarios que prefieren los clientes potenciales para recibir información sobre los servicios de un gimnasio | 89 |
| 28 | Promociones que a los clientes potenciales les gustaría que les brindara un gimnasio | 90 |
| 29 | Actividades organizadas por un gimnasio en las que les gustaría participar a los clientes potenciales | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 1 | Composición del mercado total | 5 |
| 2 | Mezcla de mercadotecnia | 10 |
| 3 | Ciclo de vida de un producto | 11 |
| 4 | Productos de consumo | 16 |
| 5 | Mezcla promocional | 17 |
| 6 | Análisis FODA | 19 |
| 7 | Piscina inhabilitada en GZ´D | 40 |
| 8 | Equipo en el área cardiovascular de GZ´D | 41 |
| 9 | Vallas Publicitarias de GZ´D | 42 |
| 10 | Página Web de GZ´D | 44 |
| 11 | Página de GZ´D en Facebook | 45 |
| 12 | Diseño de pachones | 101 |
| 13 | Diseño de playeras | 102 |
| 14 | Diseño de gorras | 103 |
| 15 | Mensaje por whatsapp para felicitar a clientes reales en su cumpleaños | 106 |
| 16 | Diseño de afiche de programas para niños | 109 |
| 17 | Tarifario para dar a conocer los precios | 121 |
| 18 | Tarifario para dar a conocer los precios de introducción para los programas para niños | 139 |
| 19 | Diseño de banner y volante electrónico para dar a conocer el precio de introducción del servicio de orientación en nutrición | 140 |
| 20 | Propuesta de infraestructura para la clínica nutricional | 145 |
| 21 | Diseño para la mejora de piscina del gimnasio | 147 |
| 22 | Diseño de mupi | 156 |

| No. | Título | Página |
|------------|--|---------------|
| 23 | Diseño de valla publicitaria | 158 |
| 24 | Diseño de volante | 160 |
| 25 | Diseño de banner | 162 |
| 26 | Diseño de volante para promocionar la inscripción gratis | 169 |
| 27 | Diseño de volante para promocionar descuentos en la primera cuota | 170 |
| 28 | Diseño de vale 2X1 en citas de orientación nutricional | 171 |
| 29 | Diseño de volante electrónico y manta para dar a conocer la táctica de relaciones públicas | 180 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| No. | Título | Página |
|------------|---|---------------|
| 1 | Diseño de encuesta para el control de la estrategia de servicio | 206 |
| 2 | Diseño de evaluación financiera de los nuevos servicios | 207 |
| 3 | Diseño de informe mensual del comportamiento de los precios | 208 |
| 4 | Base de datos de clientes reales | 209 |
| 5 | Base de datos de clientes potenciales | 210 |
| 6 | Ficha de inscripción de nuevos clientes | 211 |
| 7 | Diseño de encuesta de actividad de relaciones públicas | 212 |
| 8 | Diseño de check list | 213 |
| 9 | Cuestionario de entrevista a gerente general | 214 |
| 10 | Encuesta dirigida a clientes reales | 221 |
| 11 | Encuesta dirigida a clientes potenciales que no asisten a un gimnasio | 226 |
| 12 | Encuesta dirigida a clientes potenciales que asisten a un gimnasio | 230 |

INTRODUCCIÓN

La mezcla de mercadotecnia como un proceso mediante el cual las organizaciones crean, comunican y agregan valor a los clientes, permite la combinación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que dan lugar al desarrollo de acciones que promueven que los productos o servicios sean de mayor aceptación en el mercado.

El presente documento titulado “La mezcla de marketing aplicada a los servicios ofrecidos por un gimnasio ubicado en la ciudad de Guatemala”, fue desarrollado con la finalidad de determinar la situación actual de la empresa, conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo y proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitan brindar mejoras en el servicio, lograr la fidelización de los clientes reales y aumentar la membresía.

El documento está integrado por tres capítulos. El capítulo I, contiene el marco teórico mercadológico de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, información que sustenta la investigación y la propuesta de solución a la problemática.

El capítulo II, describe los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con relación a la situación actual de la unidad de análisis. Este capítulo permite verificar las hipótesis planteadas y sustentar el aporte propositivo.

El capítulo III, contiene el aporte propositivo para la implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a los servicios ofrecidos por la organización, además presenta el presupuesto de cada estrategia y el control y evaluación para garantizar la efectividad de las mismas.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, asimismo la bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico como grupo central de conceptos y definiciones que se utilizan para formular y desarrollar la investigación, brinda argumentos fundamentales que hacen referencia a las ideas básicas para la comprensión del tema a desarrollar. A continuación se encuentran conceptos e ideas básicas de la investigación en curso.

1.1 Empresa

“La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común”. (2:6)

1.1.1 Gimnasio

Un gimnasio es un lugar que permite practicar deportes, hacer ejercicio y diversos tipos de actividad física. “La palabra gimnasio deriva de la palabra griega *gymnos*, que significa desnudez. La palabra griega *gymnasium* significa «lugar donde ir desnudo», y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se impartía educación.

En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios. Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos *gimnasios* griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante”. (3:sp)

“Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo”. (4:sp)

1.1.1.1 Área cardiovascular

Esta área está relacionada con la salud, pérdida y control de peso debido a que es una actividad física en la cual está presente el oxígeno y la quema de calorías durante toda la actividad. El ejercicio cardiovascular es el que aumenta la aptitud del corazón, los vasos sanguíneos y el sistema circulatorio.

1.1.1.2 Área de pesas

Área de un gimnasio que cuenta con equipo de peso, donde puede entrenar desde un atleta de alto rendimiento a una persona que desea rehabilitación.

1.1.1.3 Área de spinning

Es un salón de ciclismo con bicicletas estacionales, en las que se realizan ejercicios para obtener los beneficios que proporciona el ciclismo como deporte, con instructores certificados que garantizan un ejercicio seguro y eficaz.

1.1.1.4 Personal trainer

Un entrenador personal o personal trainer es un profesional que se encarga de ayudar personalmente a las personas a realizar ejercicios físicos con rutinas y consejos especializados y enfocados según las necesidades y perfil de cada individuo.

1.1.1.5 Steps

“Creado en 1990 por la monitora de aeróbic Gin Miller, éste deporte consiste en realizar un trabajo físico completo siguiendo una secuencia de ejercicios que tienen como base principal las subidas y las bajadas de una plataforma rectangular elevada.

Considerado como el único deporte que permite realizar un trabajo cardiovascular y muscular a la vez, la práctica de steps proporciona una mejora considerable de la resistencia aeróbica, la fuerza física y la flexibilidad corporal.

Practicar steps es un deporte accesible para todas las edades puesto que la altura del step es regulable y la intensidad del trabajo es flexible y puede adaptarse a las particularidades de cada persona”. (10:sp)

1.1.1.6 Aeróbicos

Los aeróbicos son ejercicios físicos de alto dinamismo que se realizan al son de música rítmica. Los aeróbicos reúnen diversos beneficios, además de ejercitar capacidades físicas como la flexibilidad, coordinación, orientación, ritmo, etc.

1.1.1.7 Pilates

“El método pilates, o simplemente pilates, es un sistema de entrenamiento físico y mental creado a principios del siglo XX por Joseph Hubertus Pilates, quien lo ideó basándose en su conocimiento de distintas especialidades como gimnasia, traumatología y yoga, uniendo el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación.

El método se centra en el desarrollo de los músculos internos para mantener el equilibrio corporal y dar estabilidad y firmeza a la columna vertebral, por lo que es muy usado como terapia en rehabilitación”. (9:sp)

1.1.1.8 Kick boxing

“Kick boxing es un deporte de contacto de origen japonés, en el cual se mezclan las técnicas de lucha o combate del boxeo con las de algunas artes marciales como el karate y el boxeo tailandés. Kick boxing es una competencia reñida para los demás peleadores de lucha en pie, que prefieran otro tipos de deporte de contacto o artes marciales, por la resistencia física, contundencia, y aguante a los golpes de sus practicantes. Actualmente es uno de los sistemas preferidos para el desarrollo de la lucha en pie, usado en las artes marciales mixtas combinadas”. (6:sp)

1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia apareció en el siglo XX derivado a la intensificación de la competencia en los distintos mercados, la necesidad de desarrollar estrategias que permitieran lograr no solo la diferenciación, sino una ventaja competitiva para mantener una posición en el mercado.

Philip Kotler, considerado un especialista en el ámbito mercadológico define a la mercadotecnia como el “proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (5:11)

La Asociación Americana del Marketing -AMA-, la define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (7:5)

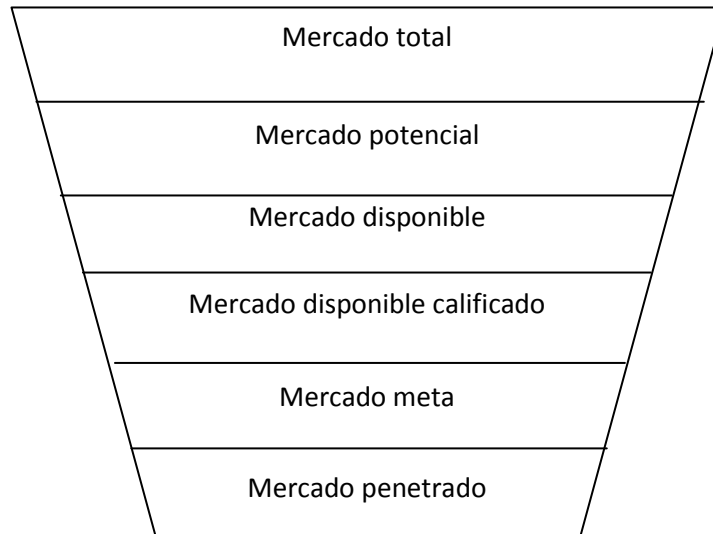
1.2.1 Mercado

“El mercado se define como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor y que la empresa está interesada en otorgar”. (5:127) Todos los integrantes del mercado deben reunir tres características esenciales: el deseo o una necesidad, renta y posibilidad de acceder al producto. Las acciones de marketing proyectan aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto.

Los gimnasios forman parte del mercado que ofrece servicios relacionados al acondicionamiento físico de las personas; los usuarios de dichos servicios como parte de este mercado, comparten características en común, como el deseo de mejorar su apariencia física, gusto por los deportes, cuidado de la salud y alimentación. Por tal razón, se hace necesario el conocimiento del mercado total

en sus distintas facetas como lo son: el mercado potencial, mercado disponible, mercado disponible calificado, mercado meta y el mercado penetrado.

Figura 1
Composición del mercado total



Fuente: Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. Pág. 32

1.2.1.1 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (1:41) La oferta de servicios de acondicionamiento físico busca satisfacer a un grupo selecto de personas con gusto por los deportes, cuidado de la salud y apariencia física.

1.2.1.2 Demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (1:15) Las personas que demandan los servicios de acondicionamiento físico desean mejorar su salud y su apariencia física, además buscan pertenecer a un

gimnasio de moda en su comunidad, que brinde la mejor atención a un precio que se ajuste a sus necesidades y expectativas.

1.2.1.3 Tipos de mercado

Los autores Clotilde Hernández y Claudio Maubert en el libro Fundamentos de Marketing; clasifican el mercado desde el punto de vista geográfico, del consumidor, la intermediación y de servicios. A continuación se presenta la clasificación de mercados de interés para un gimnasio, derivado del servicio que presta.

a. Mercado del consumidor

“Se define como aquel en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos o procesados por algo más”. (5:129) Los servicios ofrecidos por un gimnasio son de consumo personal, el usuario llega a las instalaciones y recibe atención, orientación e instrucción respecto a las actividades que debe realizar.

b. Mercado local

El mercado local “es el mercado que se encuentra en una zona pequeña y bien definida”. (5:128) Los gimnasios analizan el mercado local derivado a que los clientes reales y potenciales, para asistir a un gimnasio buscan que se ubique relativamente cerca y accesible a su casa o lugar de trabajo.

c. Mercado organizacional o institucional

“Es una variante del mercado industrial; está conformado por instituciones públicas, empresas de servicio y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio”. (5:129) Los gimnasios aunque tienen fines de lucro, pertenecen a este mercado porque brindan un servicio que puede favorecer e incentivar el deporte y salud física para la comunidad en que se encuentre ubicado.

d. Mercado de servicios

El mercado de los servicios resulta cada vez más importante en la economía de cualquier país. “Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o una persona para otra entidad o persona”. (11:4) Los servicios son intangibles y en su mayoría son vendidos primero, luego producidos y consumidos de manera simultánea, y están enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes.

e. Mercado potencial

“Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés, suficiente, elevado por la oferta del mercado”. (7:85) Este mercado representa a todos los posibles usuarios, con interés real de los servicios que ofrece un gimnasio, pero que aún están evaluando la oferta, calificando el servicio que le brinde mejores expectativas y que se ajuste a sus necesidades y comodidad.

f. Mercado disponible

“Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, y acceso a una oferta en particular”. (7:85) Este mercado representa a los posibles clientes nuevos que únicamente esperan un estímulo e información para tomar la decisión de adquirir el servicio y empezar a utilizarlo tan pronto sea posible, cuentan con la capacidad de pago por los servicios y la disponibilidad de tiempo para aplicar a los servicios que está requiriendo.

g. Mercado penetrado

“Es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa”. (7:85) Este mercado está conformado por clientes reales. La creación de valor, satisfacción y lealtad de los clientes reales es una de las principales metas de cualquier empresa. La organización moderna les ha dado un lugar muy importante a los clientes por ser la fuente de ingresos para cualquier organización.

h. Mercado objetivo

“Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender”. (7:85)
Luego de establecer segmentos de mercado, se realiza una evaluación para identificar cuál de ellos presenta mayores oportunidades y mayor cantidad de demandantes, convirtiéndose en el mercado objetivo.

1.2.1.4 Posicionamiento

“Es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto”. (5:154). La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing, trabajar en el posicionamiento de un producto o servicio permitirá destacar las características que se quieren comunicar al mercado objetivo, logrando la fidelización y la presencia en la mente de los consumidores.

1.2.1.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables”. (5:141) La segmentación de mercados permite distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto u ofrecer un servicio, determinando los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto o servicio, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo. Determinar el segmento de mercado, permitirá establecer estrategias idóneas para comunicar y otorgar el servicio a las personas que cumplan con el perfil del consumidor, para convertirse en cliente real.

1.2.2 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Para entender y profundizar sobre la función de la mercadotecnia, es necesario comprender los siguientes conceptos fundamentales.

1.2.2.1 Necesidades, deseos y demandas

“Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio”. (7:10) Procedente de las necesidades humanas, surgen los deseos y consecuentemente la demanda para satisfacer esas necesidades, estos satisfactores se ofrecen en forma de productos o servicios, a través de distintas organizaciones.

1.2.2.2 Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (7:11) Derivado de la competencia, las organizaciones han previsto la necesidad de establecer estrategias de mercadeo que les permitan crecimiento, estabilidad y participación en el mercado objetivo.

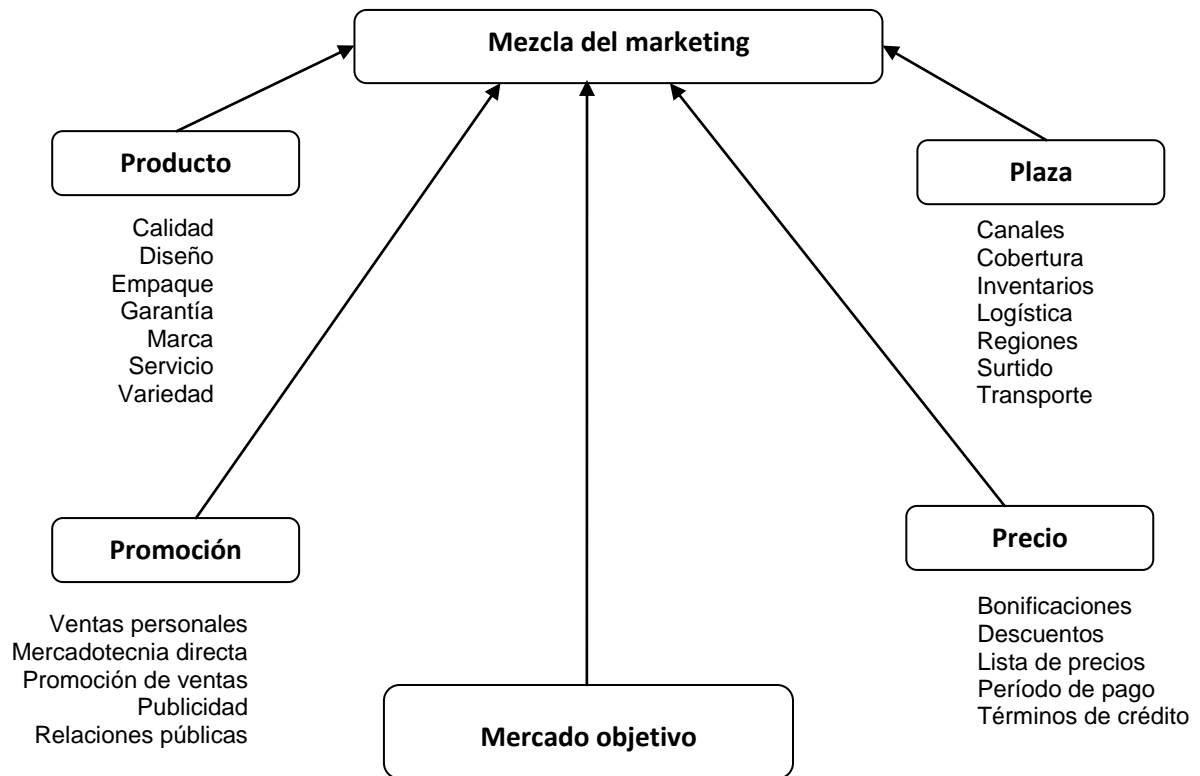
1.2.2.3 Valor y satisfacción

El valor es “la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamada la triada de valor del cliente”. (7:11) El valor y la satisfacción, están orientados al cumplimiento de las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido de un producto o servicio.

1.2.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia tradicional está compuesta por: producto, precio, plaza y promoción. La función básica del marketing es la combinación de estos elementos para hacer posible el intercambio con los consumidores en el mercado. (Véase figura 2)

Figura 2
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. Pág. 44

1.2.3.1 Producto

“Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas”. (5:211) Todo producto busca satisfacer una necesidad real, de placer, expresada o no expresada. Un producto obtiene un valor agregado cuando se proporciona a través de un buen servicio.

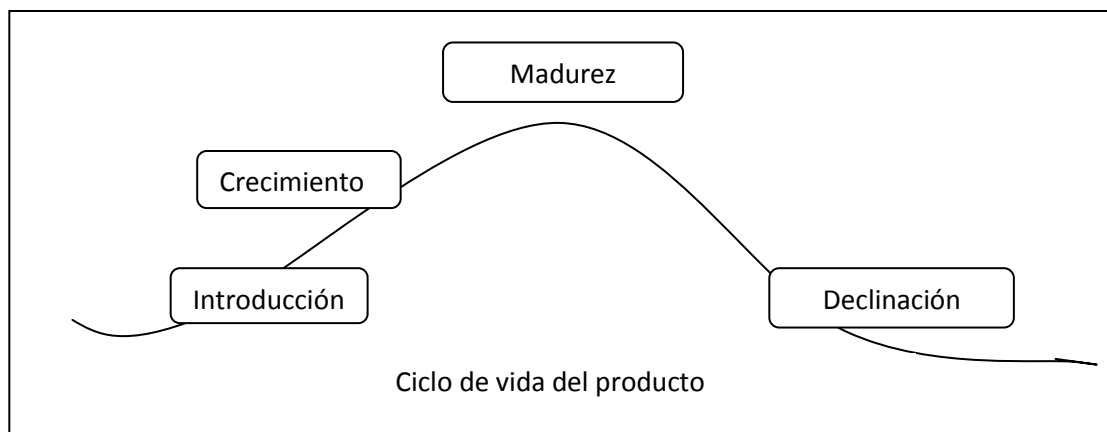
Philip Kotler describe tres clases de productos: el producto formal que es el objeto o servicio que se ofrece, el producto esencial que es el beneficio o utilidad

para el comprador y el producto aumentado conformado por el total de beneficio que recibe o experimenta el comprador al obtener un producto formal.

a. El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Conocer la etapa en la que se encuentra un producto o servicio permitirá implementar estrategias de marketing idóneas para fortalecer la participación de mercado.

Figura 3
Ciclo de vida de un producto



Fuente: Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. 1ª Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. Pág. 225

En la etapa de investigación y desarrollo surgen las ideas de un nuevo producto o servicio. La etapa de introducción también llamada pionera, permite el lanzamiento de un producto o servicio. En la etapa de crecimiento, aumentan las ventas y ganancias derivado de la aceptación del mercado. Posteriormente se encuentra la etapa de madurez donde las ventas siguen incrementándose con menor rapidez y por último, la etapa de declinación que puede surgir por la aparición de nuevos y mejores productos, desaparece la necesidad del producto,

entre otras. Cada producto o servicio tiene distinta duración total del ciclo, varía según la categoría del producto y las exigencias del mercado.

Es en la etapa de la declinación “cuando una compañía afronta los retos más grandes en la administración del ciclo de vida. Cuando las ventas empiezan a decrecer, los directivos disponen de las siguientes alternativas:

- Asegurarse de que los programas de marketing y producción sean lo más eficientemente posibles.
- Reducir los modelos que han dejado de ser rentables.
- Reducir los costos al mínimo indispensable.
- Mejorar el producto”. (5:228)

1.2.3.2 Servicio

“Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador”. (11:4)

a. Fidelización

La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con clientes de la empresa, consiste en establecer sólidos vínculos para llegar al objetivo que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto o servicio en una misma compañía.

En la implementación de tácticas de fidelización, una organización busca desarrollar un sentimiento de pertenencia al procurar que los clientes se sientan parte de la empresa a través de brindarle un buen servicio y un trato personalizado. Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la

posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la organización, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias, regalos o descuentos especiales.

Una forma efectiva de fidelizar clientes es a través de la implementación de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra de productos o servicios de una misma empresa.

b. Diversificación

Esta táctica consiste en poner a disposición del mercado objetivo distintos servicios relacionados con el servicio básico que ofrece una organización. Igor Ansoff en 1957 desarrolló la teoría de la matriz Ansoff, en la misma hace referencia a la táctica de diversificación que permite identificar oportunidades de crecimiento con base a combinaciones de producto y mercado.

En la diversificación de productos o servicios, la organización concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos o servicios en nuevos mercados, puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.

La diversificación de productos o servicios, también pueden disminuir riesgos, porque una organización puede dispersar ciertos riesgos si opera en más de un mercado. Se puede desarrollar de cuatro formas:

- **Diversificación horizontal**

Esto ocurre cuando una empresa adquiere o desarrolla productos o servicios nuevos que podrían interesar a su grupo de clientes reales, aun cuando estos productos o servicios nuevos puedan no tener una relación con el producto o servicio existente.

- **Diversificación vertical**

Cuando una organización busca mejorar la eficiencia integrando bajo una misma estructura administrativa los procesos que se complementan, incurriendo en una reducción de los costes de transacción.

- **Diversificación concéntrica**

Esto da lugar a nuevas líneas de productos o servicios que tienen sinergias tecnológicas y de comercialización con las líneas de productos existentes, aun cuando los productos pueden interesar a un nuevo grupo de clientes.

- **Diversificación conglomerada**

Esta clase de diversificación ocurre cuando no hay ni compatibilidad tecnológica ni sinergia comercial y esto requiere alcanzar a nuevos grupos de clientes.

1.2.3.3 Precio

El precio tiene como propósito fundamental cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o en una transacción comercial. Se relaciona de manera directa con los ingresos, absorbiendo los costos incurridos. “El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto”. (5:335)

a. Estrategias de fijación de precios

“La determinación real del precio base de un producto (bien o servicio) significa el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa”. (5:351) Las políticas de fijación de precios tienen estrecha relación con el logro de objetivos organizacionales y las tácticas de precios establecidos a corto plazo establecen el comportamiento del precio en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.

Existen diversas estrategias para la fijación de precios entre ellas: precios con base en la competencia, precio desleal, táctica de un solo precio, alineación de precios, precio líder, precio de paquete, precio de gancho, precio pares-impares, precio combinado, precio para la línea de productos, cotización de servicios, escalamiento de precios, gama de precios, ofertas exclusivas, cambios en la presentación de paquetes, descremado de precios, precio de penetración, discriminación de precios, precios predatorios, precio base, entre otros.

b. Tácticas de fijación de precios

“La táctica de precios es una estructura básica de precios, a corto plazo, que establece el costo inicial de un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto”. (5:351)

1.2.3.4 Plaza

La plaza o distribución está conformada por todas aquellas actividades orientadas a colocar el producto a disposición de los consumidores en el momento y lugar en donde ellos desean adquirirlos, a través de canales de distribución que dirigen el flujo de los productos desde el productor hasta el consumidor.

a. Canales de distribución

“Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor”. (5:246) Los canales de distribución tienen como objetivo principal facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos o servicios. Las funciones generales de los canales de distribución están orientadas a la creación de conveniencia de tiempo, lugar y posesión, también el poder facilitar la eficiencia del intercambio, superar las discrepancias, estandarizar las transacciones, suministro de servicios al cliente y actividades de clasificación.

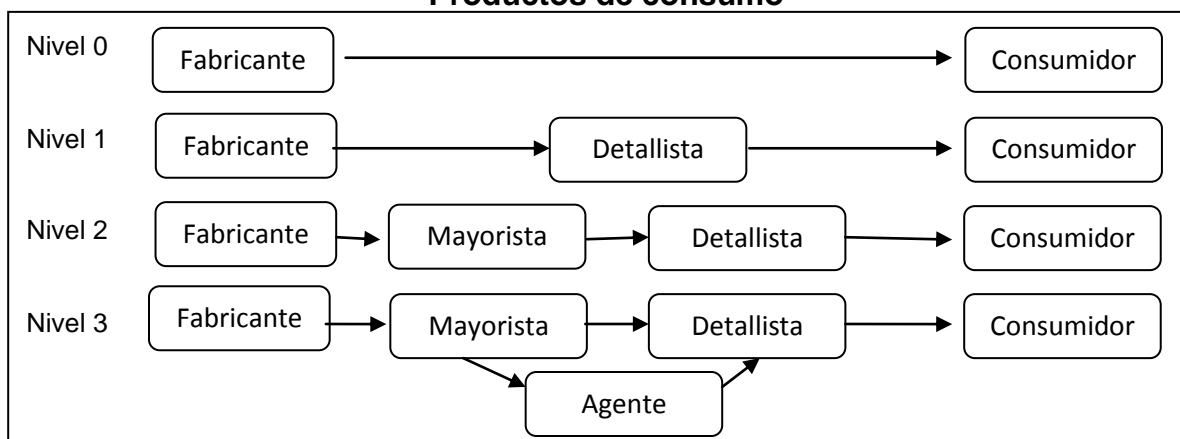
b. Tipos de canales de distribución

Existen dos tipos de canales de distribución, uno para productos de consumo y el segundo para productos industriales o para su transformación. Ambos canales se desarrollan en distintos niveles.

c. Niveles de productos de consumo

Los productos de consumo se distribuyen en cuatro niveles. Como puede observarse en la siguiente figura.

Figura 4
Productos de consumo



Fuente: Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. Pág. 250

Los gimnasios desarrollan el nivel 0 de productos de consumo personal, en el que los usuarios llegan directamente al proveedor del servicio. Este nivel permite superar las discrepancias y brindar al usuario directamente el servicio, tener un contacto directo con el cliente para conocer sus necesidades y expectativas, recibir y atender las quejas o inconformidades y brindar soluciones prontas y directas.

d. Evidencia física

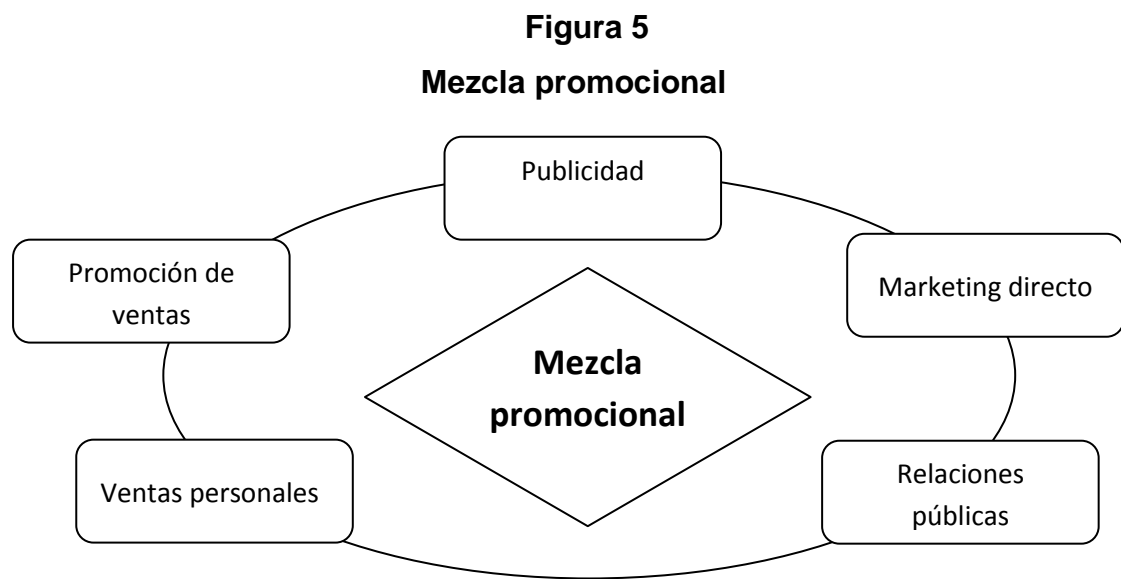
“El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúa la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio”. (11:25) Los clientes con frecuencia evalúan la evidencia física de las instalaciones antes de comprar un servicio siendo un factor muy importante en la distribución para poner a disposición un servicio.

1.2.3.5 Promoción

”La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”. (5:288)

a. Mezcla promocional

“La mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico”. (5:290) Los elementos que la conforman son: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.



Fuente: elaboración propia, marzo 2014.

- **Promoción de ventas**

“Constituye una actividad o un material que actúa como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores”. (5:290) Por ejemplo, se pueden mencionar las muestras gratis, las rebajas, los concursos, las ofertas, los premios y los cupones.

- **Publicidad**

“Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares”. (5:290) Permite desarrollar una comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de medio de comunicación y técnicas de propaganda.

- **Relaciones públicas**

“Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva”. (5:290) En la actualidad las organizaciones le han dado valor e importancia a la aplicación de estrategias de relaciones públicas, ya que, les permite fortalecer vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos logrando así fidelización a su marca o producto.

- **Venta personal**

“Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio”. (5:290) Las ventas personales son un motor importante en la organización, por tal razón se hace necesaria la constante capacitación y apoyo al personal que realiza esta función.

- **Marketing directo**

“Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por internet, mediante

máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras”. (5:290)

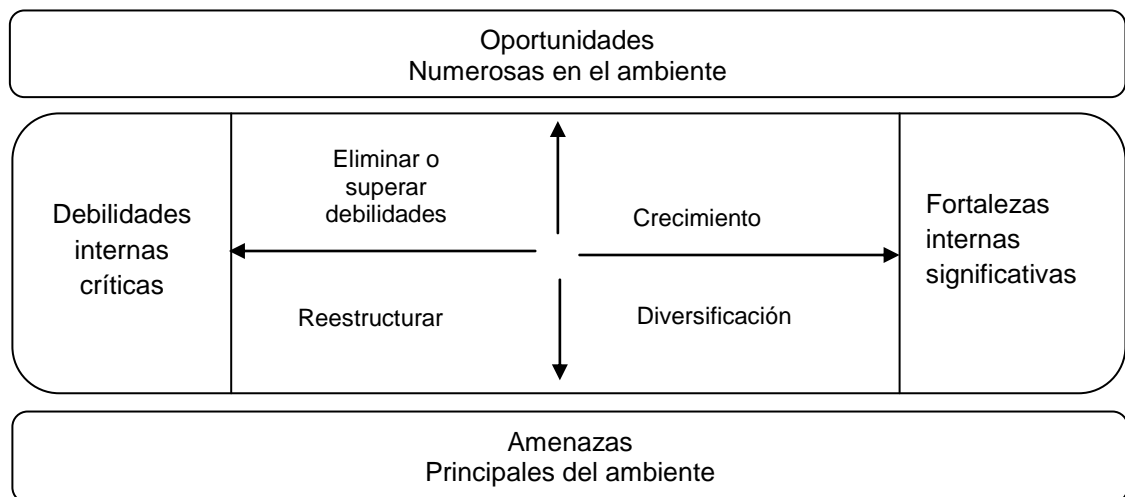
1.3 Estrategia

“Es el enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos”. (2:64) La planificación, implementación y control de las estrategias le permiten a una organización fortalecer los esfuerzos para el logro de objetivos.

1.3.1 Análisis FODA

El nombre FODA proviene de las iniciales de cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos”. (2:70)

Figura 6
Análisis FODA



Fuente: Benavides Pañeda, Javier. Administración. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2004. Pág. 72

1.3.1.1 Fortalezas

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresas que le facilita o favorecen el logro de los objetivos”. (2:70)

1.3.1.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (2:70)

1.3.1.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituye obstáculos internos para lograr los objetivos”. (2:70)

1.3.1.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (2:70)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El presente capítulo expone los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en los meses de agosto a octubre del año 2014, con relación a la mezcla de mercadotecnia aplicada en los servicios ofrecidos por GZ´D.

La información recopilada fue proporcionada por la gerente general y colaboradores de GZ´D, 184 clientes reales y 385 clientes potenciales ubicados en zonas aledañas al gimnasio. Los resultados obtenidos permitirán sustentar la propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia en los servicios que brinda el gimnasio.

2.1 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo adecuadamente la investigación, se utilizó la metodología y técnicas siguientes:

2.1.1 Métodos

Con el fin de realizar la investigación de forma sistemática y ordenada, se utilizaron métodos que dieron lugar al desarrollo de un proceso lógico con el propósito de alcanzar los objetivos.

2.1.1.1 Método científico

Se utilizó este método por ser un proceso formal, decisivo, que posee principios, leyes y categorías. Se aplicó en las siguientes tres fases:

a. Indagadora

Se implementó a través de procesos de recolección de información de fuentes primarias en el que se efectuaron entrevistas a la gerente general y colaboradores, encuestas a clientes reales y clientes potenciales; y de fuentes secundarias, por medio de consultas en la página web del gimnasio, página en Facebook y volantes informativos de años anteriores.

b. Demostrativa

Esta fase se aplicó a través de las variables expuestas en las hipótesis, confrontando la realidad por medio del proceso de análisis, síntesis, comparación y diferencias de los elementos teóricos con los empíricos, a través de la investigación de campo.

c. Expositiva

Se aplicó el proceso de conceptualización y generalización que se expone a través del presente informe.

2.1.1.2 Método deductivo - inductivo

Estos métodos serán empleados para la comprobación de las hipótesis a través de la inferencia de los resultados obtenidos en el diagnóstico, esto para lograr profundizar en el tema de estudio y explicar generalidades de la unidad de análisis.

2.1.1.3 Método analítico - sintético

El método analítico se utilizó en el proceso de consultas bibliográficas, por consiguiente se documentó el marco teórico que sustenta la investigación en curso.

2.1.2 Técnicas de investigación

Para la investigación fue necesario implementar un conjunto de habilidades y procedimientos que permitieron la recolección de información, para lo cual se utilizó la investigación documental y la observación directa.

2.1.2.1 Investigación documental

Fue utilizada para el acopio, manejo y recopilación de información que sustenta el presente estudio, a través del uso de instrumentos de carácter escrito, fílmico o grabado.

2.1.2.2 Observación indirecta

Se utilizó para recolectar información de trabajadores, clientes reales y potenciales, consulta a profesionales y expertos, videos y películas relacionados con el tema.

2.1.2.3 Entrevista estructurada

Se elaboró un cuestionario en el que se plantearon preguntas sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia dirigidas a la gerente general.

2.1.2.4 Encuesta

Las encuestas se desarrollaron en los meses de agosto a octubre de 2015 en las instalaciones del gimnasio y en las zonas 1, 5, 6 y 18, de la siguiente manera:

- Se recolectó información a través de una encuesta a 184 clientes reales del gimnasio en horarios desde las 4:30 a.m. hasta las 8:30 p.m.
- Se encuestó a 50 clientes potenciales que asisten a otros gimnasios y 335 clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio, ambos ubicados en las zonas 5, 1, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala.
- También se encuestó a los trabajadores del gimnasio en los turnos matutino, vespertino y nocturno.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Fueron una guía indispensable que permitieron comparar los conocimientos teóricos con la realidad observada; para el desarrollo de la investigación se implementaron los siguientes instrumentos:

2.1.3.1 Cuestionario

Se utilizó un sistema de preguntas estructuradas de forma coherente desde el punto de vista mercadológico, expresado en un lenguaje sencillo y comprensible para dar respuesta en forma escrita.

2.1.3.2 Estadísticos

A través de la estadística inferencial se interpretaron los datos obtenidos y se presentaron en gráficas, cuadros y resúmenes, tal cual se obtuvieron y tabularon.

Asimismo se aplicó la fórmula para poblaciones finitas y para poblaciones infinitas que permitió establecer el número de clientes reales y potenciales que formaron la muestra para la realización del presente estudio. A continuación se detalla el cálculo realizado.

- **Fórmula para el cálculo de la muestra (poblaciones finitas)**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

β = Nivel de confianza.

Z = $(\beta/2)$, $Z=(0.95/2)$, $Z=(0.475)$, Z en la tabla 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza de 95%)

P = Proporción poblacional. Por no existir estudios anteriores se utilizará 50%

Q = Complemento poblacional. Por no existir estudios anteriores se utilizará 50%

E = Límite de error de 0.05 para una confianza de 95 %

Datos:

N = 350 clientes reales (año 2014)

β = 0.95

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(350)}{(0.05^2)(350-1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(350)}{(0.0025)(349) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.9208)(0.50)(350)}{(0.8725) + (1.9208)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.9208)(175)}{(0.8725) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

n = 183.3924382 \approx **184 clientes reales**

- **Fórmula para el cálculo de la muestra (poblaciones infinitas)**

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = $(\beta/2)$, $Z=(0.95/2)$, $Z=(0.475)$, Z en la tabla 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza de 95%)

P = Proporción poblacional. Por no existir estudios anteriores se utilizará 50%

Q = Complemento poblacional. Por no existir estudios anteriores se utilizará 50%

E = Límite de error de 0.05 para una confianza de 95 %

Datos:

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(1.9208)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384.16 ≈ 385 clientes potenciales

2.2 Generalidades de la empresa

A continuación se presenta los antecedentes del gimnasio y se describe la situación actual del mismo, también se da a conocer la filosofía empresarial y su estructura organizacional.

2.2.1 Antecedentes y actualidad

GZ'D es una organización fundada en el año de 1981 y se encuentra ubicada en la zona 5 de la ciudad de Guatemala. Su nombre radica del cuento "El Mago de Oz" en el que Dorothy y sus amigos buscan al Mago de Oz quién vive en la ciudad de Oz, donde según el cuento, los sueños se cumplen; en tal sentido, las propietarias de GZ'D desde su niñez aspiraban fundar un gimnasio y colocarle ese nombre, impulsando a las personas a cumplir sus sueños con relación a su salud y acondicionamiento físico deseado. A partir de su fundación ha sido un gimnasio reconocido en la zona en la que se ubica, llegando a tener la aceptación y preferencia de muchas personas, quienes por varios años han asistido al mismo.

GZ'D cuenta con 33 años de experiencia en el servicio profesional de acondicionamiento físico, ofreciendo una orientación eficaz y actualizada, enfocada en los beneficios y objetivos individuales de los usuarios con relación a su apariencia física y de salud. Brinda una gama de servicios, entre ellos: el área cardiovascular, área de pesas, área de spinning, personal trainer, duchas con agua caliente, cafetería, atención personalizada y clases de baile, step, aeróbicos, pilates, kick boxing, condición física, entre otras. Ofrece horarios de lunes a domingo ampliamente accesibles para los usuarios, con instrucción individual y grupal de personal altamente calificado, cuenta con amplio parqueo y espacios al aire libre que proporcionan un entorno diferente y natural.

Actualmente GZ'D ha experimentado baja en la demanda de los servicios que ofrece. La competencia de GZ'D en la zona se ha incrementado, factor por el

que también se ha visto afectado. Varios usuarios se han cambiado a otros gimnasios en búsqueda de equipo moderno e innovación en el servicio, lo que también ha contribuido al descenso de la membresía en GZ´D.

2.2.2 Filosofía empresarial

El gimnasio cuenta con una misión, visión y valores establecidos, mismos que se describen a continuación.

2.2.2.1 Misión

“Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles un servicio cálido, profesional y actualizado que evidencie nuestro deseo de mejoramiento continuo”.

2.2.2.2 Visión

“Promover y brindar servicios relacionados con el acondicionamiento físico, ofreciendo una orientación eficaz, profesional y actualizada, para alcanzar beneficios y metas individuales en su apariencia física, salud, área emocional y social”.

2.2.2.3 Valores

“Cumplimos nuestra misión con honestidad, integridad, amor, servicio y fidelidad”.

2.2.3 Estructura organizacional

GZ´D está conformado por cinco áreas principales, siendo estas: administrativa-financiera, servicio al cliente, instructores de piso, seguridad y mantenimiento. Además contrata temporalmente a personal profesional quienes imparten clases especiales en determinados horarios. Actualmente no cuenta con un organigrama formalmente establecido.

2.3 Análisis de ventas

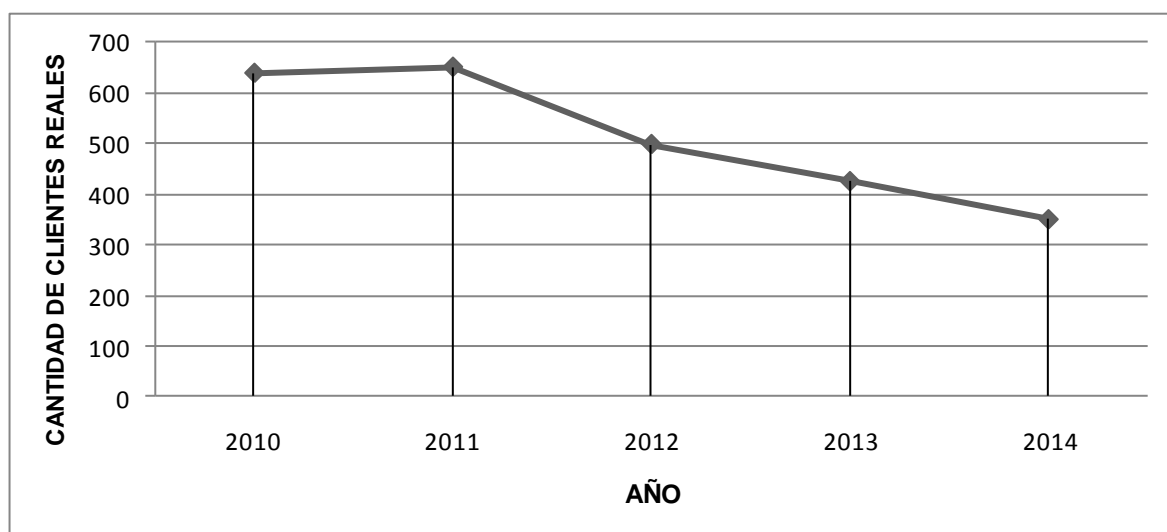
GZ'D es una organización reconocida en la zona en la que se encuentra ubicada, durante varios años desde su fundación la cantidad de usuarios se había incrementado llegando a contar con 650 clientes en promedio hasta el año 2011. En el año 2012, debido a la apertura de un gimnasio de marca reconocida y otros gimnasios en sus alrededores, la rentabilidad de GZ'D se vio afectada con un descenso del 54% de los usuarios, contando para el año 2014 con un promedio de 350 clientes reales. (Véase cuadro 1 y gráfica 1)

Cuadro 1
Ventas históricas de GZ'D

| Año | Ventas | Cantidad de usuarios | % de cambio en ventas |
|------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| 2010 | Q. 1,768,536.00 | 638 | --- |
| 2011 | Q. 1,801,800.00 | 650 | + 1.88% |
| 2012 | Q. 1,380,456.00 | 498 | -23.38% |
| 2013 | Q. 1,178,100.00 | 425 | -14.65% |
| 2014 | Q. 970,200.00 | 350 | -17.64% |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Gráfica 1
Cantidad de clientes reales de GZ'D



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

2.4 Análisis del entorno

A continuación se presenta el análisis del macroentorno (fuerzas culturales, demográficas, tecnológicas y económicas) y microentorno (la empresa, los proveedores, los clientes, la competencia y diversos segmentos del mercado) de GZ'D.

2.4.1 Macroentorno

Está conformado por los análisis del entorno demográfico, económico y tecnológico en relación a la investigación en curso, mismos que se presentan a continuación.

2.4.1.1 Entorno demográfico

Guatemala cuenta con 15,073,375 habitantes de los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante. La población económicamente activa en Guatemala equivale al 70% de los habitantes, siendo personas de ambos sexos y edades comprendidas de los 15 a 60 años aproximadamente, quienes se dedican a diversas actividades profesionales, estudiantiles, deportivas, entre otras y quienes son el mercado objetivo a quien va dirigido los servicios ofrecidos por los gimnasios. Además la tasa de crecimiento poblacional en Guatemala es del 2.4% anual, lo cual es una oportunidad para llegar a nuevos segmentos del mercado.

Asimismo la República de Guatemala presentó en 2011, una disminución de 1.9 puntos porcentuales en el porcentaje de pobreza extrema; sin embargo, la pobreza total aumentó en 2.7 puntos porcentuales respecto a 2006, por lo que es importante considerar que la falta de poder adquisitivo puede representar una amenaza para la adquisición de ciertos bienes y servicios que no se consideren básicos.

2.4.1.2 Entorno económico

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el porcentaje de inflación en Guatemala para el mes de enero del año 2015 es de 2.32%, siendo menor al año anterior y permitiendo la adquisición más bienes y servicios, lo cual beneficia el poder adquisitivo de las personas.

Aproximadamente 9.5 millones de personas tienen 15 o más años de edad por lo que se encuentran en la Población en Edad de Trabajar (PET); de ellas 6.2 millones conforman la Población Económicamente Activa (PEA).

Proporcionalmente, a nivel nacional 65 de cada 100 personas trabajan o están en búsqueda de un empleo, sin embargo la tasa de desempleo abierto es de 2.9% lo cual puede considerarse como una limitante para el poder adquisitivo de bienes y servicios.

2.4.1.3 Entorno tecnológico

El grado de desarrollo tecnológico da lugar a un mejor nivel de vida en los habitantes de un país e influye en todos los sectores que lo conforman, dándole mayor competitividad ante un mundo cada vez más globalizado.

En el ámbito internacional debido a la innovación, tanto técnica como tecnológica en el mundo del fitness (actividad física de movimientos repetidos), ya se cuenta con maquinaria fitness para las áreas cardiovascular, spinning y de pesas que otorga facilidades de conectividad, máximo control del entrenamiento, reconocimiento de usuarios, control estilo tablet y diseños ergonómicos.

Este equipo tecnológico se convierte en un auténtico dispositivo personal mediante el acceso a una plataforma que reconoce el perfil del usuario, adapta el entrenamiento, conecta los canales de televisión favoritos o muestra las páginas webs más visitadas entre otras cosas. Además se apoya en el sistema

operativo ANDROID, convirtiendo la maquinaria fitness en sistemas que se controlan de manera muy similar a smartphones y tablets.

A través de esta aplicación se puede tener comunicación con el entrenador, visualizar los resultados del entrenamiento o enfrentarse a los retos que se planteen desde el gimnasio, incluso cuando se haga ejercicio fuera de las paredes del mismo, teniendo la opción de que el sistema lo registre y traduzca a resultados.

Actualmente para los gimnasios es importante contar con equipo fitness que se encuentre a la vanguardia de la tecnología, permitiéndoles maximizar su negocio, diferenciarse de la competencia y captar la atención de nuevos usuarios.

2.4.2 Microentorno

A continuación se presenta el análisis del microentorno en relación al gimnasio, proveedores, clientes y competencia directa e indirecta.

2.4.2.1 Empresa

El gimnasio GZ'D se encuentra ubicado en la zona 5 de la ciudad de Guatemala, cuenta con 33 años de experiencia en el servicio profesional de acondicionamiento físico y brinda una gama de servicios, entre ellos: el área cardiovascular, área de pesas, área de spinning, personal trainer, cafetería, atención personalizada y clases de baile, step, aeróbicos, pilates, kick boxing, condición física, entre otros; además ofrece horarios de lunes a domingo ampliamente accesibles para los usuarios, con instrucción individual y grupal de personal altamente calificado.

Las áreas que forman GZ'D son: el área administrativa del gimnasio encargada de la planeación, organización, dirección y control de las actividades del gimnasio, el área financiera que vela por obtener fondos para cubrir el

presupuesto de los planes de operativos, el personal de servicios al cliente que impulsa el logro de los objetivos institucionales a través de la realización de actividades de publicidad y promoción, personal de mantenimiento que vela por el funcionamiento óptimo del equipo, infraestructura y limpieza del gimnasio y el equipo de instructores y maestros de clases especiales quienes tienen una participación directa en la entrega del servicio.

2.4.2.2 Proveedores

GZ'D requiere los servicios de asesoría profesional para el desarrollo integral de los proyectos internos del gimnasio, orientación en diseños de gimnasios, servicios de mantenimiento y soporte, compra de accesorios y ropa deportiva, los cuales son otorgados por los siguientes proveedores:

Proveedor A: organización dedicada a la venta de equipo para ejercicios para uso del hogar y equipos para uso semi-institucional e institucional. Además de la venta cuentan con un taller el cual presta servicio de armado, reparación, repuestos y mantenimiento de equipo para gimnasios.

Proveedor B: empresa que brinda el servicio de asesoría en compra de equipos para gimnasios en Guatemala, además ofrece el servicio de mantenimiento, repuestos y soporte técnico.

Proveedor C: empresa que ofrece una amplia variedad de artículos deportivos, productos que incluyen de todo en ropa, zapatos y accesorios para gimnasia, con lo cual se surte la tienda de accesorios de GZ'D.

2.4.2.3 Clientes

Los clientes de GZ'D son personas de ambos sexos que están comprendidos entre las edades de 15 a 70 años, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto y se encuentran en un nivel académico básico, diversificado o universitario.

Se dedican a distintas actividades laborales, académicas o deportivas por lo que el perfil de los servicios ofrecidos va dirigido a estudiantes, amas de casa, profesionales y deportistas.

Además el gusto por el deporte e interés de mantener una buena salud y buen acondicionamiento físico motiva su asistencia al gimnasio. Los principales clientes de GZ'D viven o trabajan en las zonas 5, 1, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala.

2.4.2.4 Competencia

La competencia de GZ'D en los últimos tres años se ha incrementado, provocando baja en la demanda de los servicios que ofrece.

Competencia directa: es un gimnasio de marca reconocida ubicado en un centro comercial cercano y de fácil acceso, cuenta con equipo e instalaciones modernas y brinda servicios adicionales como sauna y rutinas de entreno. (Véase cuadro 2)

Competencia indirecta: está conformada por tres gimnasios ubicados en la zona 5 y zonas aledañas cuyos servicios son inferiores a los de GZ'D porque no cuentan con amplias instalaciones, ni equipo moderno, pero ofrecen precios accesibles. (Véase cuadro 3)

Cuadro 2
Cuadro comparativo
Competencia directa de GZ'D

| GZ'D | Competencia Directa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------|---------------|------------|----------|----------|--------|--------------|--------------|------------|-----|----------|-------|-----|----------|--------|-----|---------|--------------|----------|----------|------------------------|--------------|--------------|---|--|--|--------|-------------|---------------|------------|----------|----------|----------------|--------------|--------------|------------|-----|----------|-----------|-----|----------|-------|-----|----------|----------------|-----|----------|------------------|-----|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicios: área cardiovascular, área de pesas, área de spinning, personal trainer, cafetería, atención personalizada y clases de baile, step, aeróbicos, pilates, kick boxing. • Precios: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tarifa</th> <th style="text-align: center;">Inscripción</th> <th style="text-align: center;">Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td>Q.160.00</td> <td>Q.280.00</td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td>Q.140.00 c/u</td> <td>Q.240.00 c/u</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td>---</td> <td>Q.210.00</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td>---</td> <td>Q.210.00</td> </tr> <tr> <td>Diaria</td> <td>---</td> <td>Q.30.00</td> </tr> <tr> <td>Tercera Edad</td> <td>Q.140.00</td> <td>Q.190.00</td> </tr> <tr> <td>Corporativa (3, 4 o 5)</td> <td>Q.130.00 c/u</td> <td>Q.235.00 c/u</td> </tr> </tbody> </table> • Plaza: 2700 mts² con área de cardio, spinning, pista y pesas, 23 equipos de pesas y 50 bicicletas, salón de aeróbicos construida en madera con un sistema de amortiguamiento de impacto. Gimnasio ubicado en una colonia privada, con dos salidas una vehicular y dos peatonales. • Promoción: inscripción 2X1, inscripción gratis pases de cortesía por 3 días, pasaporte por 4 meses que incluye un pago total por el cuatrimestre, programas de verano para las vacaciones de semana santa y medio año, programas de vacaciones para estudiantes en los meses de octubre, noviembre y diciembre, descuentos por pronto pago de cuotas mensuales. | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.160.00 | Q.280.00 | Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u | Trimestral | --- | Q.210.00 | Anual | --- | Q.210.00 | Diaria | --- | Q.30.00 | Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 | Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u | <p style="text-align: center;">Competidor A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios: Clases de circuito, indoor ciclyng, baile, aeróbicos, tae bo, insanity, boot camp, zumba extreme, sauna, salsa, TRX, evaluación y rutina de entreno • Precios: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tarifa</th> <th style="text-align: center;">Inscripción</th> <th style="text-align: center;">Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td>Q.225.00</td> <td>Q.285.00</td> </tr> <tr> <td>Pareja o grupo</td> <td>Q.225.00 c/u</td> <td>Q.250.00 c/u</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td>---</td> <td>Q.285.00</td> </tr> <tr> <td>Semestral</td> <td>---</td> <td>Q.260.00</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td>---</td> <td>Q.215.00</td> </tr> <tr> <td>Cuota matutina</td> <td>---</td> <td>Q.210.00</td> </tr> <tr> <td>Cuota estudiante</td> <td>---</td> <td>Q.195.00 c/u</td> </tr> </tbody> </table> • Plaza: ubicado en un centro comercial, cuenta con equipo e instalaciones modernas, pista de baile pequeña, equipo cardiovascular, equipo de pesas, equipo de spinning. • Promoción: inscripción gratis en determinados meses del año, tarifas especiales con restricción de horario, visa cuotas. | | | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.225.00 | Q.285.00 | Pareja o grupo | Q.225.00 c/u | Q.250.00 c/u | Trimestral | --- | Q.285.00 | Semestral | --- | Q.260.00 | Anual | --- | Q.215.00 | Cuota matutina | --- | Q.210.00 | Cuota estudiante | --- | Q.195.00 c/u |
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Individual | Q.160.00 | Q.280.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trimestral | --- | Q.210.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anual | --- | Q.210.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diaria | --- | Q.30.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Individual | Q.225.00 | Q.285.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pareja o grupo | Q.225.00 c/u | Q.250.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trimestral | --- | Q.285.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Semestral | --- | Q.260.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anual | --- | Q.215.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuota matutina | --- | Q.210.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuota estudiante | --- | Q.195.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, septiembre 2014.

Cuadro 3
Cuadro comparativo
Competencia indirecta de GZ'D

| GZ'D | Competencia indirecta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------|---------------|------------|----------|----------|--------|--------------|--------------|------------|-----|----------|-------|-----|----------|--------|-----|---------|--------------|----------|----------|------------------------|--------------|--------------|--|--------|-------------|---------------|------------|----------|----------|------------|----------|----------|--------|-------------|---------------|------------|----------|----------|-------------|----------|----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicios: área cardiovascular, área de pesas, área de spinning, personal trainer, cafetería, atención personalizada y clases de baile, step, aeróbicos, pilates, kick boxing. • Precios: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tarifa</th> <th style="text-align: center;">Inscripción</th> <th style="text-align: center;">Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td style="text-align: center;">Q.160.00</td> <td style="text-align: center;">Q.280.00</td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td style="text-align: center;">Q.140.00 c/u</td> <td style="text-align: center;">Q.240.00 c/u</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">Q.210.00</td> </tr> <tr> <td>Anual</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">Q.210.00</td> </tr> <tr> <td>Diaria</td> <td style="text-align: center;">---</td> <td style="text-align: center;">Q.30.00</td> </tr> <tr> <td>Tercera Edad</td> <td style="text-align: center;">Q.140.00</td> <td style="text-align: center;">Q.190.00</td> </tr> <tr> <td>Corporativa (3, 4 o 5)</td> <td style="text-align: center;">Q.130.00 c/u</td> <td style="text-align: center;">Q.235.00 c/u</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza: 2700 mts² con área de cardio, spinning, pista y pesas, 23 equipos de pesas y 50 bicicletas, salón de aeróbicos construida en madera con un sistema de amortiguamiento de impacto. Gimnasio ubicado en una colonia privada, con dos salidas una vehicular y dos peatonales. | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.160.00 | Q.280.00 | Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u | Trimestral | --- | Q.210.00 | Anual | --- | Q.210.00 | Diaria | --- | Q.30.00 | Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 | Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u | <p>Competidor A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio: spinning, kick boxing, clases de baile, aeróbicos, tae bo. • Precios: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tarifa</th> <th style="text-align: center;">Inscripción</th> <th style="text-align: center;">Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td style="text-align: center;">Q.100.00</td> <td style="text-align: center;">Q.190.00</td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td style="text-align: center;">Q.160.00</td> <td style="text-align: center;">Q.500.00</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza: fácil accesibilidad, no cuenta con parqueo, instalaciones y el equipo es antiguo. • Promoción: inscripción gratis en determinados meses del año, pases de cortesía. <p>Competidor B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio: clases de grupo cardio, dance, baile, kick boxing, boot camp, spinning, aeróbicos, yoga, glúteos, abdomen, entrenador personal con cuota adicional. • Precios: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Tarifa</th> <th style="text-align: center;">Inscripción</th> <th style="text-align: center;">Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td style="text-align: center;">Q.100.00</td> <td style="text-align: center;">Q.275.00</td> </tr> <tr> <td>Corporativo</td> <td style="text-align: center;">Q.100.00</td> <td style="text-align: center;">Q.250.00</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza: 600 mts² de construcción y un parqueo de 25 estacionamientos. • Promoción: inscripción gratis, plan anual o trimestral con visa cuotas. | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.100.00 | Q.190.00 | Trimestral | Q.160.00 | Q.500.00 | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.100.00 | Q.275.00 | Corporativo | Q.100.00 | Q.250.00 |
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Individual | Q.160.00 | Q.280.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trimestral | --- | Q.210.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anual | --- | Q.210.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diaria | --- | Q.30.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Individual | Q.100.00 | Q.190.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trimestral | Q.160.00 | Q.500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Individual | Q.100.00 | Q.275.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corporativo | Q.100.00 | Q.250.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| <ul style="list-style-type: none"> • Promoción: Ofrece las siguientes promociones: inscripción 2X1, inscripción gratis, pases de cortesía por 3 días, pasaporte por 4 meses que incluye un pago total por el cuatrimestre, programas de verano para las vacaciones de semana santa y medio año, programas de vacaciones para estudiantes en los meses de octubre, noviembre y diciembre, descuentos por pronto pago de cuotas mensuales. | <p>Competidor C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio: clases de baile, aeróbicos spinning, kick boxing, zumba, área cardiovascular y área de pesas. • Precios: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tarifa</th> <th>Inscripción</th> <th>Cuota mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Individual</td> <td>Q.100.00</td> <td>Q.185.00</td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td>Q.100.00</td> <td>Q.150.00</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza: equipo antiguo, instalaciones pequeñas, no cuenta con parqueo. • Promoción: pases de cortesía, inscripción gratis en determinados meses del año, descuentos especiales. | Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | Individual | Q.100.00 | Q.185.00 | Pareja | Q.100.00 | Q.150.00 |
|--|---|---------------|-------------|---------------|------------|----------|----------|--------|----------|----------|
| Tarifa | Inscripción | Cuota mensual | | | | | | | | |
| Individual | Q.100.00 | Q.185.00 | | | | | | | | |
| Pareja | Q.100.00 | Q.150.00 | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, septiembre 2014.

2.5 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la entrevista al gerente general

Derivado de la entrevista realizada a la gerente general de GZ'D, se obtuvo la siguiente información:

2.5.1 Servicio

Con relación a la variable servicio, se entrevistó a la gerente general sobre la situación actual de las tácticas de fidelización y diversificación del servicio, resultados que se presentan a continuación.

a. Fidelización

Se le preguntó a la gerente general si ha implementado algún programa para motivar la fidelización de los clientes reales a través de otorgar premios o incentivos, a lo que respondió que no cuentan con un programa de esa índole y que únicamente han regalado pachones y toallas en la realización de algunos

eventos, pero que el gimnasio está interesado en invertir en estrategias de fidelización.

b. Diversificación del servicio

Se le preguntó a la gerente general si GZ'D ofrece algún servicio adicional, indicando que los que se brindan son: entrenamiento personal, para lo cual se debe cancelar una cuota especial y evaluaciones físicas cada tres meses sin costo adicional a la cuota mensual. Se ha considerado la implementación de un sauna, proyecto que aún no se ha realizado. No cuentan con programas especiales para niños en todos los meses del año, únicamente cursos de vacaciones y eventualmente actividades como celebración del día del niño (zumba kids), lo que ha sido de mucha aceptación.

2.5.2 Precio

a. Estrategia de precio

Según la entrevista a la gerente general, la estrategia de precio que se ha utilizado durante varios años es con base a la competencia y no se cuenta con otras estrategias establecidas. Las tarifas que ofrece actualmente GZ'D, se muestran en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Tarifas de inscripción y mensualidades que ofrece GZ'D

| Tarifa | Inscripción | Mensualidad |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| Individual | Q.160.00 | Q.280.00 |
| Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u |
| Trimestral | --- | Q.210.00 |
| Anual | --- | Q.210.00 |
| Diaria | --- | Q. 30.00 |
| Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 |
| Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Esta gama de precios ofrecidos por GZ´D, están establecidos desde el 2005 y según la entrevista con la gerente general las tarifas más utilizadas son las de pareja e individual.

b. Formas de pago

Se le preguntó a la gerente general sobre las formas de pago que actualmente utilizan los usuarios de GZ´D para cancelar las cuotas mensuales, a lo que respondió que la mayoría de los clientes reales pagan en efectivo, cheque y/o con tarjetas de crédito.

2.5.3 Plaza

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista a la gerente general en relación a la variable plaza.

a. Habilitación de áreas

La gerente general indicó que el gimnasio contaba con el servicio de salón de belleza y spa, masajes y clínica de nutrición, sin embargo debido al bajo número de clientes reales, estos servicios no eran rentables, por lo que se tomó la decisión de inhabilitarlos. Asimismo indicó que cuenta con una piscina y sauna que se construyeron pero que nunca se habilitaron (Véase figura 7). Actualmente se ofrece el servicio de cafetería, parqueo y un salón de aeróbicos construido en madera con un sistema de amortiguamiento de impacto.

Figura 7
Piscina inhabilitada en GZ'D



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

b. Modernización de equipo

GZ'D no cuenta con equipo moderno, sin embargo la gerente general explicó en la entrevista que el equipo sí es funcional y que se le proporciona mantenimiento periódicamente (Véase figura 8). Actualmente se ha invertido en el cambio de algunas bicicletas estacionarias del área de spinning.

Figura 8
Equipo en el área cardiovascular de GZ'D



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

2.5.4 Promoción

Se interrogó a la gerente general en relación al desarrollo de tácticas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo, por lo que se obtuvo los resultados que se presentan a continuación.

a. Publicidad

Se le solicitó a la gerente general que indicara los medios publicitarios que actualmente se utilizan para dar a conocer el gimnasio, a lo que respondió que se han distribuido volantes en los lugares cercanos y centros comerciales aledaños, que se cuenta con dos vallas publicitarias ubicadas en lugares muy transitados (Véase figura 9), también utilizan una página en Facebook en la que

se transmite información a los clientes reales y potenciales, además cuenta con una página web en la que se describen todos los servicios que ofrece GZ'D y eventualmente se han publicado anuncios en la radio para motivar la inscripción de nuevos usuarios, sin embargo no se han obtenido los resultados esperados logrando un bajo número de membrecías nuevas.

Figura 9
Vallas publicitarias de GZ'D



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

b. Promoción de ventas

Se le preguntó a la gerente general sobre las promociones de ventas que se han implementado en el gimnasio, por lo que indicó que se han realizado promociones temporales ofreciendo inscripción 2X1 dirigido a aquellas personas que quieren asistir al gimnasio acompañados de un amigo o familiar, inscripción gratis en los meses de menor demanda, pases de cortesía por 3 días para que

los clientes potenciales tengan acercamiento con el gimnasio y se motiven a inscribirse, han implementado la entrega de pasaporte por 4 meses que incluye un pago total por el cuatrimestre, brindando un ahorro para el usuario de Q.160.00; se han ofrecido programas de verano para las vacaciones de medio año y por último, se han implementado programas de vacaciones para estudiantes en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

c. Relaciones públicas

Se le preguntó a la gerente general si han implementado estrategias de relaciones públicas para fortalecer la imagen del gimnasio, a lo que respondió que únicamente se han otorgado clases especiales de baile abiertas para todo público y en pocas ocasiones se han realizado competencias de spinning, resistencia y aeróbicos con otros gimnasios.

d. Ventas personales

Con base en la entrevista a la gerente general se determinó que no cuenta con personal de fuerza de ventas y que eventualmente las cuatro personas del área de servicio al cliente desempeñan algunas actividades de ventas personales a las personas que realizan visitas presenciales y están interesadas en los servicios del gimnasio.

Regularmente brindan información personalmente y por vía telefónica. No han recibido capacitaciones en servicio al cliente ni técnicas de ventas personales, únicamente en otros temas como primeros auxilios y pláticas informativas sobre las promociones actuales y clases que se imparten.

e. Mercadotecnia directa

La gerente general explicó que actualmente se envía información por correo electrónico y se realizan llamadas para informar a los clientes reales y potenciales sobre las nuevas promociones o servicios de GZ'D, estas actividades son realizadas por el personal de servicio al cliente.

El gimnasio posee página web, la cual no está actualizada. La comunicación que se tiene con los clientes reales y potenciales mediante la página de Facebook es manejada por la gerente general y su secretaria, tratando de dar respuesta a las personas que se comunican por ese medio. (Véase figura 10 y 11)

Figura 10
Página Web de GZ'D



Fuente: trabajo de campo, enero 2015.

Figura 11
Página de GZ'D en Facebook



Fuente: trabajo de campo, enero 2015.

Las personas que administran la página web, la página en Facebook y realizan llamadas telefónicas para transmitir información a los clientes reales y potenciales, no han recibido capacitación en estos temas específicamente.

2.6 Análisis de encuesta a colaboradores del gimnasio

Se realizó una encuesta a los colaboradores del gimnasio con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia en las que se ven directamente involucradas, obteniendo los siguientes resultados:

2.6.1 Capacitación

Los colaboradores de GZ'D manifiestan haber recibido capacitaciones en los siguientes temas: primeros auxilios, técnicas de movimiento, ejercicios, taller físico culturismo, metabolismo, recuperación en el deporte, suplementos, entre otros temas con un enfoque de mejora en los conocimientos para fortalecer las funciones principales del gimnasio. Sin embargo, no han recibido capacitación sobre cómo otorgar un buen servicio al cliente, la atención a los usuarios y ventas personales entre otros de importancia para el trato y satisfacción de los clientes reales y potenciales.

Además los colaboradores encargados de transmitir información a través de llamadas telefónicas y los que administran las redes sociales del gimnasio, tampoco han sido capacitados para la optimización y manejo de estas herramientas.

2.7 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la encuesta a clientes reales

Se encuestaron a 184 clientes reales que asisten a GZ'D desde las 4:30 a.m. hasta las 8:30 p.m., en diversos días de la semana, obteniendo los resultados que se presentan a continuación.

2.7.1 Perfil del encuestado

Los clientes reales encuestados presentan las siguientes características generales: (Véase tabla 1)

Tabla 1
Perfil de los clientes reales encuestados

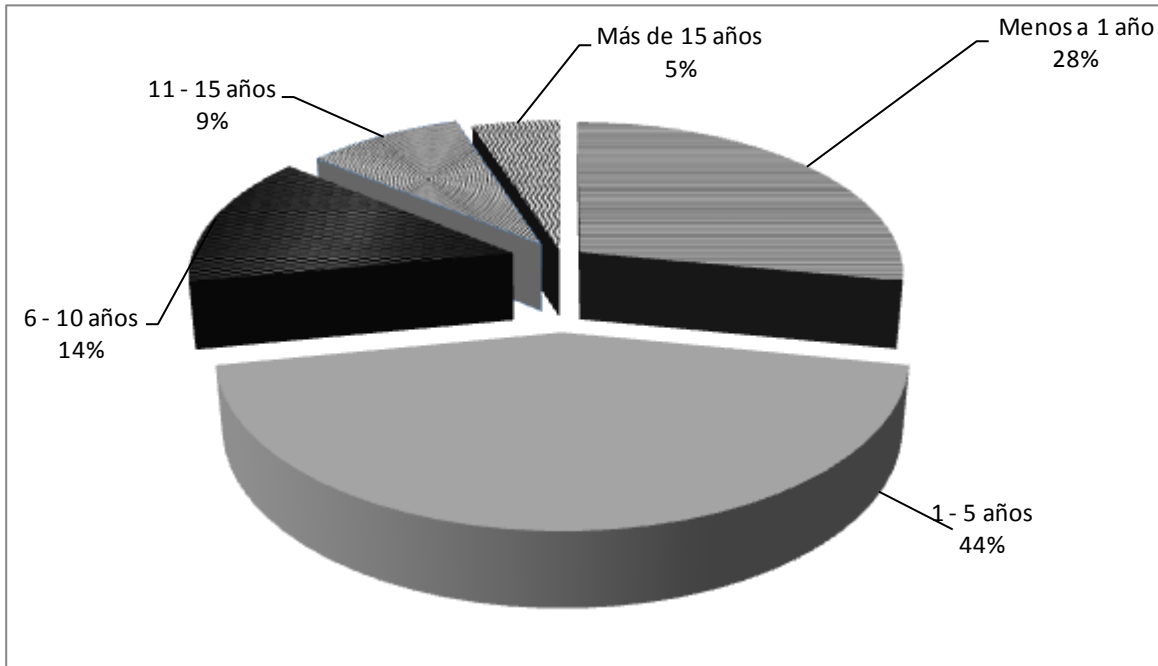
| Factor | Características |
|------------------------|---|
| Sexo | Masculino y femenino |
| Edad | De 15 a 70 años |
| Nivel Socioeconómico | Media Baja (D1) |
| Nivel académico | El 2% nivel básico, el 53% nivel diversificado y el 45% nivel universitario. |
| Factores geográficos | 184 clientes reales que viven o trabajan en las zonas 5, 1, 6 y 18 de Ciudad de Guatemala. |
| Factores psicográficos | Personas con gusto por el deporte e interés de mantener una buena salud y un buen acondicionamiento físico. |

Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.

Se les solicitó a los clientes reales que indicaran el tiempo que tienen de asistir a GZ'D como usuarios, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Tiempo que tienen los clientes reales de asistir a GZ'D



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

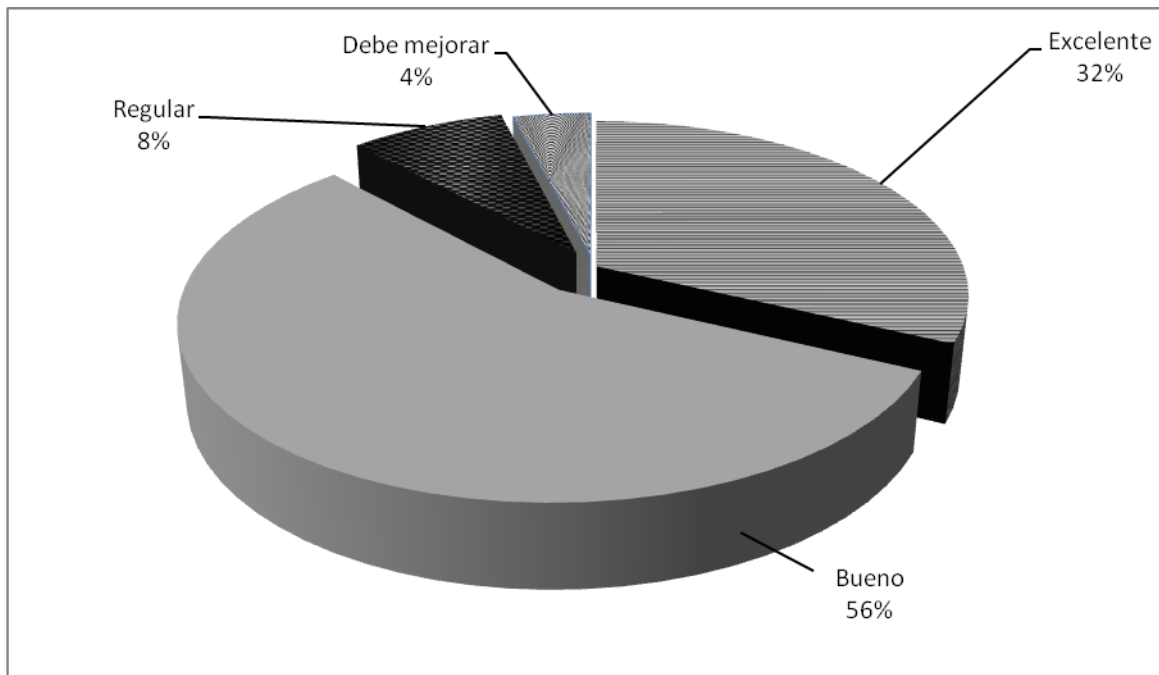
La mayoría de los clientes reales de GZ'D han permanecido en el gimnasio de uno a cinco años demostrando satisfacción en el servicio percibido, sin embargo con base a la entrevista realizada a la gerente general se determinó que no se cuenta con un programa de retención de clientes.

Cabe resaltar que algunos clientes reales han permanecido en el gimnasio por más de cinco años y los factores que han influido en su permanencia son: la disciplina personal al realizar ejercicio, buenas relaciones personales con los propietarios y trabajadores, porque les favorece la ubicación geográfica, les agrada la atención del gimnasio, entre otros. También se puede mencionar que el grupo restante que tiene menos de un año de asistir a GZ'D son usuarios que asistían a otros gimnasios de la competencia o que están inscritos por primera vez.

2.7.2 Servicio

El servicio ofrecido por el gimnasio GZ'D fue calificado por los clientes reales de la siguiente manera. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Calificación del servicio de GZ'D percibido por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

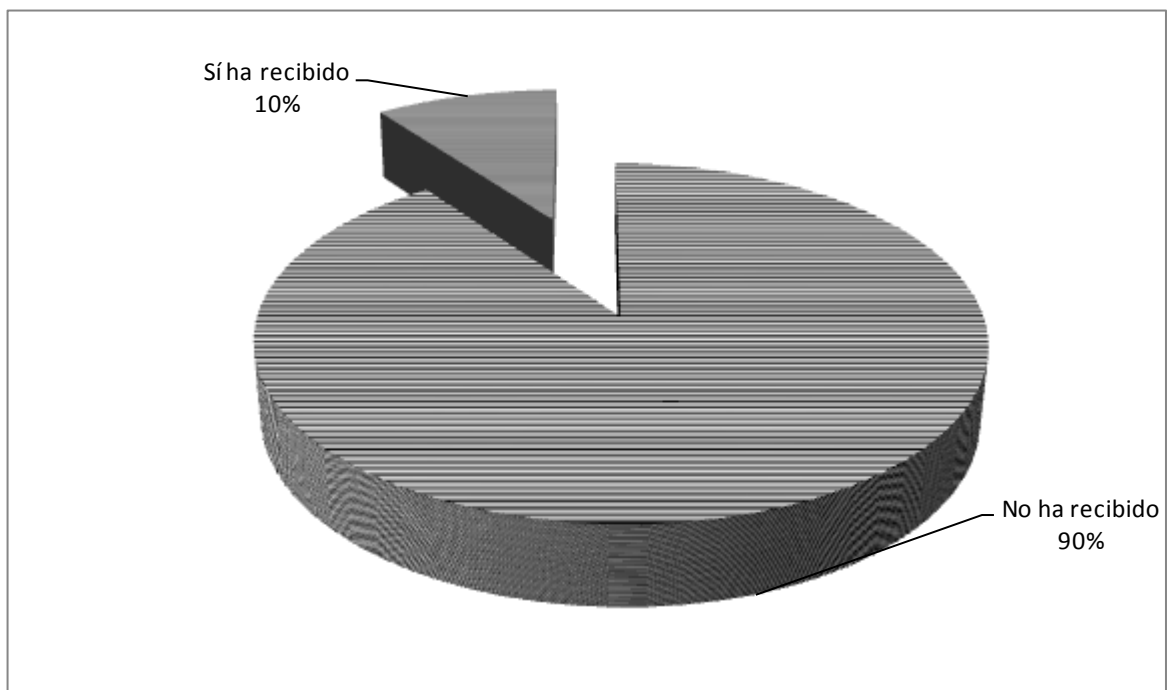
La mayoría de los clientes reales califican el servicio como bueno y excelente, manifestando estar satisfechos por el servicio percibido a través de las instalaciones, personal de servicio al cliente, orientación de los instructores de piso y clases especiales.

a. Fidelización

Si bien el servicio es calificado con buena aceptación de los clientes reales y la mayoría de ellos ya cuentan con más de 1 año de asistir a GZ´D, el 90 % de los clientes reales encuestados, manifiesta no haber recibido ningún premio o incentivo por fidelización (Véase gráfica 4) y el 10% restante ha considerado como premio o incentivo un bono que se les otorga por pronto pago. En la entrevista a la gerente general se le preguntó si han otorgado a algún premio o incentivo por fidelización a los clientes reales, a lo que respondió que eventualmente se han regalado pachones y toallas en la realización de algunos eventos, aunque los clientes reales no mencionan haber recibido estos regalos.

Gráfica 4

Recepción de premios o incentivos para los clientes reales de GZ´D



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

La mayoría de los clientes reales indicaron no haber recibido ningún premio o incentivo, esto porque no se ha implementado un programa que fortalezca la fidelización y satisfacción de los clientes reales.

Asimismo se les preguntó sobre los premios o incentivos que les gustaría que el gimnasio les brindará por fidelización, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: al 40 % le gustaría recibir descuentos, al 26% exoneración de mensualidad, al 24% accesorios deportivos y al 32% les gustaría recibir ropa deportiva. Los clientes reales manifestaron que recibir premios por fidelización los incentivaría a preferir los servicios de GZ'D, siendo los descuentos y ropa deportiva los de mayor aceptación y preferencia.

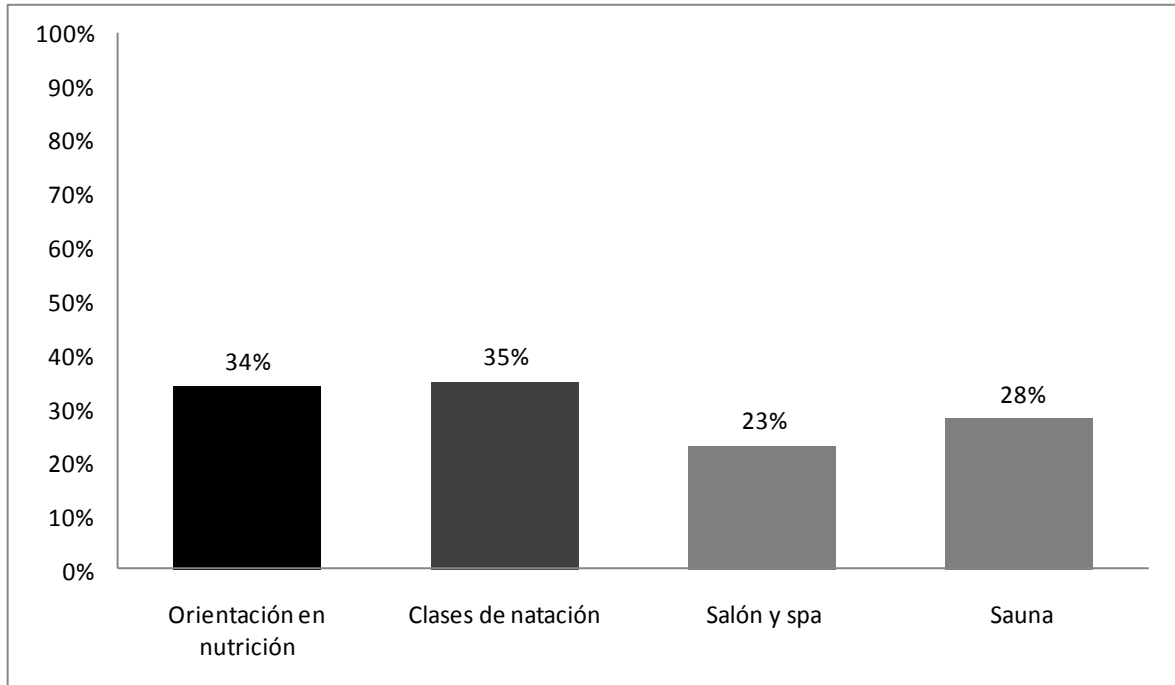
b. Diversificación del servicio

Se les preguntó a los clientes reales si el gimnasio les ha otorgado algún servicio adicional a los que regularmente ofrece, el 92% indicó que no y el 8% respondió que sí, tomando como servicios adicionales las clases especiales de baile y evaluaciones físicas a cada tres meses, los cuales no se consideran servicios adicionales porque están incluidos en el servicio básico que ofrece GZ'D.

Por lo anterior, se les interrogó sobre qué servicios adicionales les gustaría recibir, obteniendo los resultados que se presentan en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes reales



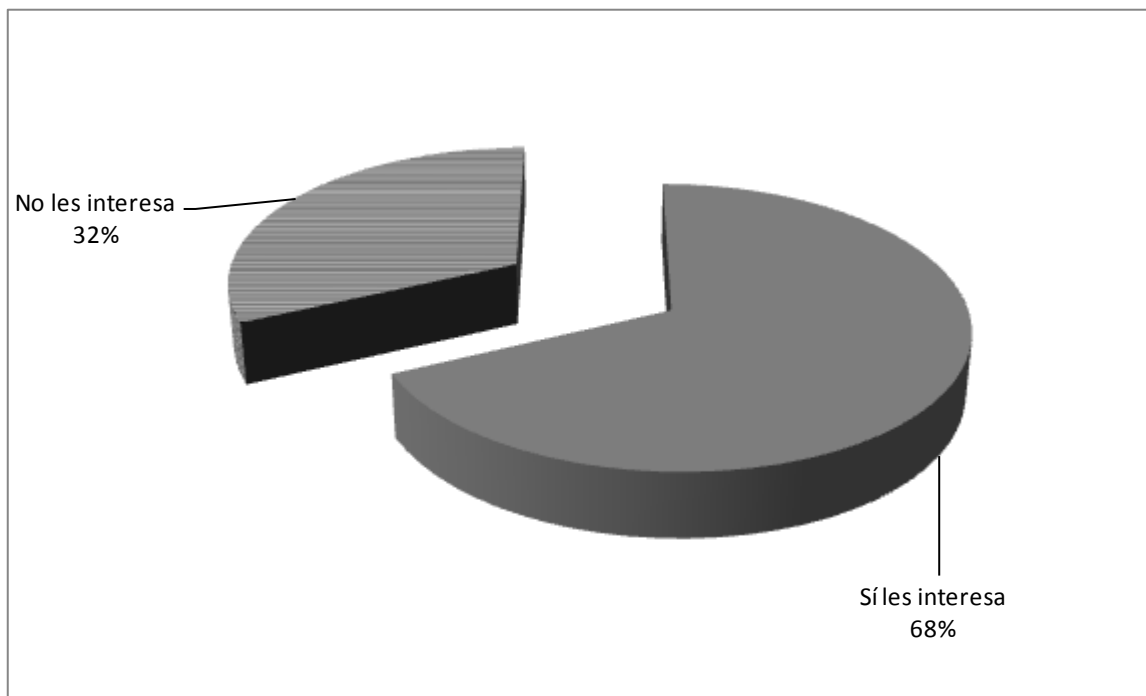
Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.

Base: 184 clientes externos reales encuestados.

A los usuarios de GZ´D manifestaron interés en recibir el servicio de orientación en nutrición, ya que, lo consideran muy importante para obtener los resultados deseados al ejercitarse. También es considerado un servicio de mucha aceptación que el gimnasio brinde clases de natación y sauna, y un segmento de los usuarios están interesado en los servicios de salón de belleza y spa. Los clientes reales encuestados expresaron que la diversificación de los servicios es un factor que motivaría su asistencia al gimnasio debido a que habría otras actividades de su interés.

Asimismo se les preguntó si estarían interesados en que se implementaran programas especiales para niños, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Interés de los clientes reales en la implementación de programas especiales para niños



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

Es considerable el alto nivel de interés en los clientes reales sobre la implementación de programas especiales para niños, ya que, consideran que es importante que la niñez practique algún deporte.

Del 68% que sí les interesa la implementación de programas para niños, el 58% expreso que le gustaría que se impartieran en horario vespertino, el 22% en horario matutino y el 20% les gustaría los fines de semana. Además se les preguntó sobre qué programas para niños les gustaría que implemente el gimnasio, obteniendo los siguientes resultados: el 64% karate, el 20% gimnasia rítmica, el 21% rutinas básicas de ejercicios, el 17% ballet, el 17% clases de aeróbicos y el 25% clases de baile.

2.7.3 Precio

Se interrogó a los clientes reales si están de acuerdo con las cuotas establecidas por el gimnasio, a lo que el 98% respondió que sí estaba de acuerdo y únicamente el 2% respondió que no. Además se les preguntó si consideraban que el precio pagado por los servicios de GZ'D compensaba la calidad del servicio recibido, lo que permitió determinar que el 93% de los encuestados aseveró que la calidad del servicio, sí compensa el precio que está pagando, pero el 7% restante no está de acuerdo con las cuotas establecidas argumentando que es necesario que se modernice el equipo y las instalaciones del gimnasio.

a. Estrategias de precio

Se cuestionó a los clientes reales sobre las tarifas ha utilizado en el gimnasio obteniendo los siguientes resultados: 39% tarifa individual, 53% tarifa por pareja, 3% tarifa trimestral, el 2% tarifa semanal, el 3% de la tercera edad y el 1% tarifa corporativa. Las tarifas más utilizadas por los clientes reales de GZ'D son la individual y por pareja, debido a que este servicio es utilizado generalmente por disciplina personal o los usuarios buscan acompañarse por un familiar o amigo. Asimismo se les solicitó que indicaran si les gustaría que el gimnasio ofreciera una tarifa especial en un horario restringido, a lo que respondieron que el 45% estaría interesado y el 55% restante no lo estaría debido a que por su horario laboral o actividades no lo podrían utilizar.

b. Formas de pago

Se les preguntó a los clientes reales sobre las formas de pago de su preferencia al cancelar las cuotas mensuales por los servicios del gimnasio, dando como resultado que el 76% prefieren hacer el pago en efectivo, el 16% utiliza cheque, el 28% tarjeta de débito y el 10% tarjeta de crédito, considerando que son las mejores formas de pago para este servicio.

2.7.4 Plaza

Todos los clientes reales encuestados consideran muy importante que el gimnasio cuente con equipo moderno e instalaciones en óptimas condiciones. Además se les solicitó a los clientes reales que indicaran cómo calificaban las instalaciones de GZ´D, obteniendo los siguientes resultados: el 29% le da una calificación de excelente, el 46% bueno, el 14% regular y el 11% consideran que debe mejorar. La mayor parte de los clientes reales que consideran que las instalaciones deben mejorar o las califican como regular se refieren a la necesidad de modernizar el equipo de las áreas cardiovascular y de pesas.

a. Habilitación de áreas

El 65% de los clientes reales encuestados no tienen conocimiento que anteriormente el gimnasio contaba con salón de belleza y spa dentro de sus instalaciones, únicamente el 35% sí sabía que se brindaron estos servicios. Además, de las personas que tiene conocimiento que se brindaban estos servicios, el 82% utilizó estos servicios.

Por lo anterior, se les solicitó a los clientes reales que indicaran si al habilitarse los servicios de salón, spa y sauna estarían interesados en utilizarlos, a lo que el 86% respondió que sí y el 14% restante no estarían interesados. Además se les cuestionó sobre cuantas veces al mes utilizarían los servicios de salón de belleza, spa y sauna, obteniendo los resultados que se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Cantidad de veces en el mes que los clientes reales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa

| Servicio | Veces que utilizaría el servicio al mes | | | | |
|------------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Salón de belleza | 29 personas | 12 personas | 4 personas | 12 personas | 13 personas |
| Spa | 15 personas | 28 personas | 12 personas | 42 personas | 5 personas |
| Sauna | 5 personas | 18 personas | 6 personas | 34 personas | 24 personas |

Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.

Base: 158 clientes externos reales que les gustaría utilizar los servicios de salón de belleza, spa y sauna si se implementaran en GZ'D.

Como se observa en el cuadro anterior los clientes reales estaría interesados en utilizar los servicios de spa, salón de belleza y spa varias veces por mes, considerando la accesibilidad que tendrían para utilizarlos luego de realizar su rutina de ejercicios.

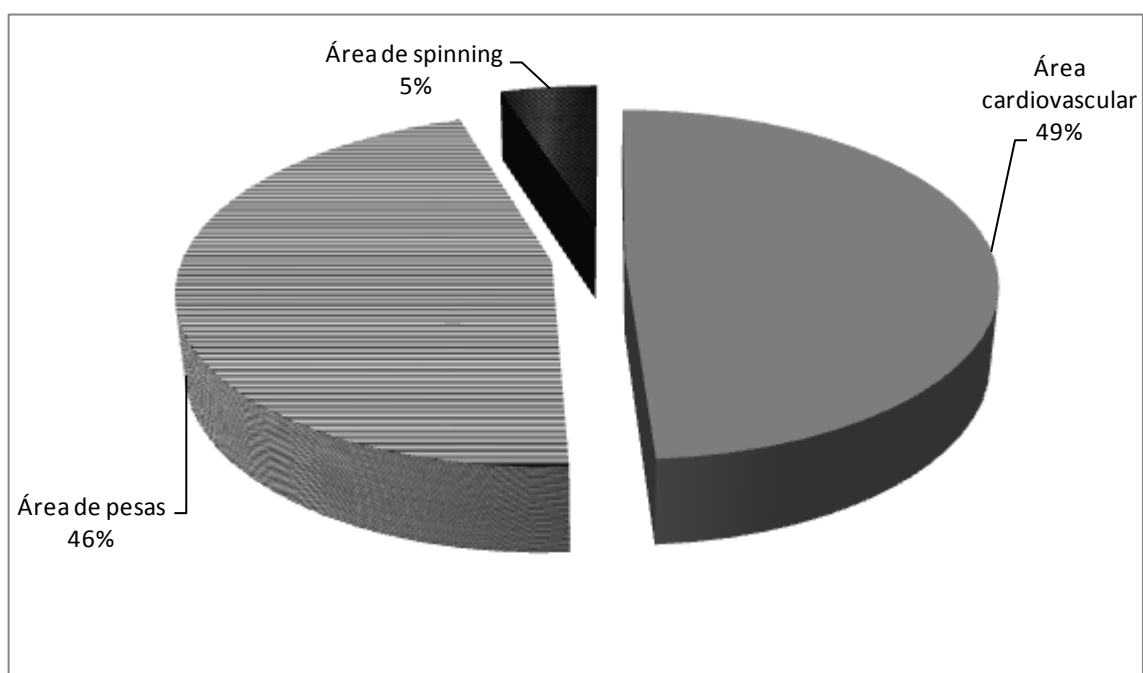
También se les preguntó si les gustaría que se habilitara la piscina con la que cuenta el gimnasio, siendo el 88% los clientes reales que sí les gustaría que se habilitara y el 12% restante les es indiferente. Las personas que están interesadas en la habilitación de la piscina consideran que sería un complemento para hacer ejercicio practicando natación, además el 69% de los clientes reales manifestaron interés en recibir un curso de natación.

Además se solicitó a los clientes reales que indicaran si estarían dispuestos a pagar una cuota adicional por el uso de la piscina, a lo que el 62% respondió que sí y el 38% indicaron que debería incluirse en la cuota mensual.

b. Modernización de equipo

Se les solicitó a los clientes reales que indicaran en qué áreas especialmente les gustaría que se modernizara el equipo del gimnasio, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Áreas que necesitan modernización según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a los clientes reales les gustaría que se adquiriera equipo moderno para el área cardiovascular y el área de pesas, expresando que la mayor parte de este equipo es funcional pero antiguo. En el área de spinning recientemente se han incorporado nuevas bicicletas estacionarias, por lo que únicamente el 5% indicó que aún se necesita modernizar.

2.7.5 Promoción

A continuación se presentan los resultados de la encuesta a clientes reales en relación a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa.

a. Publicidad

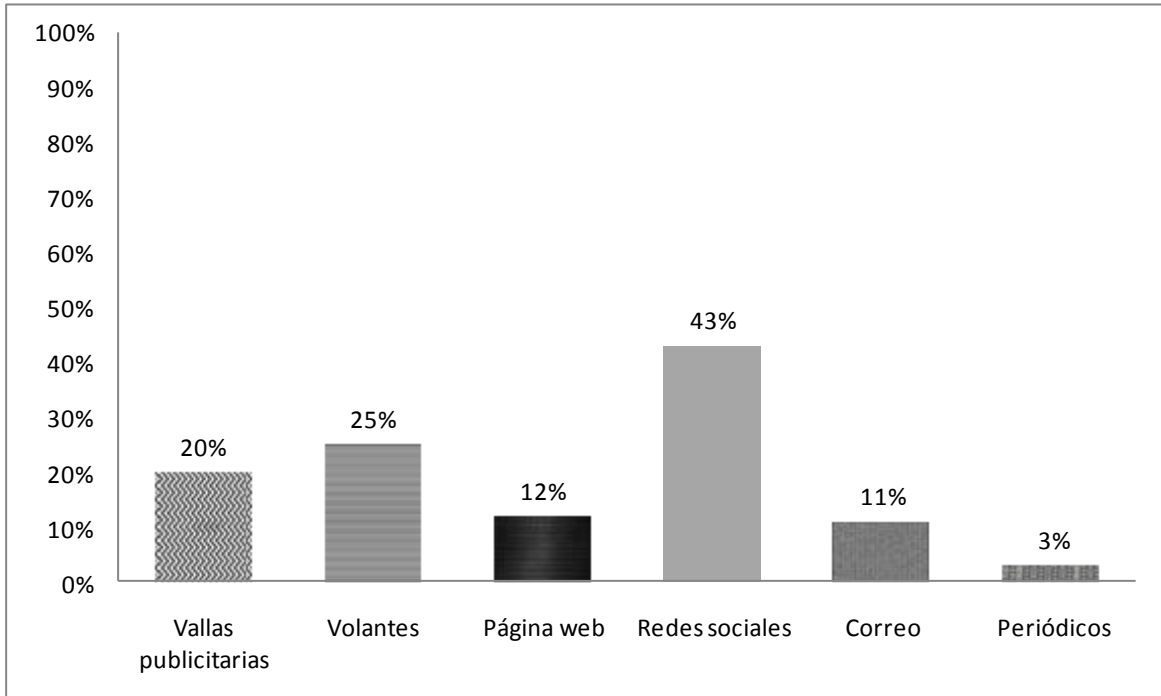
Se les preguntó a los clientes reales cómo se enteraron de los servicios que ofrece GZ'D, por lo que el 32% indicó que fue por medios publicitarios y el 68% a través de un amigo o familiar, lo que permite determinar que la mayor parte de las personas se han enterado de los servicios del gimnasio a través de publicidad de boca en boca, por lo que es importante que los clientes reales puedan recibir un buen servicio para que sean motivados a recomendar el servicio a otras personas.

Los medios publicitarios por los que el 32% de los clientes reales se enteraron de los servicios que ofrece GZ'D son: vallas publicitarias, volantes y a través de la página web del gimnasio, y a la vez indicaron que estos medios publicitarios son efectivos porque les proporcionaron la información básica sobre los servicios que ofrece el gimnasio.

Los medios publicitarios de mayor preferencia por los clientes reales para recibir información sobre los servicios que ofrece el gimnasio son los siguientes: el 20% indicó que le gustaría recibir información a través de vallas publicitarias, el 25% por volantes, ya que, brindan la información necesaria para contactar los servicios y dan información sobre las nuevas promociones, el 12% le gustaría informarse a través de la página web por la accesibilidad de realizar consultas en internet, el 43% a través de redes sociales porque permite interactuar con los administradores del gimnasio y otros usuarios y el 11% a través de correo electrónico siendo un medio frecuentemente consultado para recibir y enviar información. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Medios publicitarios preferidos por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

Los medios publicitarios de mayor preferencia para los clientes reales son las redes sociales, porque se ha convertido en una herramienta que facilita la comunicación y permite obtener información sobre los servicios y promociones que ofrecen las organizaciones.

b. Promoción de ventas

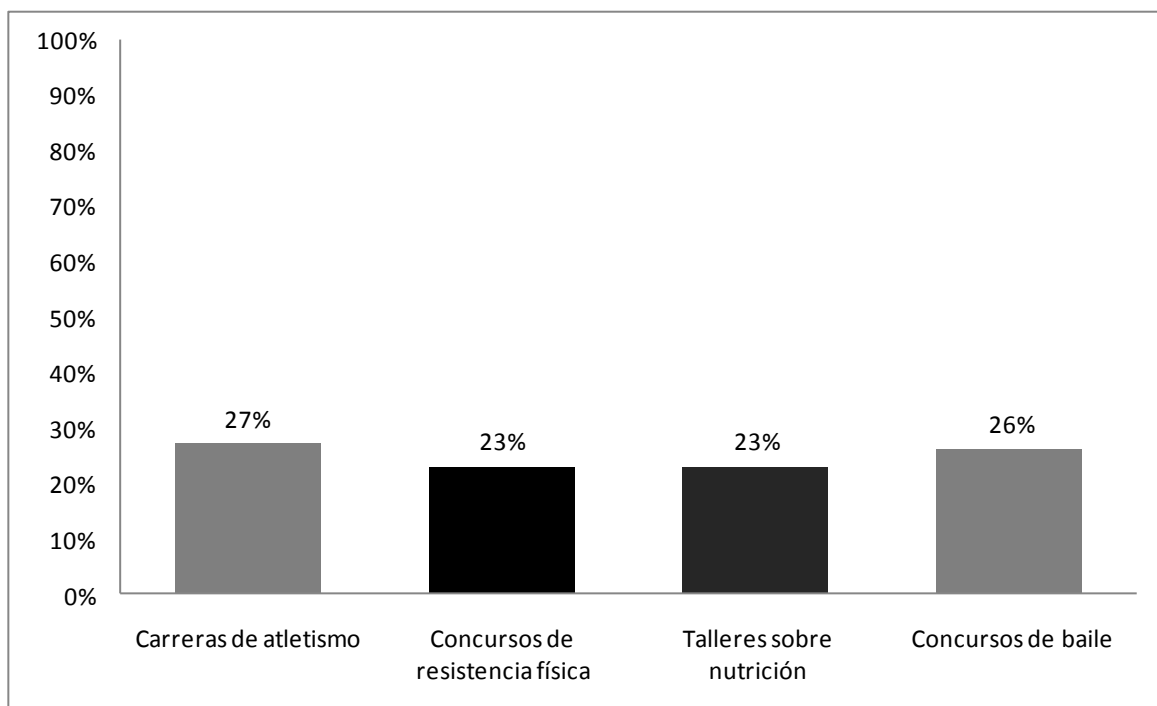
Se les preguntó a los clientes reales si han sido beneficiados por alguna promoción especial brindada por el gimnasio, por lo que el 27% de los encuestados indicó haber recibido alguna, entre las que mencionaron: inscripciones 2X1, exoneración de inscripción y bonos de puntualidad, indicando que estas promociones fueron efectivas al momento de contratar por primera vez los servicios del gimnasio y también ha motivado a los usuarios a realizar puntualmente el pago de cuotas mensuales. El restante 73% indicó no haber

recibido ninguna promoción. Además se les interrogó sobre las promociones que les gustaría recibir dando los siguientes resultados: al 38% exoneración de inscripción, el 47% indicó que estaría interesado en recibir cupones 2X1 y el 15% estaría interesado en recibir pases de cortesía para un amigo o familiar que le permita conocer el gimnasio.

c. Relaciones públicas

Se les preguntó a los clientes reales si han participado en actividades o concursos organizados por GZ'D, el 42% indicó sí haberlo hecho en rallies, concursos de baile y clases especiales; el 58% restante manifestó que no ha tenido intervención en ninguna actividad o concurso. Además se les cuestionó sobre qué actividades les gustaría que organice el gimnasio, dando los siguientes resultados. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Actividades preferidas por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, octubre 2014.
Base: 184 clientes externos reales encuestados.

Se determinó que las actividades que despiertan el mayor interés de los clientes reales son: concursos de baile que se ha considerado una forma dinámica de hacer ejercicio, concursos de resistencia física en un nivel avanzado para los deportistas y talleres sobre nutrición como complemento importante para lograr los resultados deseados.

d. Ventas personales

Se les solicitó a los clientes reales que indicaran si consideraban que las personas que brindan información del gimnasio y atención al cliente necesita ser capacitadas para mejorar la labor que realizan, a lo que el 59% respondió que sí y el 41% indicó no ser indispensable; además consideran que las personas del servicio al cliente deben ser capacitadas en la atención al usuario con la finalidad de hacer más efectivos los procesos de transmisión de información y la comunicación con clientes internos y externos.

e. Mercadotecnia directa

Se interrogó a los clientes reales si se les ha enviado información sobre promociones especiales a través de correo electrónico o se les ha dado a través de llamadas telefónicas, por lo que el 65% indicó que no ha recibido información y al restante 35% sí se les han enviado sobre promociones y publicidad del gimnasio, a la vez manifestaron que esta comunicación directa les ha permitido estar enterados oportunamente sobre las nuevas promociones o beneficios que les está otorgando el gimnasio.

Además se les preguntó por qué medios directos les gusta recibir información sobre los servicios y promociones del gimnasio, a lo que respondieron, el 66% por redes sociales, el 55% por correo electrónico y el 8% por teléfono.

2.8 Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de la encuesta a clientes potenciales

Se encuestaron a 385 clientes potenciales que viven o trabajan en las zonas 5, 1, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala, quienes se clasificaron en dos categorías:

- a) 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.
- b) 335 clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio, pero que les gustaría asistir.

El perfil de los clientes potenciales encuestados se resume en la siguiente tabla. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Perfil de los clientes potenciales encuestados

| Factor | Características |
|------------------------|---|
| Sexo | Masculino y femenino |
| Edad | De 15 a 70 años |
| Nivel Socioeconómico | Media baja (D1) |
| Nivel académico | Básico, diversificado y universitario |
| Factores geográficos | 385 clientes potenciales que viven o trabajan en las zonas 5, 1, 6 y 18 de Ciudad de Guatemala. |
| Factores psicográficos | Personas con gusto por el deporte e interés de mantener una buena salud y un buen acondicionamiento físico. |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 385 clientes potenciales que asisten a otros gimnasios o que les gustaría asistir a uno.

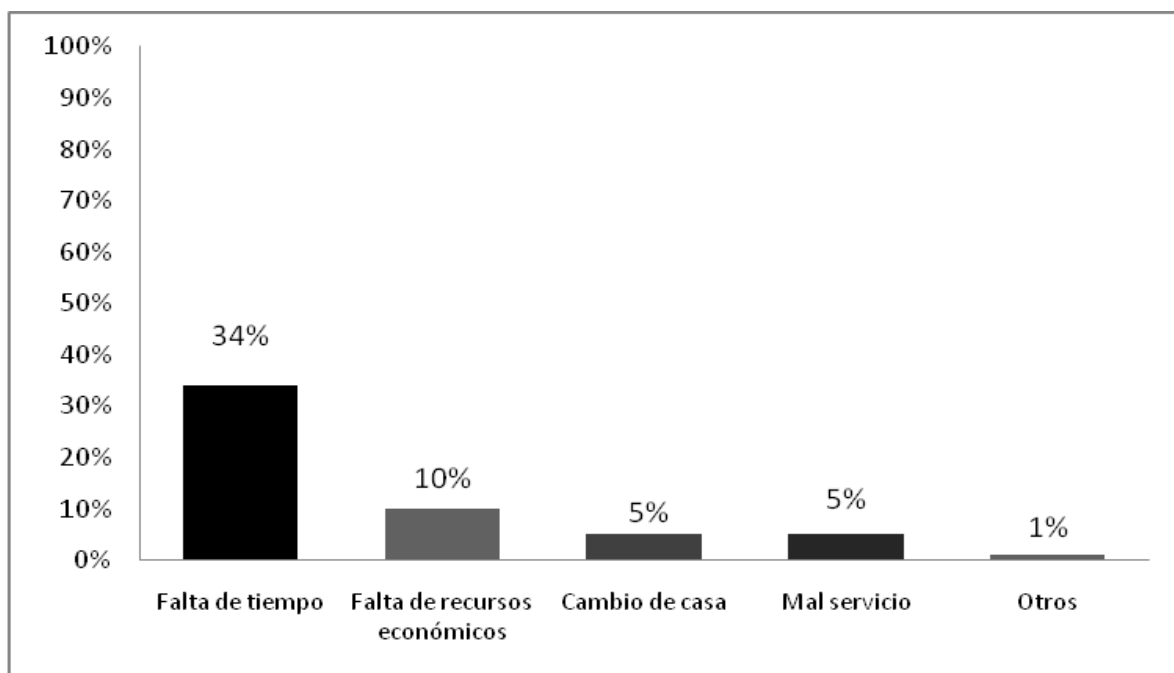
De 385 clientes potenciales encuestados, el 52% son hombres y el 48% son mujeres. El 11% de los encuestados tienen un grado de escolaridad a nivel básico, el 50% diversificado y 39% universitario. De los clientes potenciales que asisten actualmente a otros gimnasios, el 34% tiene menos de un año de asistir

al mismo, el 44% un año, el 12% dos años, el 6% tres años, el 2% cuatro años y el 2% más de cinco años.

2.8.1 Resultados de la encuesta a clientes potenciales que no asisten a un gimnasio

Se solicitó a los clientes potenciales que indicaran si anteriormente asistieron a un gimnasio, a lo que respondió el 53% afirmativamente y el 47% restante nunca ha asistido a uno. Asimismo se les preguntó a las personas que asistían al gimnasio cuales fueron los motivos de su deserción, a lo que respondieron que han dejado de ir por: mal servicio, falta de recursos económicos, cambio de casa, falta de tiempo, dejan el gusto por el deporte, por enfermedad, entre otros. (Véase la gráfica 10)

Gráfica 10
Factores por los cuales los clientes potenciales dejaron de asistir a un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 178 clientes potenciales que dejaron de asistir a un gimnasio.

Los clientes potenciales manifestaron que existe deserción en los gimnasios debido a que las personas consideran tener más ocupaciones y no cuentan con suficiente tiempo para ejercitarse, además otros expresan que la falta de recursos económicos es un factor que influye para dejar de asistir.

2.8.1.1 Servicio

A continuación se presentan los resultados de la encuesta a clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio en relación a las tácticas de fidelización y diversificación del servicio.

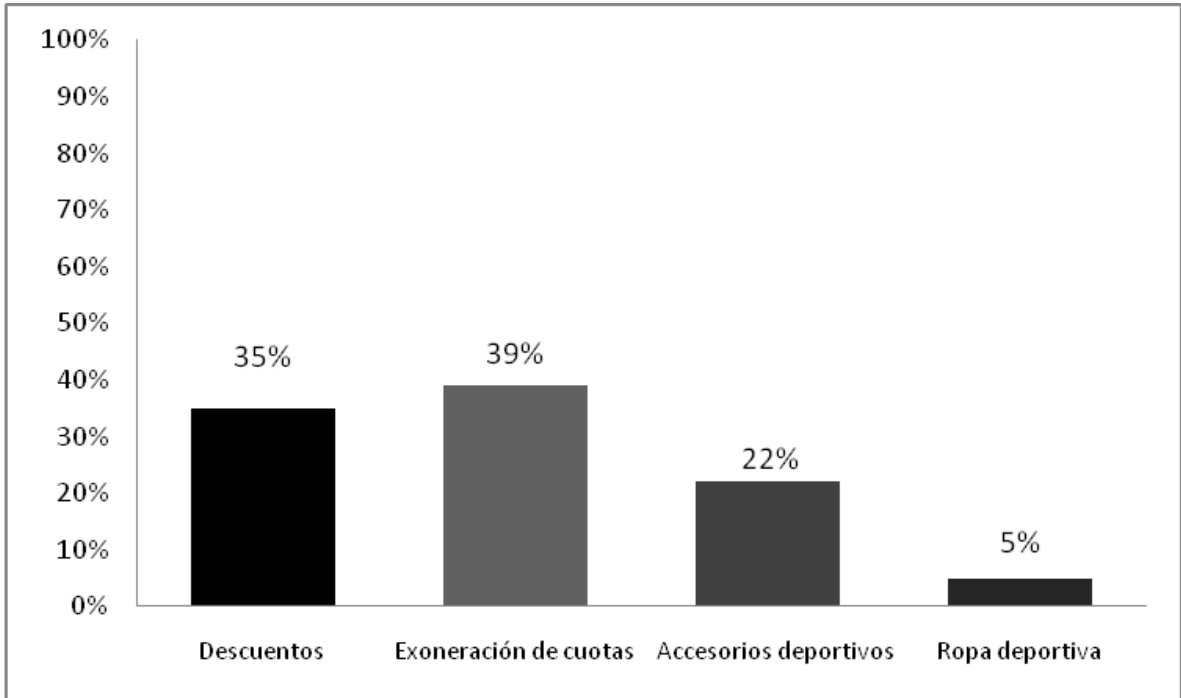
a. Fidelización

Se interrogó a los clientes potenciales si han escuchado sobre algún gimnasio que brinde premios o incentivos con el fin de motivar la fidelización de los usuarios, a lo que el 80% respondió que no se han enterado y sólo el 30% indicó que ha escuchado que algunos gimnasios lo otorgan.

Asimismo se cuestionó a los clientes potenciales si consideraban que recibir un premio o incentivo los motivaría a seguir utilizando los servicios de un gimnasio, a lo que 81% respondió que sí. También se les solicitó que indicaran que premios o incentivos les gustaría recibir, por lo que respondieron lo siguiente: descuentos, exoneración de mensualidades, accesorios deportivos y ropa deportiva. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Premios o incentivos que les gustaría recibir a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Los clientes potenciales que no asisten a un gimnasio consideran importante que se motive a los usuarios a través de premios o incentivos por fidelización, siendo los de mayor aceptación y preferencia que se les otorgue exoneración de cuotas y descuentos, lo que permitiría recibir un incentivo monetario que beneficie su economía.

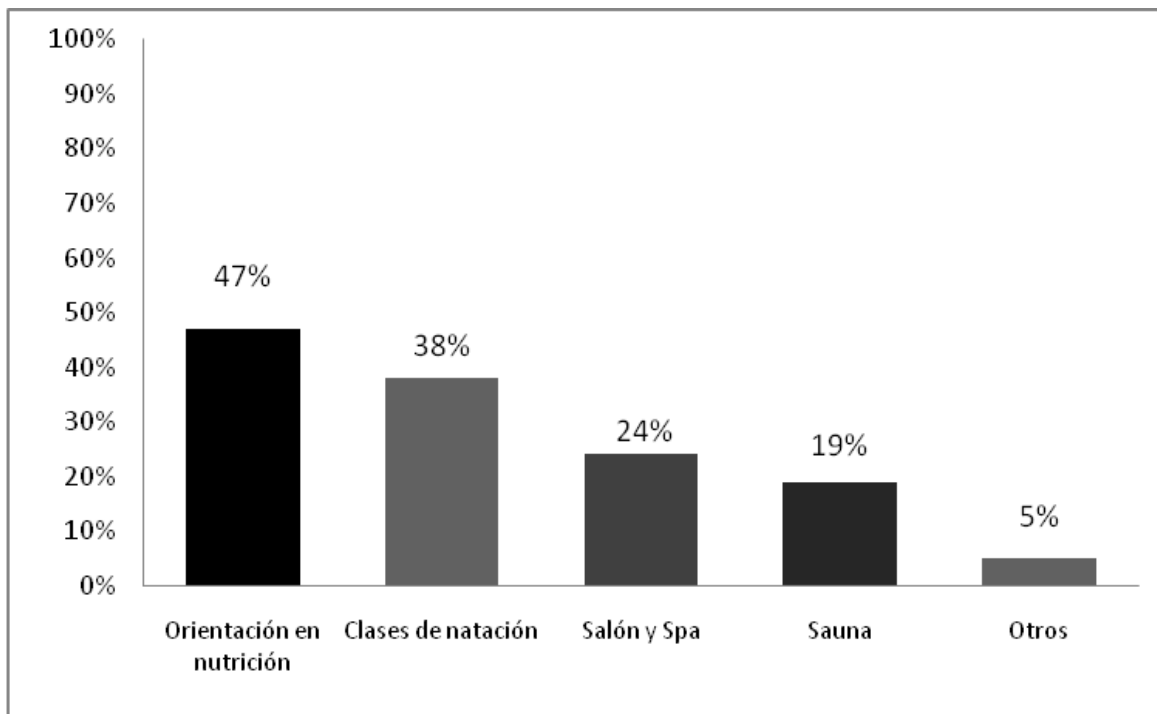
b. Diversificación del servicio

Se interrogó a los clientes potenciales si consideraban que la diversificación de los servicios ofrecidos por un gimnasio motiva la asistencia de los usuarios, a lo que el 85% respondió que sí permitiéndoles realizar otras actividades que beneficien su salud y acondicionamiento físico, sin embargo el 15% restante no considera importante que los gimnasios brinden servicios adicionales. Asimismo

se les cuestionó sobre qué servicios adicionales les gustaría recibir, obteniendo los resultados que se describen a continuación. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes potenciales



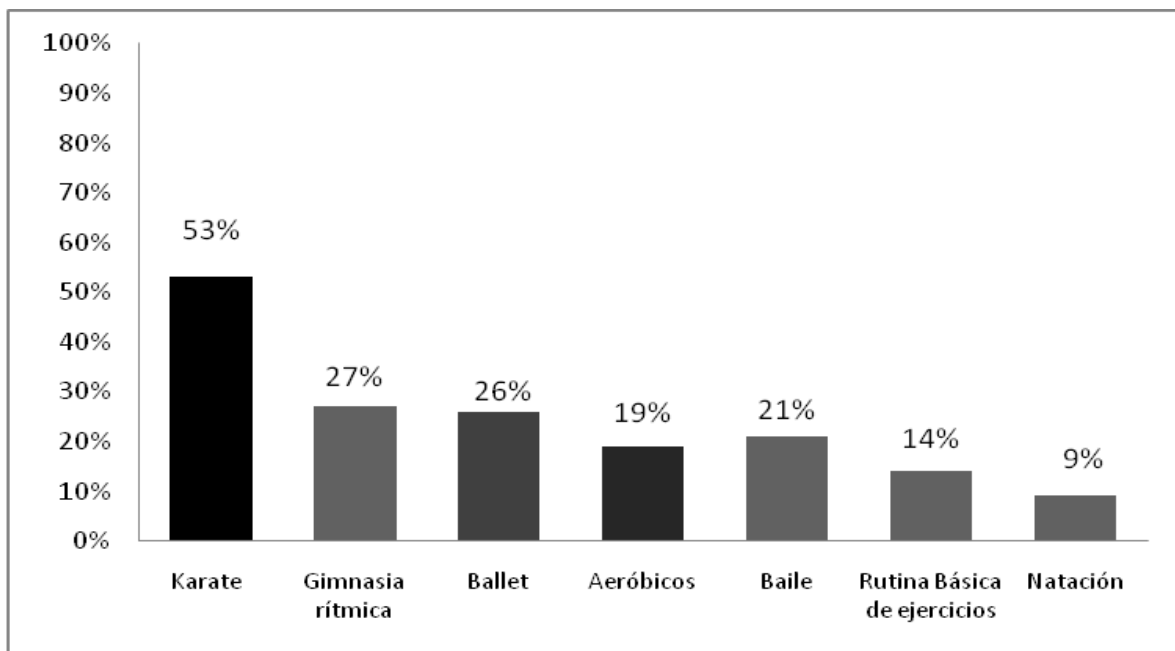
Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Para los clientes potenciales es importante que se les brinde el servicio de orientación en nutrición, lo cual les permitirá lograr mejores resultados al ejercitarse y les brindará los lineamientos necesarios para tener una alimentación adecuada. Asimismo se les preguntó a los clientes potenciales si consideraban importante que los gimnasios brinden programas especiales para niños, a lo que el 72% respondió que sí, esto debido a la importancia de fomentar la práctica de algún deporte, y el 28% dijo que no era importante, ya que, el gimnasio no cuenta con equipo para niños.

Además se interrogó a los clientes potenciales si estarían interesados en inscribir a sus hijos si algún gimnasio implementará programas especiales para niños, por lo que el 77% de los encuestados aseveró que estaría interesado, ya que, este programa serviría como complemento recreativo que los motive a la práctica del ejercicio físico, y el 23% no estarían interesados en inscribir a un hijo o familiar, debido a que actualmente no cuentan con niños en casa.

También se les consultó sobre qué programas para niños les gustaría que ofreciera algún gimnasio, dando las siguientes respuestas: karate, gimnasia rítmica, rutinas básicas de ejercicios, ballet, aeróbicos, baile, natación entre otros. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Programas especiales para niños en los que estarían interesados los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 257 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio y estarían interesados en inscribir a un hijo o familiar en un programa especial para niños brindado por un gimnasio.

2.8.1.2 Precio

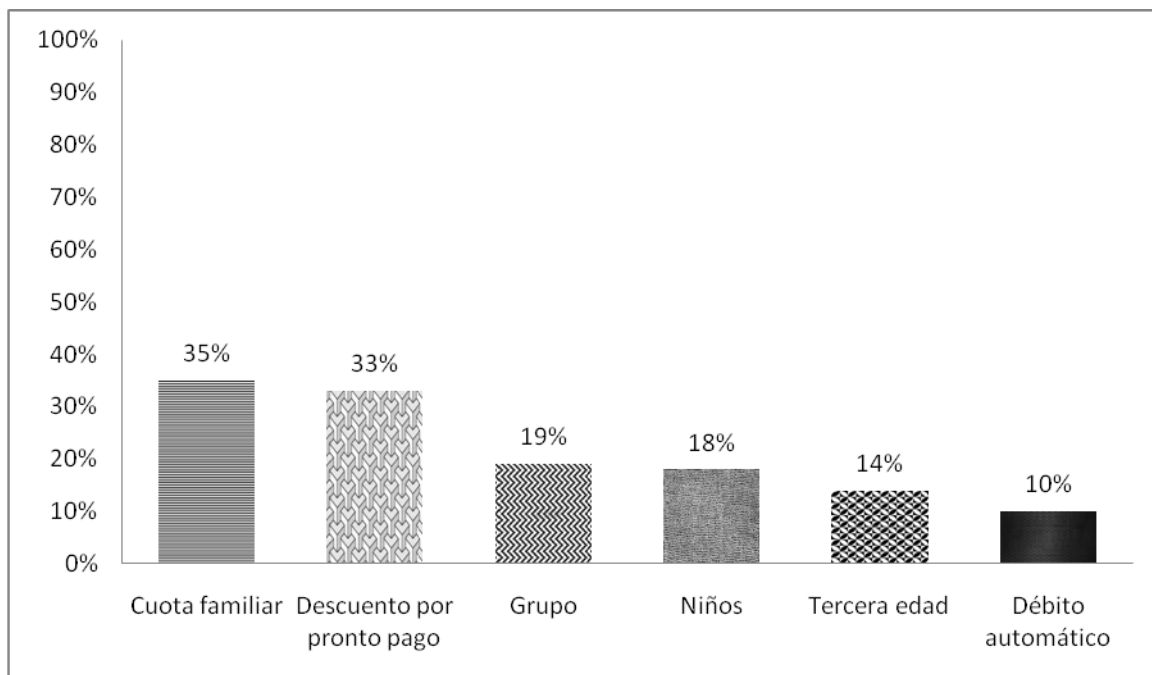
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio en relación a la variable precio.

a. Estrategia de precio

Se les preguntó a los clientes potenciales si consideran importante, que un gimnasio brinde distintas tarifas para seleccionar la que más se adecúe a sus necesidades, por lo que el 88% respondió que lo considera muy importante y el 12% restante indicó no ser importante. Al 88% que consideró importante que se brinden distintas tarifas de pago, se les preguntó sobre las tarifas que les gustaría que un gimnasio les ofreciera, siendo las de mayor preferencia las que se detallan en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Tarifas que les gustaría a los clientes potenciales que les ofreciera un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 295 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio y les gustaría que un gimnasio ofreciera distintas tarifas.

La cuota de mayor preferencia por los clientes potenciales es la familiar, ya que, les permite obtener un descuento que beneficia la economía de la familia, seguido del descuento por pronto pago para quienes cancelen sus cuotas antes de finalizar el mes.

Asimismo se les interrogó si han escuchado de una tarifa especial que regularmente es más baja, pero que se ofrece en un horario restringido, a lo que el 79% contestó no y el 21% restante sí escuchó que unos gimnasios ofrecen esta tarifa especial para incentivar la asistencia de usuarios en horarios de poca afluencia de personas.

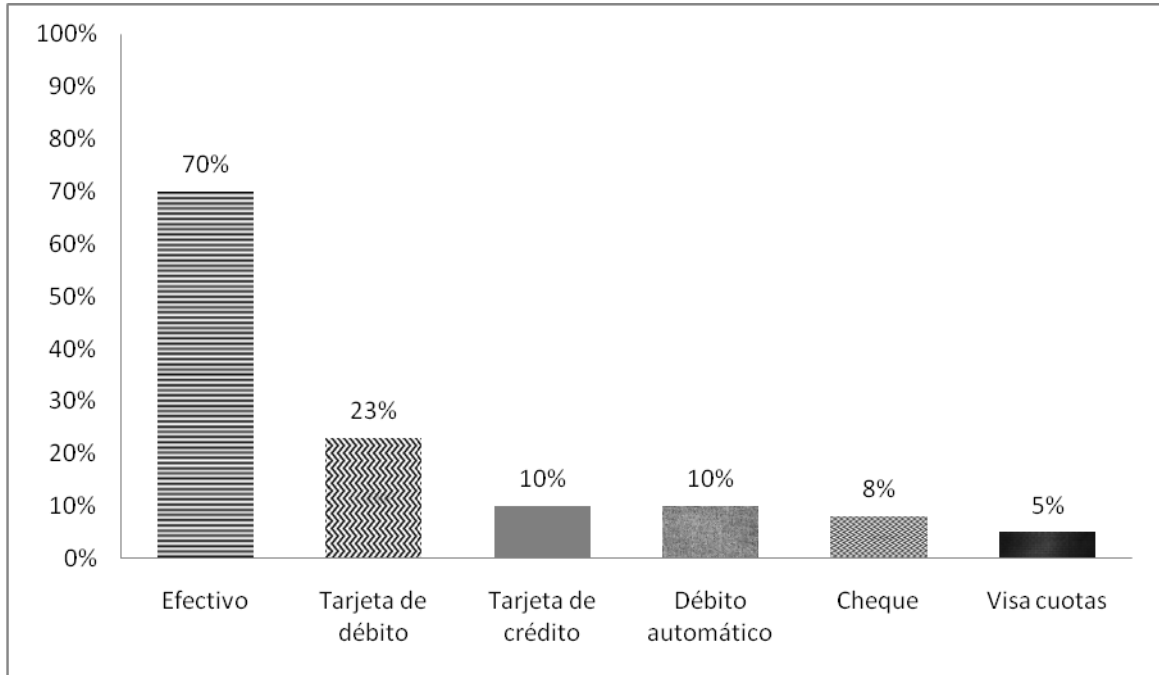
A la vez se les cuestionó si estarían interesados en optar por una tarifa especial pero en un horario restringido, a los que el 54% respondió que no, ya que, no cuenta con disponibilidad en los horarios de menos afluencia en el gimnasio, esto debido a sus compromisos laborales, de estudio, familiares entre otros, y el 46% indicó sí estar interesado en esta tarifa lo cual le brindaría un beneficio económico.

b. Formas de pago

Se le preguntó a los clientes potenciales si consideraban importante que un gimnasio brinde diversas formas de pago para la comodidad de cada usuario, respondiendo el 88% que sí lo considera importante, el 12% no, siendo las de mayor aceptación para este servicio el pago en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, débito automático, cheque y visa cuotas. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Formas de pago que les gustaría utilizar a los clientes potenciales que no asisten a un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

La mayoría de los clientes potenciales encuestados preferirían cancelar en efectivo las cuotas mensuales por los servicios que le brinde un gimnasio, argumentando que es una forma de pago que no requiere un costo adicional, es fácil y práctica.

2.8.1.3 Plaza

A continuación se presentan los resultados de la encuesta a clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio en relación a la variable plaza.

a. Habilitación de áreas

Se les preguntó a los clientes potenciales encuestados si les gustaría que un gimnasio cuente con sauna, salón de belleza y spa, a lo que el 72% respondió que sí, y el 28% restante no estaría interesado en utilizar estos servicios. Al 72% que le gustaría la implementación de los servicios mencionados anteriormente, se les preguntó cuantas veces al mes los utilizarían, dando como resultados los datos que se describen a continuación. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Cantidad de veces en el mes que los clientes potenciales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa

| Servicio | Veces que utilizaría el servicio al mes | | | | |
|------------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Salón de belleza | 55 personas | 37 personas | 23 personas | 24 personas | 24 personas |
| Spa | 37 personas | 46 personas | 47 personas | 18 personas | 23 personas |
| Sauna | 28 personas | 47 personas | 33 personas | 32 personas | 34 personas |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

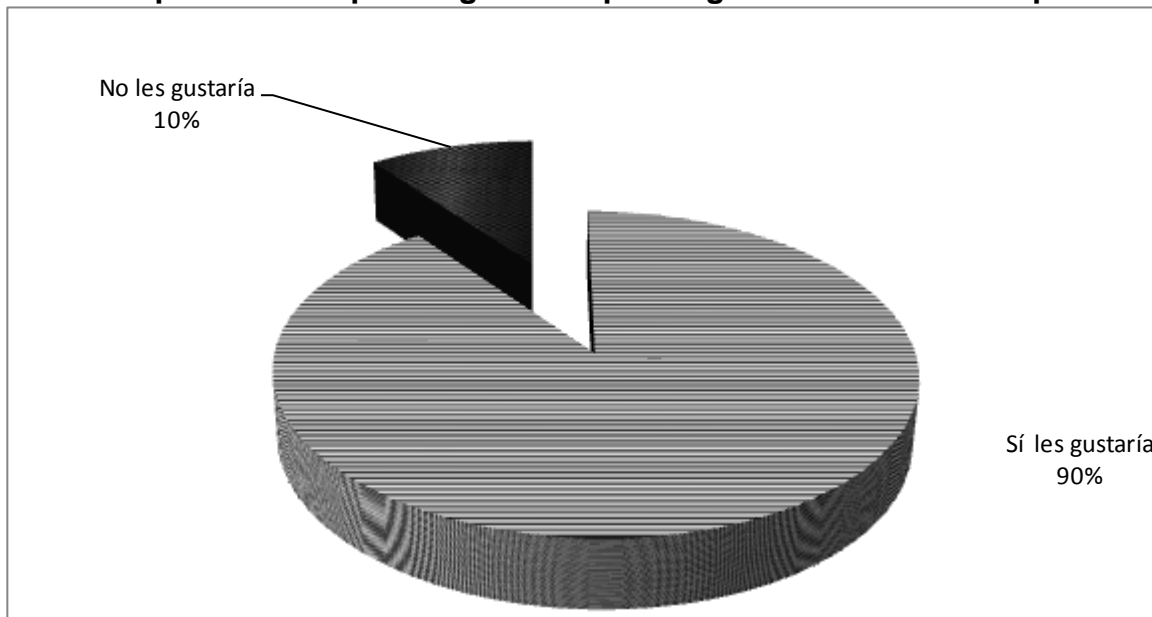
Base: 241 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio y que les gustaría utilizar los servicios de salón de belleza, spa y sauna en un gimnasio.

El cuadro anterior muestra el alto interés de los clientes potenciales en utilizar los servicios de salón de belleza, spa y sauna si estos se implementarán en un gimnasio, haciendo uso de los mismos por lo menos una vez al mes.

Asimismo se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría que un gimnasio cuente con piscina dentro de sus instalaciones, obteniendo los siguientes resultados. (Véase la gráfica 16)

Gráfica 16

Clientes potenciales que les gustaría que un gimnasio cuente con piscina



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Al 90% de los clientes potenciales manifestaron interés en que un gimnasio cuente con piscina, de los cuales el 73% indicó estar interesados en recibir clases de natación y el 27% restante alquilaría la piscina para prácticas.

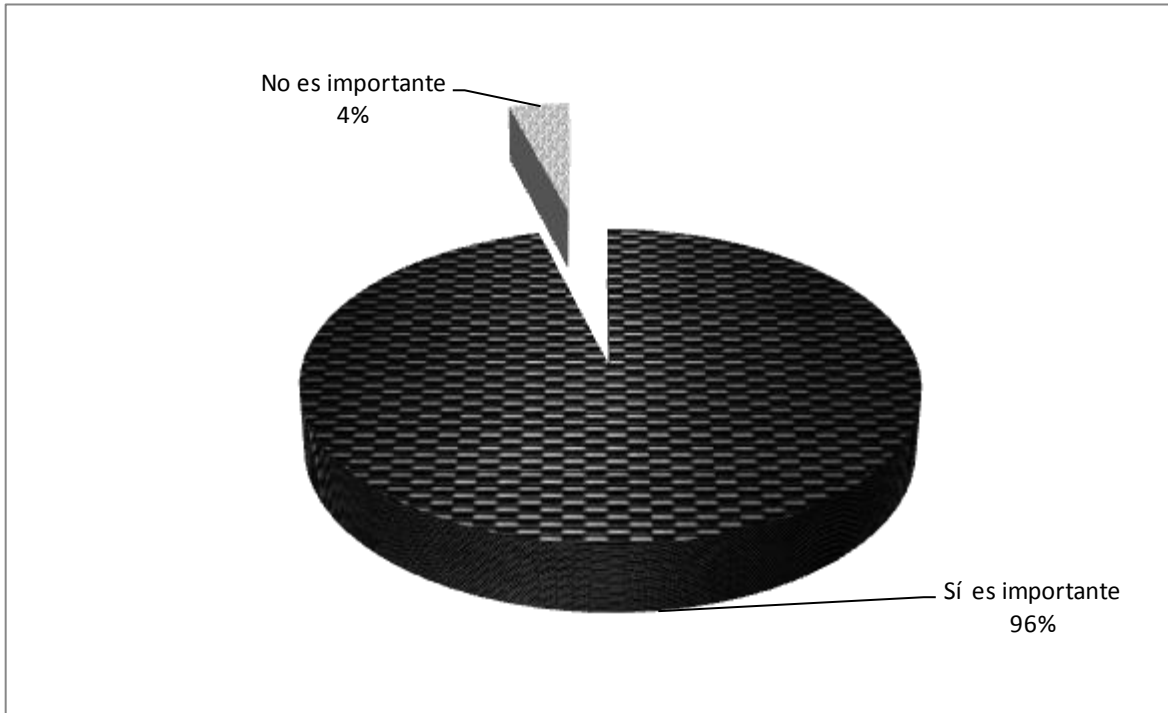
También se les preguntó si estaría de acuerdo en pagar una cuota adicional por el uso de la piscina, por lo que el 53% manifestó sí estar de acuerdo y el 47% restante no, argumentando que debería ir incluido en la cuota mensual.

b. Modernización de equipo

Se les solicitó a los clientes potenciales que indicaran si consideraban importante que un gimnasio cuente con equipo moderno, por lo que el 96% respondió que sí, ya que, les permitirá optimizar las rutinas de ejercicios y obtener mejores resultados a través de la innovación en el uso del equipo moderno. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Importancia para los clientes potenciales que un gimnasio cuente con equipo moderno



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Es importante para los clientes potenciales que al elegir los servicios de un gimnasio, éste cuente con equipo moderno, captando la atención de nuevos usuarios que buscan un servicio que exceda sus expectativas en calidad, instalaciones y equipo.

2.8.1.4 Promoción

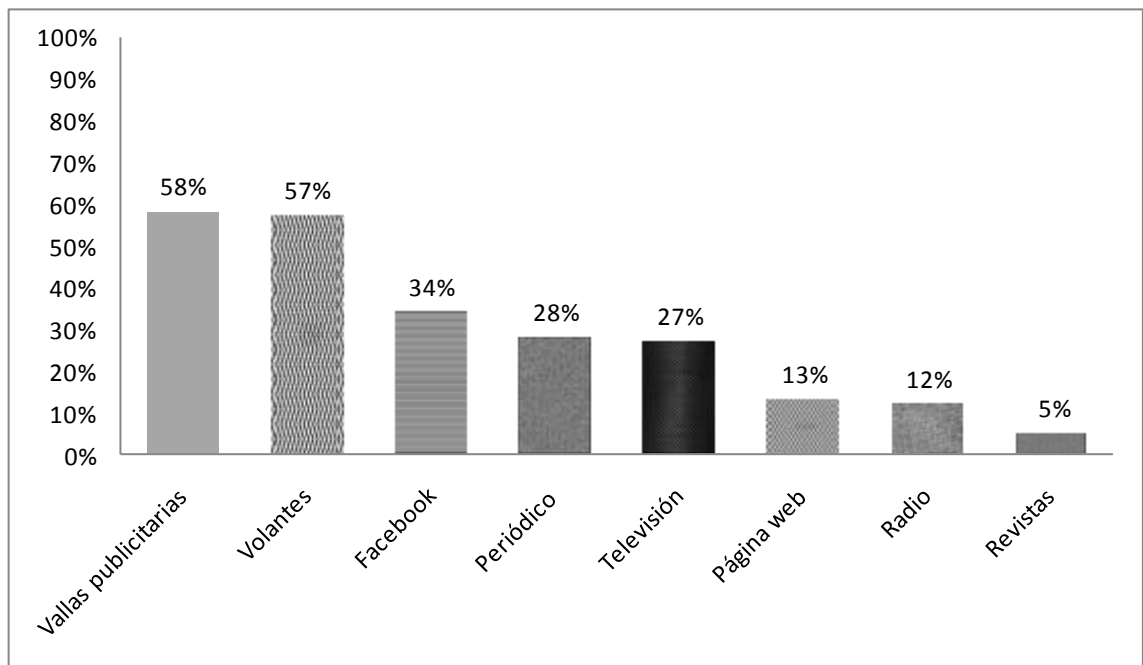
Se encuestó a clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio en relación a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa, por lo que se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

a. Publicidad

Se interrogó a los clientes potenciales por qué medio se han enterado de los servicios que ofrece un gimnasio, a lo que el 38% respondió que fue por un amigo o familiar, el 6% por mercadotecnia directa a través de correo electrónico y llamadas telefónicas y el 61% por publicidad.

Por lo anterior, a los clientes potenciales que se enteraron de los servicios de un gimnasio por publicidad se les preguntó por qué medios se enteraron de los servicios que ofrecen los gimnasios, a lo que respondieron lo siguiente. (Véase la gráfica 18)

Gráfica 18
Medios publicitarios por lo que los cliente potenciales han recibido información sobre los servicios de un gimnasio

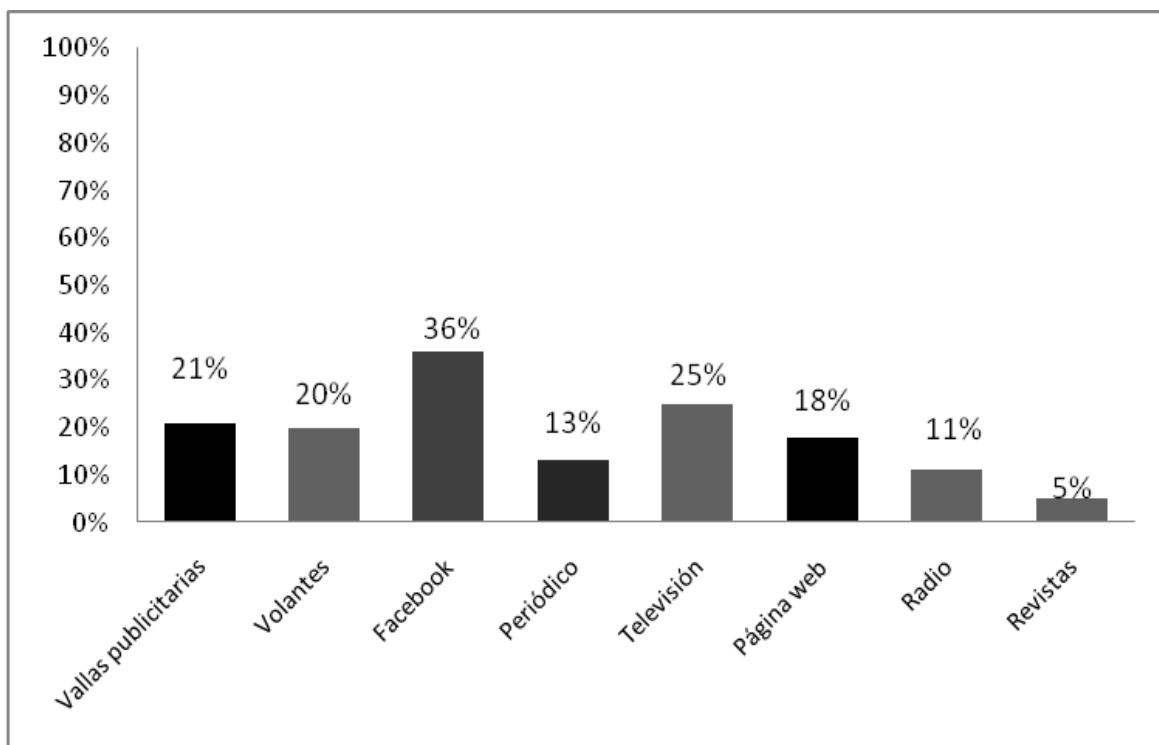


Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 205 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Los clientes potenciales manifiestan haber recibido información de los gimnasios a través de vallas publicitarias ubicadas en lugares que transitan frecuentemente, por volantes distribuidos por personal del gimnasio dando a conocer las nuevas promociones, redes sociales a través de la publicación de textos e imágenes relacionadas con el gimnasio, anuncios en el periódico, televisión y radio; y eventualmente a través de revistas.

Asimismo se preguntó a los clientes potenciales por qué medios les gustaría enterarse de los servicios que ofrece un gimnasio, obteniendo los siguientes resultados. (Véase la gráfica 19)

Gráfica 19
Medios publicitarios que prefieren los clientes potenciales para recibir información sobre los servicios de un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Se determinó que los clientes potenciales en su mayoría prefieren que se les transmita información sobre los servicios de un gimnasio a través de Facebook, vallas y volantes principalmente para enterarse de las promociones especiales. También algunos indicaron que les gustaría recibir información por medio de anuncios en televisión, radio o periódico, ya que, son medios de comunicación masivos muy utilizados.

Se solicitó a los clientes potenciales que indicaran si era importante para ellos que un gimnasio invierta en publicidad para darse a conocer, respondiendo el 100 % que sí es importante, ya que, permiten informar a su mercado objetivo sobre los servicios, promociones, actividades u otros relacionados con el qué hacer de los gimnasios.

b. Promoción de ventas

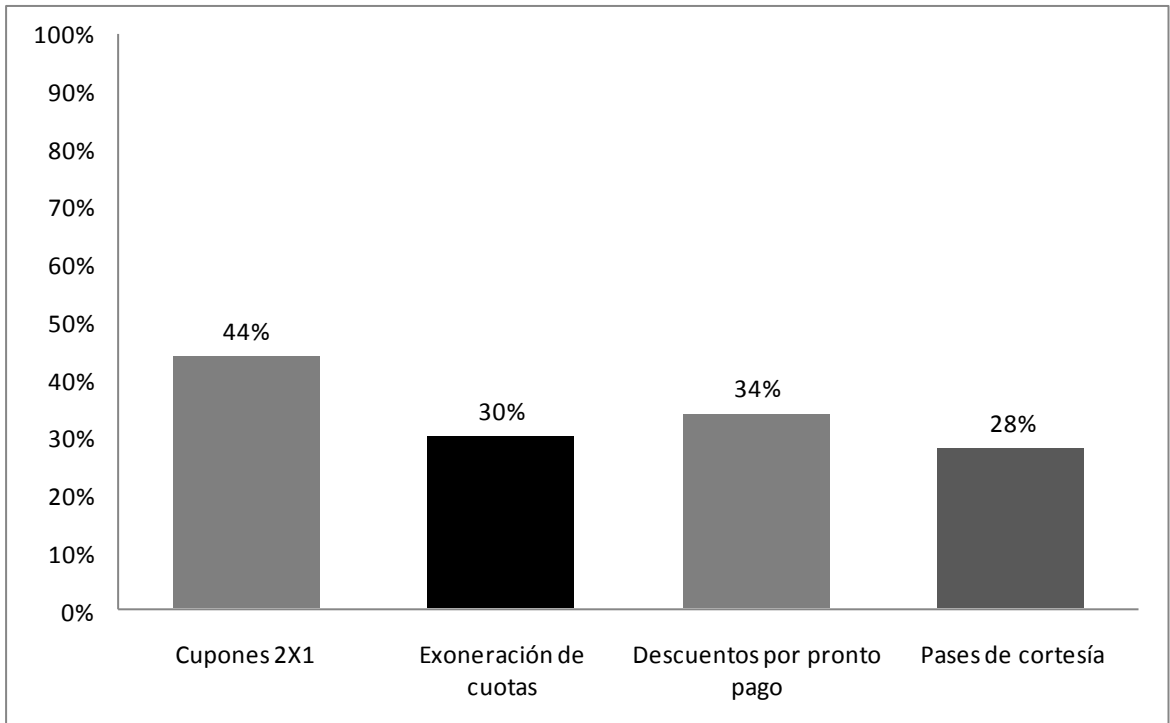
Se les preguntó a los clientes potenciales que han asistido a un gimnasio, si han recibido algún beneficio por promoción de venta, por lo que el 69% manifestó nunca haber recibido uno y el 31% restante indicó que sí han sido beneficiados a través de inscripción gratis, pases de cortesía, descuentos, pago de cuatro meses por el precio de tres, entre otros.

Asimismo se les cuestionó si consideraban importante que los gimnasios brinden promociones para incentivar la contratación de los servicios que ofrecen, dando como resultados que para el 94% es importante que se implementen y el 6% considera que no se necesita de promociones para que las personas decidan inscribirse a un gimnasio.

Al 94% de los clientes potenciales que sí consideran importante la promoción de ventas, se les preguntó qué promociones les gustaría recibir, a lo que respondieron que estarían interesados en pases de cortesía, descuentos por pronto pago, exoneración de cuotas y cupones 2X1. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Promociones que a los clientes potenciales les gustaría que les brindara un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 315 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

Los clientes potenciales indicaron que las promociones de su mayor interés son: los cupones 2X1 porque confiere beneficios para dos personas, descuentos por pronto pago, ya que, les otorga un incentivo de ahorro por pago de cuotas en el tiempo establecido, exoneración de cuotas que les brinda un beneficio económico y pases de cortesía porque permitiría que un amigo o familiar pueda conocer las instalaciones del gimnasio y posteriormente sea motivado a contratar los servicios del mismo.

c. Ventas personales

Se cuestionó a los clientes potenciales si en alguna oportunidad han solicitado información en un gimnasio y si la persona que los atendió los motivó para que se inscribieran y les transmitió toda la información que requerían, obteniendo los siguientes resultados: el 83% ha solicitado información al menos una vez y el 17% no. Del 83% que solicitó información, el 78% considera que el personal de servicio al cliente debe mejorar en atención al usuario, esto debido a que no percibieron un buen trato y no les brindaron la información necesaria para la contratación del servicio.

Por lo anterior, se les preguntó a los clientes potenciales si consideraban importante que las personas encargadas de la atención al usuario en un gimnasio deben estar capacitadas para atender de mejor manera a clientes reales y potenciales, obteniendo que el 97% considera que sí se debe capacitar al personal que realizan esta labor y únicamente el 3% restante no lo considera necesario.

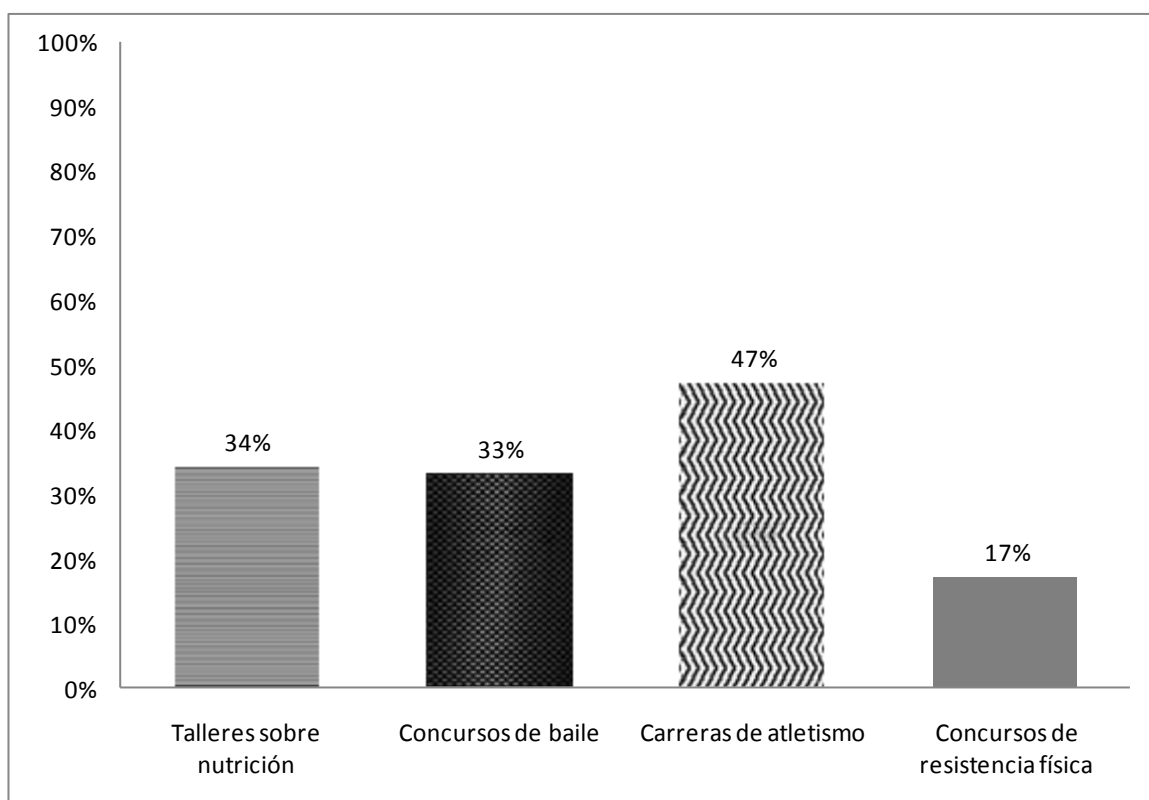
d. Relaciones públicas

Se interrogó a los clientes potenciales si tienen conocimiento sobre algún gimnasio que realiza actividades en beneficio de la salud de las personas, aduciendo el 68% que no se ha enterado de estas y el 32% restante sí ha escuchado de estos eventos.

También se les preguntó si consideraban importante que los gimnasios realizaran actividades en beneficio de la salud de las personas, a lo que el 93% respondió que estas son importantes y para el 7% restante no lo es. Asimismo se les cuestionó si han participado en actividades organizadas por gimnasios y dirigidas a todo público, a lo que respondieron que únicamente el 8% de los encuestados ha tenido participación en estas actividades y el 92% no.

También se les solicitó que indicaran en qué actividades organizadas por un gimnasio les gustaría participar, dando como resultado los datos que se presentan en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Actividades organizadas por un gimnasio en las que les gustaría participar a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 335 clientes potenciales que no asisten a un gimnasio.

De acuerdo a la información obtenida de los clientes potenciales, se determinó las actividades de mayor interés en las que les gustaría participar: talleres de nutrición que los oriente con relación a su alimentación y clase de baile como ejercicio físico para el cuidado de la salud.

e. Mercadotecnia directa

Se interrogó a los clientes potenciales si consideraban importante que un gimnasio envíe información sobre las promociones y servicios a través de la vía telefónica, correo electrónico o redes sociales, obteniendo los siguientes resultados: el 68% lo considera importante y el 32% restante no, argumentando que al necesitar información de los servicios que ofrece un gimnasio las personas pueden acercarse a las instalaciones personalmente.

Además al 68% que considera importante obtener información a través de mercadotecnia directa se les preguntó qué medios directos prefieren para recibir información, dando los siguientes resultados: el 46% por correo electrónico, el 40% por Facebook y el 13% a través de la vía telefónica.

2.8.2 Resultados de la encuesta a clientes potenciales que asisten a un gimnasio

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales que asisten a un gimnasio en relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia.

2.8.2.1 Servicio

Se interrogó a los clientes potenciales que actualmente asisten a un gimnasio con relación a la variable servicio, por lo que se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

a. Fidelización

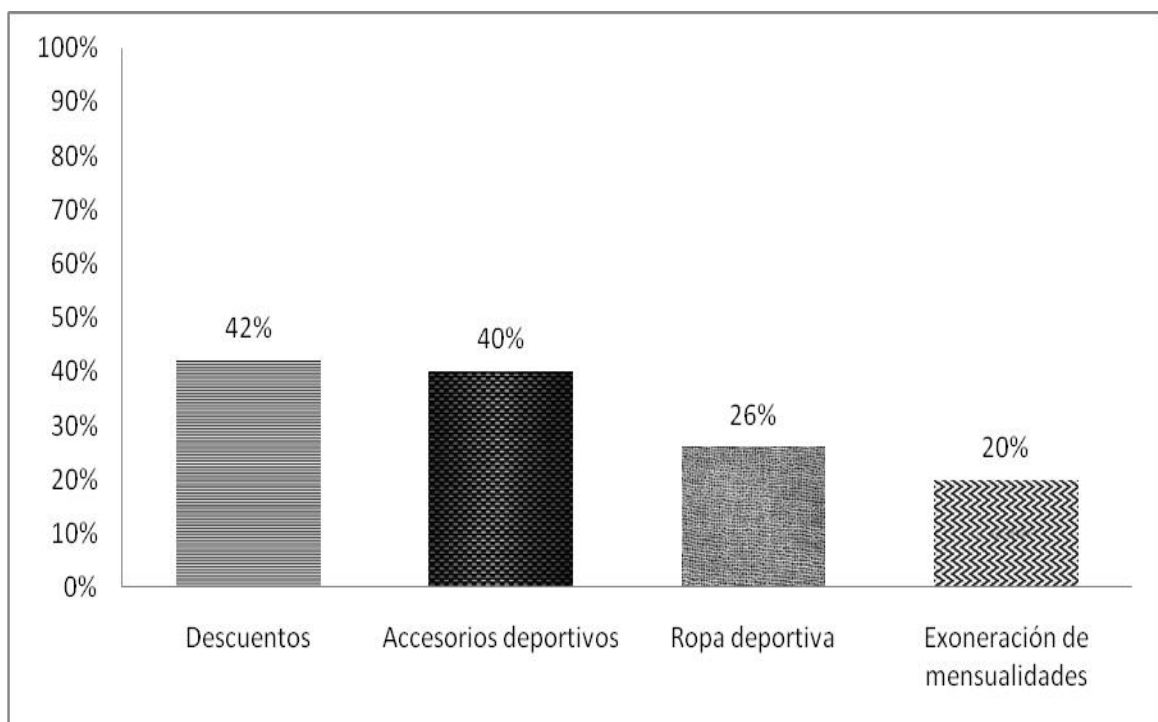
Se interrogó a los clientes potenciales que actualmente asisten a un gimnasio si les han otorgado premios o incentivos por fidelización, el 94% manifiesta nunca haber recibido un premio o incentivo en el gimnasio al que asiste y el 6% indicaron que sí han recibido en pocas ocasiones algún incentivo como accesorios deportivos y descuentos.

Además se les preguntó si consideraban importante que un gimnasio brinde premios o incentivos por fidelización a sus clientes, por lo que el 84% respondió que considera que es importante, para motivar a los usuarios a seguir utilizando los servicios que ofrece, el 16% indicó que no lo es, ya que, cada persona asiste al gimnasio no esperando recibir algún incentivo sino ejercitarse y lograr resultados favorables a través del ejercicio.

También se interrogó a los clientes potenciales que asisten a otros gimnasios sobre qué incentivos por fidelización les gustaría recibir, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Premios o incentivos por fidelización que les gustaría recibir a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

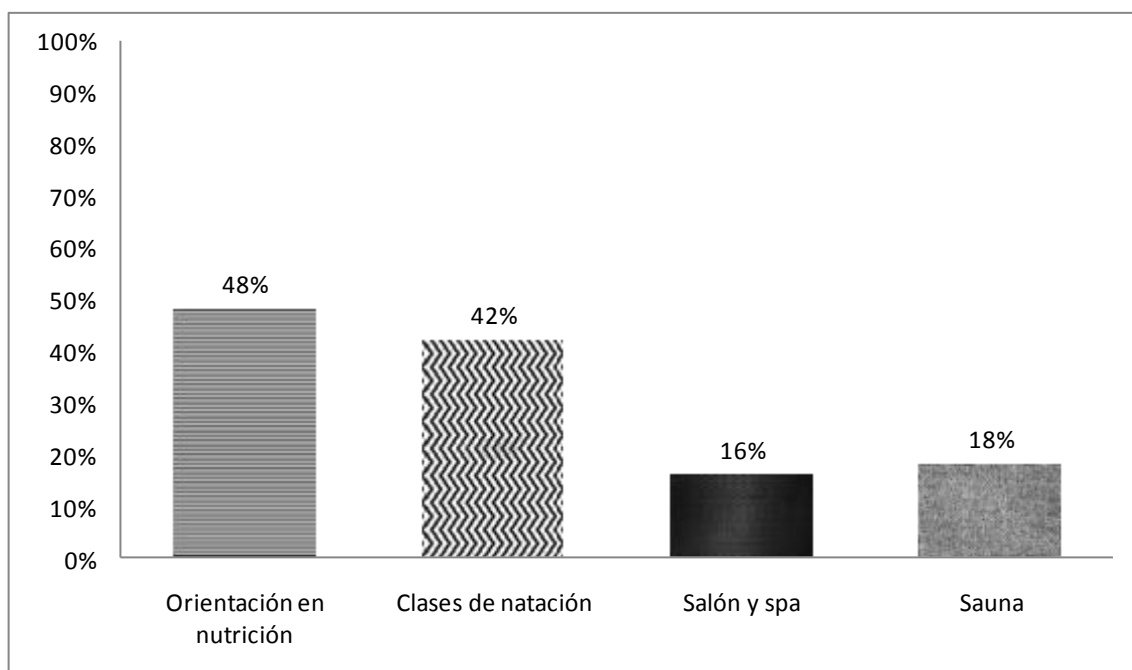
b. Diversificación del servicio

Se les preguntó a los clientes potenciales si han recibido servicios adicionales en los gimnasios a los que asisten, por lo que el 94% indicó no haberlos recibido y el 6% restante sí, asimismo mencionaron que dentro de estos se encuentra un programa de alimentación suplementaria y sauna.

También se les solicitó que indicaran si consideraban importante que los gimnasios ofrezcan servicios adicionales para motivar la asistencia de los usuarios, por lo que el 12% indicó no ser importante y el 88% manifestó que sí lo es, solicitando a la vez que expresaran qué servicios les gustaría recibir, dando los resultados que se muestran en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Servicios adicionales que les gustaría recibir a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio



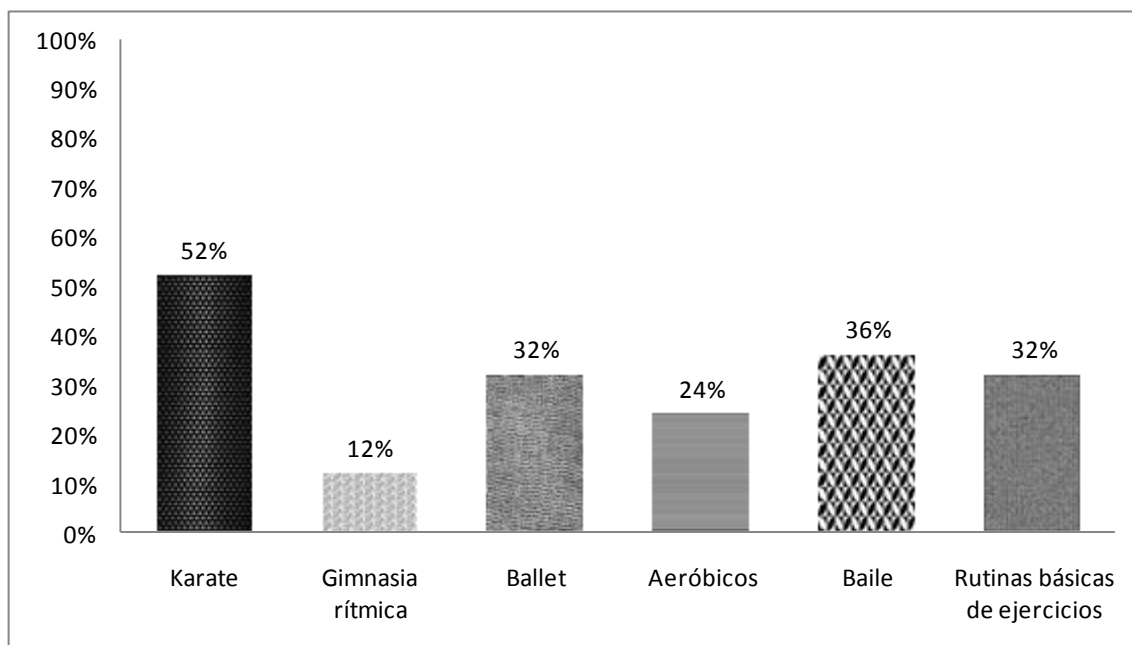
Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

Se determinó que es de importancia para los clientes potenciales que un gimnasio ofrezca el servicio de orientación en nutrición, permitiéndoles lograr mejores resultados en la combinación de ejercicios y alimentación balanceada, además la implementación de clases de natación como complemento a su entrenamiento y rutinas en el gimnasio.

Se les preguntó a los clientes potenciales si consideraban importante que un gimnasio ofrezca programas especiales para niños, a lo que el 82% respondió que sí y para el 18% restante no lo es. Al 82% de los encuestados que consideran importante la implementación de programas para niños, se les preguntó en qué programas estarían interesados, dando como resultado los datos que se detallan en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Programas especiales para niños en los que estarían interesados los clientes potenciales que asisten a un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 41 clientes potenciales que asisten a un gimnasio y estarían interesados en inscribir a un hijo o familiar en un programa especial para niños brindado por un gimnasio.

Los clientes potenciales indicaron estar interesados en que se implementen programas especiales para niños que incluyan: clase de karate que les permitirán adquirir técnicas básicas para la defensa personal, clase de baile, gimnasia rítmica y aeróbicos que les proporcione herramientas para la práctica de ejercicio de forma divertida y melódica; y rutinas básicas de ejercicios acorde a la edad de los niños.

También se les interrogó a los clientes potenciales sobre el horario en el que les gustaría que se impartieran estos programas, a lo que contestaron que prefieren que sea por la tarde o fines de semana, ya que, son los dos horarios que se adecúan al tiempo libre de los niños que estudian.

2.8.2.2 Precio

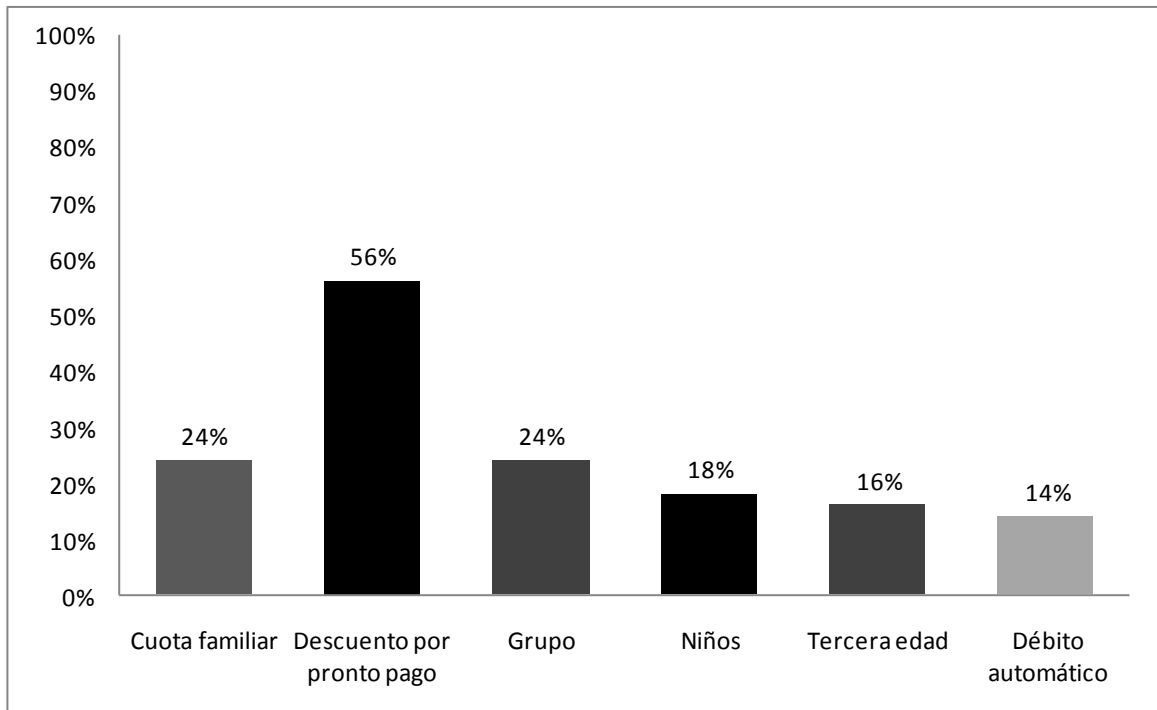
A continuación se presentan los resultados de la encuesta a clientes potenciales que asisten a un gimnasio en relación a la variable precio.

a. Estrategia de precio

Se interrogó a los clientes potenciales si consideraban importante que el precio tenga relación con la calidad del servicio percibido, siendo el 100% quien lo considera importante. También se les cuestionó si consideraban importante que un gimnasio ofrezca distintas tarifas para escoger cuál se adecúe a las necesidades de cada cliente, por lo que el 86% lo considera importante y para el 14 no lo es. Al 86%, se le preguntó sobre las tarifas que les gustaría que un gimnasio les ofrecieran, dando los siguientes resultados. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Tarifas que les gustaría a los clientes potenciales que les ofreciera un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio y les gustaría que un gimnasio ofreciera distintas tarifas.

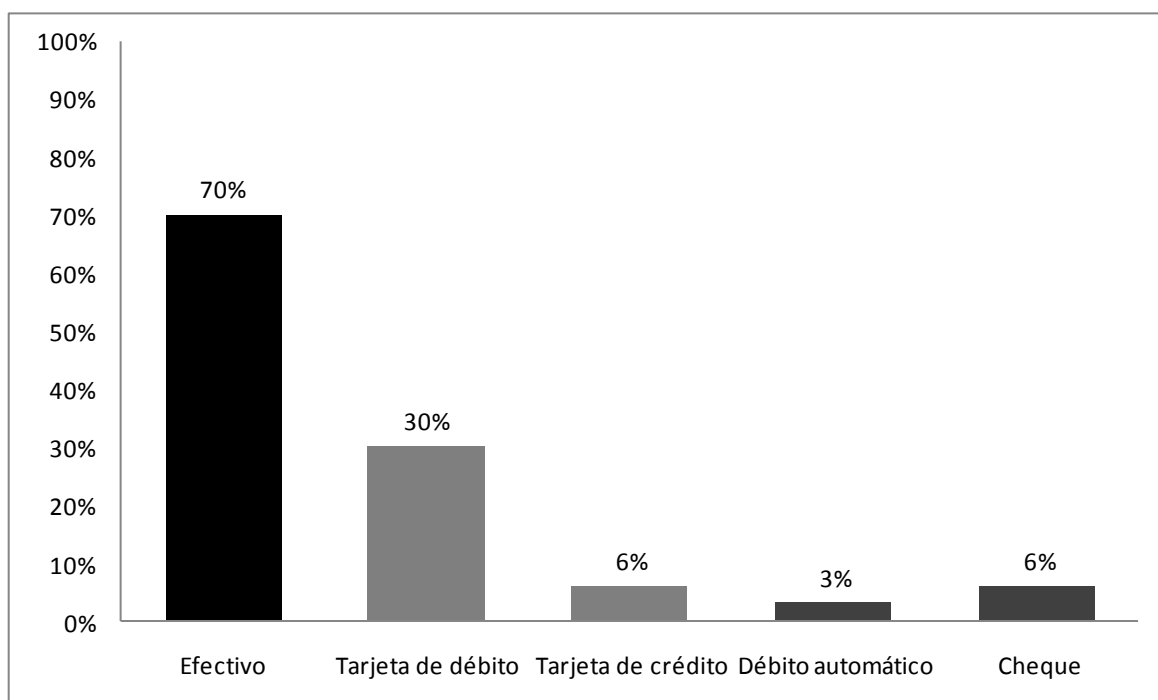
La tarifa de mayor aceptación para los clientes potenciales es la de descuento por pronto pago, considerándolo un beneficio económico al que podrían optar mensualmente; y las cuotas de grupo o familiares porque además de permitirle ir acompañado por un amigo o familiar. Además manifestaron interés en las tarifas para niños y para personas de la tercera edad.

b. Formas de pago

Se les solicitó a los clientes potenciales que indicaran qué formas de pago utilizan para pagar las cuotas mensuales en el gimnasio al que asisten, a lo que el 60% indicó que es en efectivo, el 24% con tarjeta de débito, el 4% con

tarjeta de crédito y el 12% con cheque. También se les preguntó si consideraban importante que un gimnasio brinde diversas opciones para el pago de cuotas mensuales, a lo que el 88% respondió que sí y el 12% dijo que no. También se les preguntó sobre las formas de pago de su preferencia. (Véase la gráfica 26)

Gráfica 26
Formas de pago que les gustaría utilizar a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

Como se observa en la gráfica anterior, la forma de pago de mayor preferencia para los clientes potenciales es en efectivo y con tarjeta de débito.

2.8.2.3 Plaza

Se encuestó a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio con relación a la variable plaza, por lo que se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

a. Modernización de equipo

Se interrogó a los clientes potenciales si consideraban importante que al elegir un gimnasio este cuente con equipo moderno, a lo que el 100% de los encuestados respondió que sí, ya que, lo consideran como elemento importante para brindar un buen servicio.

b. Habilitación de áreas y servicios

Se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría que algún gimnasio brindara el servicio de salón, spa y sauna, a lo que el 84% respondió que sí y el 16% no lo consideraron importante. Del 84% que estarían interesados en utilizar los servicios mencionados anteriormente, el 76% lo haría la cantidad de veces que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 7

Cantidad de veces en un mes que los clientes potenciales utilizarían los servicios de sauna, salón de belleza y spa

| Servicio | Veces que utilizaría el servicio al mes | | | | |
|------------------|--|-------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Salón de belleza | 13 personas | 3 personas | 2 personas | 2 personas | 1 personas |
| Spa | 10 personas | 12 personas | 3 personas | 3 personas | 2 personas |
| Sauna | 7 personas | 9 personas | 7 personas | 4 personas | 7 personas |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 38 clientes potenciales que asisten a un gimnasio y que les gustaría utilizar los servicios de salón de belleza, spa y sauna en un gimnasio.

Asimismo se cuestionó a los cliente potenciales si les gustaría que un gimnasio contará con piscina, a lo que el 92% respondió que sí y el 8% dijo que no. Además se les solicitó que indicaran si estarían interesados en recibir clases de natación, a lo que el 82% manifestó estar interesados y al 18% restante únicamente les gustaría tener la opción de alquiler para realizar prácticas de natación.

También se les preguntó si estaría de acuerdo el realizar un pago adicional por el uso de la piscina, a lo que el 62% indicó que sí y el 38% restante consideran que esta cuota debería incluirse en el pago mensual.

2.8.2.4 Promoción

A continuación se presentan los resultados de la encuesta a clientes potenciales que asisten a un gimnasio con relación a las tácticas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa.

a. Publicidad

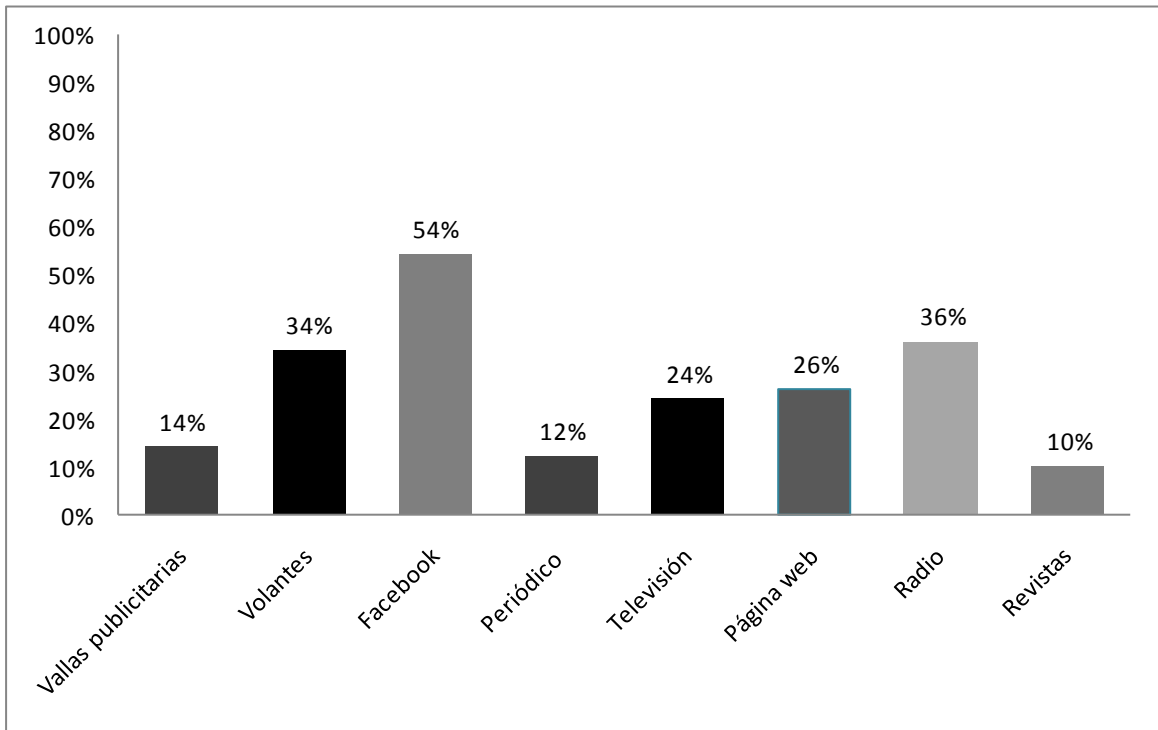
Se les preguntó a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio por qué medio se enteraron de los servicios del mismo, siendo estos: el 36% por medio de publicidad, el 2% marketing directo a través de correo electrónico y llamadas telefónicas y el 74% a través de un amigo o familiar.

También se interrogó si consideraban importante que los gimnasios utilicen medios publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrecen, respondiendo el 87% que sí es importante y para el 13% no lo es.

Además se les cuestionó sobre por qué medios publicitarios les gustaría enterarse de los servicios que ofrece un gimnasio, dando los siguientes resultados. (Véase grafica 27)

Gráfica 27

Los medios publicitarios que prefieren los clientes potenciales para recibir información sobre los servicios de un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

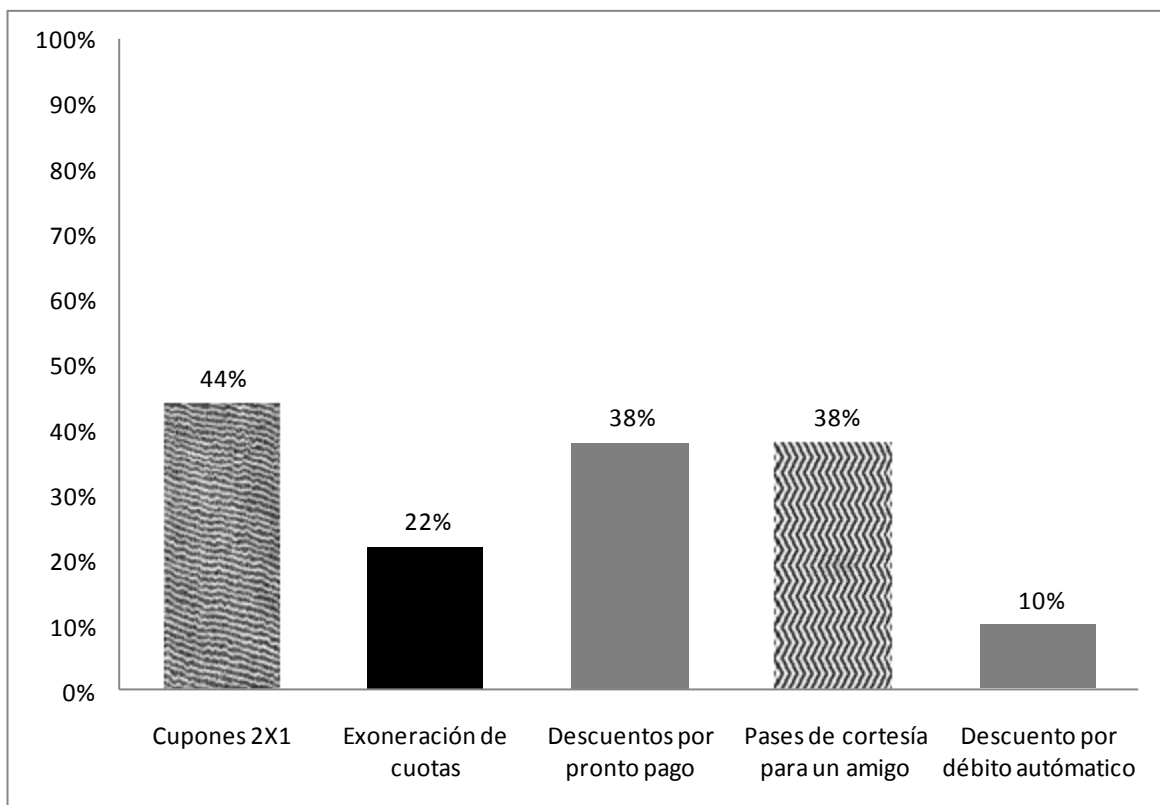
Como se observa en la gráfica anterior, los clientes potenciales prefieren recibir información sobre los servicios de un gimnasio a través de las redes sociales debido al fácil acceso a las mismas, volantes porque les permite obtener información actual de las nuevas promociones de los gimnasios y anuncios en la radio y televisión por ser medios de comunicación masivos de fácil sintonía.

b. Promoción de ventas

Se les preguntó a los clientes potenciales que asisten al gimnasio si han sido beneficiados por alguna promoción especial por parte del mismo, a lo que el 14% respondieron que sí y el 86% restante no. También se les cuestionó si consideraban importante que los gimnasios brinden promociones que beneficien

a los clientes reales y potenciales, por lo que el 92% respondió que sí es importante y para el 8% no lo es. Además se les interrogó sobre qué promociones le gustaría que un gimnasio les ofreciera, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Promociones que a los clientes potenciales les gustaría que les brindara un gimnasio



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

Los clientes potenciales manifiestan mayor interés en optar por promociones de cupones 2X1 porque les permite ir acompañado por un amigo o familiar y a la vez adquirir un ahorro económico, los descuentos por pronto pago porque es un incentivo monetario que se obtiene al pagar oportunamente las cuotas

mensuales, pases de cortesía para un amigo o familiar que deseen conocer las instalaciones del gimnasio y la dinámica de acción del mismo.

c. Ventas personales

Se interrogó a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio si al solicitar información para inscribirse, la persona que los atendió los motivó y les transmitió toda la información que requerían, a lo que el 47% indicó que sí y el 53% considera que el personal de servicio al cliente debe mejorar en atención al usuario, esto debido a que no percibieron un buen trato y no les brindaron la información necesaria para la contratación del servicio.

Por lo anterior, se les preguntó a los clientes potenciales que sí asisten al gimnasio si consideraban importante que las personas encargadas de la atención al usuario en un gimnasio deban estar capacitadas para esa labor, a lo que el 95% considera que sí y únicamente el 5% restante no lo considera necesario.

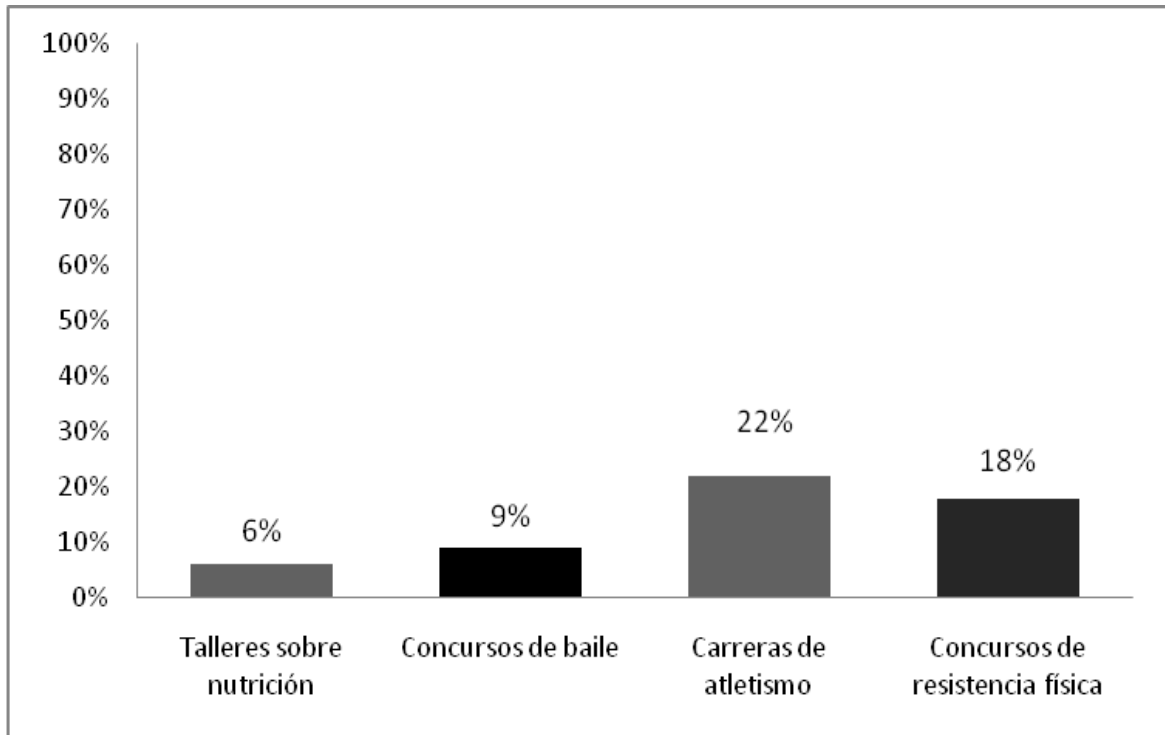
d. Relaciones públicas

Se consultó a los clientes potenciales si tenían conocimiento sobre alguna actividad que haya sido organizada por el gimnasio al que asiste en el cual se hubiese brindado beneficios para la salud de las personas en general, respondiendo que el 48% sí se han enterado de estas actividades y el 52% no tiene conocimiento. Al 48% que sí se ha enterado de actividades de relaciones públicas realizadas por el gimnasio al que asiste, se le preguntó si ha participado en las mismas, a lo que el 21% respondió que sí y el 79% no lo han hecho.

Además se les solicitó que mencionaran en qué actividades les gustaría participar, a lo que respondieron que en carreras de atletismo, concursos de resistencia física, talleres de nutrición y concursos de baile. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Actividades organizadas por un gimnasio en las que les gustaría participar a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

Los clientes potenciales que asisten al gimnasio indicaron que les gustaría participar en las siguientes actividades organizadas por un gimnasio: carreras de atletismo porque les permite compartir en familia y con otras personas que tienen gusto por el deporte, y concursos de resistencia física para evaluar su nivel de entrenamiento ante otras personas que se ejercitan en otros gimnasios.

e. Mercadotecnia directa

Se interrogó a los clientes potenciales que asisten a un gimnasio si consideran importante que se les envíe información sobre los servicios de un gimnasio a través de correo electrónico, teléfono o Facebook, a lo que el 74% de los encuestados lo consideran importante y el 26% no lo consideran necesario.

Además al 74% que consideró importante la mercadotecnia directa para recibir información, se les preguntó sobre los medios directos que prefieren para recibir información de un gimnasio siendo estos: el 12% por teléfono, el 70% por correo electrónico y el 66% por Facebook, considerando que son medios de comunicación efectivos, ya que, permiten un contacto directo con las personas que están brindando información sobre el gimnasio y de ser necesaria se puede realizar una retroalimentación con el emisor.

2.9 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia aplicada a los servicios ofrecidos por un gimnasio

En la investigación de campo se determinó que GZ´D no cuenta con estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitan comunicar los servicios que ofrece. Actualmente se han desarrollado algunas tácticas como: fijación de precios con relación a la competencia, publicidad en vallas y volantes, promociones 2X1 e inscripción gratis y algunas actividades internas como clases especiales, concursos de baile, entre otras; sin embargo, no se han obtenido los resultados esperados, que permitan incrementar el número de clientes nuevos y la retención y fidelización de los clientes actuales.

Asimismo se determinó que no se cuenta con un programa de fidelización de clientes, ni diversificación en el servicio que le permita abarcar nuevos segmentos del mercado y ampliar los servicios que se ofrecen. Además se cuenta con espacios ociosos e inhabilitados que podrían brindar múltiples beneficios al gimnasio. Con relación a la mezcla promocional, únicamente se han utilizado algunos medios publicitarios y medios directos para dar a conocer el gimnasio, que no han sido evaluados para comprobar la efectividad de los mismos. A continuación se presenta un cuadro resumen de los resultados de la investigación en relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia que sustentan las estrategias propuestas en el capítulo III. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Cuadro resumen del análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia

| Tácticas | Cliente real | Cliente potencial que no asiste al gimnasio | Cliente potencial que asiste a un gimnasio |
|---|---|---|---|
| Estrategia de servicio | | | |
| Fidelización: Recibe o le gustaría recibir algún premio o incentivo por fidelización | Sí ha recibido 10% No ha recibido 90% | Sí le gustaría 81% No le gustaría 19% | Sí le gustaría 84% No le gustaría 16% |
| Diversificación: ha recibido o le gustaría recibir servicios adicionales como orientación en nutrición y programas para niños | Sí ha recibido 08% No ha recibido 92% | Sí le gustaría 85% No le gustaría 15% | Sí le gustaría 88% No le gustaría 12% |
| Estrategia de precio | | | |
| Precio: esta de acuerdo con las tarifas establecidas en GZ'D | Sí 98% No 02% | No aplica | No aplica |
| Formas de pago de mayor preferencia | Efectivo 76% Cheque 16% Tarjeta de débito 28% Tarjeta de crédito 10% | Efectivo 70% Cheque 08% Tarjeta de débito 23% Tarjeta de crédito 10% | Efectivo 70% Cheque 06% Tarjeta de débito 30% Tarjeta de crédito 06% |
| Estrategia de plaza | | | |
| Habilitación de áreas: les gustaría que GZ'D o un gimnasio cuente con piscina | Sí 88% No 12% | Sí 90% No 10% | Sí 92% No 08% |
| Estrategia de promoción | | | |
| Publicidad: medios por los cuales se enteraron de los servicios de GZ'D o de otro gimnasio | Publicidad 32% Amigo o familiar 68% | Publicidad 61% Amigo o familiar 38% | Publicidad 36% Amigo o familiar 74% |
| Promoción de ventas: ha sido beneficiado por alguna promoción otorgada por GZ'D u otro gimnasio | Sí 27% No 73% | Sí 31% No 69% | Sí 14% No 86% |
| Ventas personales: necesidad de capacitar al personal de servicio al cliente | Sí 59% No 41% | Sí 98% No 02% | Sí 95% No 05% |
| Relaciones públicas: ha participado o le gustaría participar en actividades de relaciones públicas | Sí ha participado 42% No ha participado 58% | Sí le gustaría 100% | Sí le gustaría 100% |
| Mercadotecnia directa: ha recibido o le gustaría recibir información por correo electrónico, teléfono, redes sociales sobre los servicios de GZ'D o de otro gimnasio | Sí ha recibido 35% No ha recibido 35% | Sí le gustaría 68% No le gustaría 32% | Sí le gustaría 74% No le gustaría 26% |

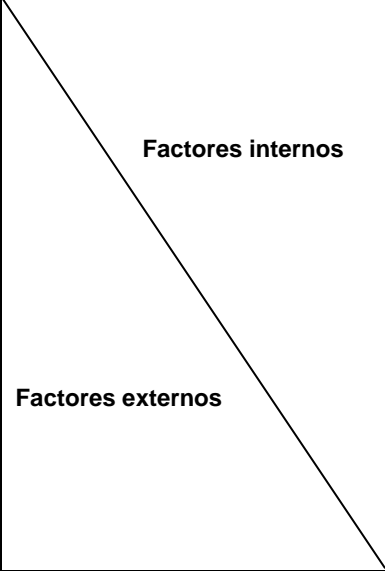
Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 184 clientes reales.

Base: 335 clientes potenciales que no asisten a ningún gimnasio.

Base: 50 clientes potenciales que asisten a un gimnasio.

2.10 Análisis FODA

| | | |
|--|--|--|
|  | Fortalezas | Debilidades |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. 33 años de experiencia en el mercado. 2. Servicio bien calificado por los clientes reales. 3. Ofrece diversas tarifas como: individual, por pareja, corporativa, tercera edad, diaria. 4. Amplias instalaciones. 5. Personal entrenado y capacitado. 6. Horario de operación flexible. 7. Diversidad de clases especiales. 8. Servicios adicionales y complementarios como: parqueo y vigilancia, cafetería, tienda de accesorios deportivos, duchas con agua caliente. 9. Disponibilidad económica para invertir en estrategias de mercadeo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un programa de fidelización dirigido a clientes reales. 2. Espacio físico ocioso. 3. Piscina deshabilitada. 4. Falta de capacitación al personal de ventas. 5. Poca publicidad por medios directos. 6. Baja en ventas históricas por pérdida o rotación de clientes reales hacia otros gimnasios. 7. Escasas actividades de relaciones públicas. |
| Oportunidades | Estrategia FO | Estrategia DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en la economía de Guatemala en un 3.9% beneficiando el poder adquisitivo de bienes y servicios. 2. Aumento de población con interés por el cuidado de la salud y acondicionamiento físico. 3. Nuevas tendencia para ejercicio (pilates, yoga, clases de baile, natación etc.). | <p>Optimización de las instalaciones del gimnasio a través de brindar un servicio de alta calidad que permitan motivar a los clientes reales a seguir utilizando los servicios de GZ'D e incrementar el número de clientes nuevos. (F1, F2, F4, F5, F6, F7, F8, F9, O1, O2, O3)</p> | <p>Implementación de un programa de fidelización de clientes reales y diversificación del servicio a través de la habilitación de la piscina y un salón que será utilizado como clínica, con la finalidad de brindar los servicios de orientación nutricional y clases de natación, que permitan optimizar los espacios ociosos del gimnasio. (D1, D2, D3, O1, O2, O3)</p> |
| Amenazas | Estrategia FA | Estrategia DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia local a través de 4 de gimnasios ubicados en la zona y lugares aledaños. 2. Aumento del 1.6 % de desempleo en Guatemala, afectando el poder adquisitivo de los clientes reales y potenciales. 3. Personas que pierden el gusto por la práctica de ejercicios y/o deportes, por dedicarse a otras actividades. | <p>Fijación de tarifas de introducción para los nuevos servicios y tarifas con relación a la competencia que se adecúen al poder adquisitivo de los clientes reales y potenciales, motivando la adquisición de los servicios del gimnasio. (F1, F2, F3, F5, F8, F9, A1, A2)</p> | <p>Implementación constante de comunicación de los servicios del gimnasio a través de medios publicitarios masivos, desarrollo de promociones para incrementar las ventas, capacitación al personal de servicio al cliente y personal administrativo en temas relacionados a ventas y atención al usuario, ejecución de actividades de relaciones públicas y uso de medios directos para informar sobre los servicios del gimnasio. (D1, D4, D5, D6, D7, A1, A2, A3)</p> |

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2014.

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

La mezcla de mercadotecnia a través de la combinación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, permite que las organizaciones desarrollen una planificación estratégica integral que dan lugar al desarrollo de acciones que promueven que los productos o servicios sean de mayor aceptación en el mercado. En GZ´D, como en otros gimnasios, la mercadotecnia ha llegado a ser una herramienta valiosa para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo e implementar estrategias que permitan brindar mejoras en el servicio, lograr la fidelización de los clientes reales y aumentar la membrecía de nuevos.

Derivado de la investigación de campo se determinó que actualmente GZ´D ha experimentado baja en la demanda de los servicios que ofrece y rotación de grupos de la membrecía hacia otros gimnasios, la tendencia de las ventas historias es hacia a baja, debido a que no cuenta con un programa de fidelización de los clientes reales, no se brindan otros servicios de interés para los usuarios, además no cuentan con una estrategia promocional para dar a conocer el gimnasio. Por lo anterior en el presente capítulo se describe la propuesta para aplicar la mezcla de mercadotecnia a los servicios ofrecidos por GZ´D, esto con el fin de incrementar la demanda de los servicios del gimnasio.

3.1 Objetivos

El desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia pretende alcanzar los siguientes objetivos:

3.1.1 Objetivo general

Proporcionar a GZ'D una propuesta que contenga estrategias para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en los servicios ofrecidos, que permitan incrementar un 30% de clientes nuevos (105 clientes nuevos) en un año.

3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer una estrategia de servicio por medio de la fidelización de clientes y diversificación del servicio, que permita otorgar beneficios que incremente la demanda de los mismos.
- Determinar una estrategia de precio que motive a los clientes reales y potenciales a contratar los servicios ofrecidos por GZ'D.
- Proponer una estrategia de plaza que permita la optimizar las instalaciones y los medios de infraestructura idóneos para brindar los servicios de GZ'D.
- Diseñar una estrategia promocional que permita comunicar a los clientes reales y potenciales los servicios que ofrece el gimnasio incentivando la adquisición de los mismos.

3.2 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Para lograr incrementar el número de clientes nuevos y fortalecer la fidelización de los clientes reales del gimnasio, se propone la implementación de estrategias en los cuatro elementos principales que conforman la mezcla de mercadotecnia, las cuales se presentan a continuación. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

| Estrategia | Tácticas | Dirigida a | Indicadores |
|--------------------------------|--|---|---|
| Estrategia de servicio | <u>Fidelización</u> • Regalo de cumpleaños | • Clientes reales | • Retención de clientes reales |
| | <u>Diversificación del servicio</u> • Programas especiales para niños (karate, baile y natación) • Orientación en nutrición | • Clientes reales • Clientes potenciales • Niños de 5 a 12 años | • Abarcar nuevos segmentos del mercado • Ofrecer un nuevo servicio relacionado al acondicionamiento físico |
| Estrategia de precio | Fijación de precios con relación a la competencia | • Clientes potenciales | • Atraer la atención de los clientes potenciales para contratar los servicios del gimnasio |
| | Precios de introducción | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Ofrecer precios bajos de introducción que sean atractivos para el nuevo segmento de mercado que se pretende abarcar |
| Estrategia de plaza | Habilitación de áreas y servicios | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Optimizar las instalaciones físicas con las que cuenta el gimnasio |
| Estrategia de promoción | Publicidad | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Comunicar los servicios que ofrece el gimnasio |
| | Promoción de ventas | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Motivar la compra de los servicios que ofrece el gimnasio |
| | Ventas personales | • Personal del área de servicio al cliente | • Capacitar al personal de servicio al cliente para mejorar las actividades de ventas personales que realizan |
| | Relaciones públicas | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Dar a conocer el gimnasio a través de actividades con el público meta |
| | Mercadeo directo | • Clientes reales • Clientes potenciales | • Transmitir información de gimnasio a través de medios de comunicación directos |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.1 Segmentación de mercado

Previo a desarrollar cada una de las estrategias propuestas, se presenta la descripción del segmento de mercado a quién se pretende brindar los servicios de GZ'D. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Segmentación del mercado de los servicios ofrecidos por GZ'D

| Segmento | Definición |
|---------------------------|--|
| Segmentación geográfica | Personas que viven o trabajan en la zona 5 de la ciudad de Guatemala y en las zonas 1, 6 y 18. |
| Segmentación demográfica | Personas de 15 a 70 años, estado civil indistinto, de sexo femenino y masculino, con ingresos familiares mensuales alrededor de Q.5,000.00 en adelante, estudiantes, profesionales y/o deportistas. |
| Segmentación psicográfica | El grupo objetivo está integrado por personas con gusto por los deportes y el ejercicio físico, los cuales le brindan importancia al cuidado de su apariencia física y estado de salud. Dedicar mucho tiempo a las actividades profesionales y/o deportivas. |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.2 Estrategia de servicio

Todo producto o servicio busca satisfacer una necesidad. A diferencia de los productos, los servicios son intangibles, por lo que el conjunto de elementos que intervienen en la entrega del mismo influye en la satisfacción que pueda brindar a los usuarios. Para los clientes reales y potenciales de GZ'D, percibir calidad en el servicio puede ser un motivador importante que influya en su satisfacción. A continuación se detallan las tácticas que se proponen para el desarrollo de la estrategia de servicio.

3.2.2.1 Fidelización

Debido a la importancia de crear fidelización en los clientes actuales para contrarrestar la rotación de grupos de la membresía hacia otros gimnasios de la competencia, se propone la implementación de la táctica de fidelización, la cual se describe a continuación.

a. Objetivo

Motivar a los clientes reales a través de incentivos y premios para lograr la preferencia de los servicios ofrecidos por GZ'D.

b. Descripción

Esta táctica consiste en otorgar regalos que se les proporcionará a los clientes reales para motivar su permanencia en el gimnasio. Con base en los resultados obtenidos en el capítulo II se determinó que los clientes reales se ven motivados para adquirir los servicios de un gimnasio cuando éste les otorga premios o incentivos tales como: rebajas en la cuota mensual, accesorios deportivos y ropa deportiva.

Esta táctica consiste en otorgar un regalo en la fecha de cumpleaños de cada cliente real que tenga al menos un año de asistir a GZ'D. Se propone brindar las siguientes opciones: pachones, playeras y gorras. A continuación se presentan los diseños de los regalos que se pondrían a disposición. (Véase figuras 12, 13, y 14)

Figura 12
Diseño de pachones



Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Color: negro, amarillo y azul

Capacidad: 1 litro

Figura 13
Diseño de playeras



Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Tallas: S, M, L, XL
Color: blanco y azul
Playeras unisex

Figura 14
Diseño de gorras



Frontal



Reverso



Frontal



Reverso

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Color: blanco y azul

Talla: única

c. Grupo objetivo

La táctica de fidelización va dirigida a clientes reales del gimnasio, otorgándoles un regalo en la fecha de cumpleaños a todos los clientes reales de GZ´D que tengan al menos un año de asistencia.

d. Duración

Se propone aplicar esta táctica todos los meses del año.

e. Beneficios

El desarrollo de la táctica de fidelización permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Motivar la permanencia de los clientes reales y su preferencia por los servicios de GZ´D.
- Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes reales de GZ´D, que permita lograr su fidelización.

f. Responsable de la implementación

La gerente general en coordinación con el personal de servicio al cliente serán los encargados de llevar un control y registro de las fechas de cumpleaños de los clientes reales, contactarlos por teléfono el día de su cumpleaños y hacer la entrega de los regalos.

g. Medio de difusión

Esta táctica se dará a conocer a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto y a través de Whatsapp el día del cumpleaños de cada cliente real.

h. Diseño de los medios

Para dar a conocer a los clientes reales la táctica de regalos de cumpleaños se propone un formato de llamada telefónica (Véase tabla 5), mensajes de texto (Véase tabla 6) y mensajes por whatsapp (Véase figura 15). Las tres formas de comunicación contienen información que pretende felicitar al cliente real por su cumpleaños e informarle que debe solicitar un obsequio en su próxima visita al gimnasio.

Tabla 5
Llamada de felicitación por cumpleaños a clientes reales

| Mensaje | Llamada estructurada |
|--------------------|---|
| Saludo | (Buenos días / Buenas tardes), mi nombre es _____, colaborador de GZ'D. ¿Cómo esta? _____ |
| Cuerpo del mensaje | Es de nuestro conocimiento que hoy es un día especial, por lo que en nombre de GZ'D queremos desearle un feliz cumpleaños, que la pase muy bien al lado de sus seres queridos. Además, me es grato informarle que GZ'D desea premiar su preferencia a nuestros servicios por lo que queremos otorgarle un regalo en su próxima visita. Favor de pasar a la recepción principal a traer su obsequio. |
| Despedida | Muchas gracias por atender mi llamada. Que tenga un buen día. Hasta luego. |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Tabla 6

Estructura de mensaje de texto para felicitar a los clientes reales en su cumpleaños

| Mensaje de texto |
|--|
| ¡GZ'D le desea un Feliz Cumpleaños! que la pase muy bien al lado de sus seres queridos. Además, nos es grato informarle que GZ'D desea premiar su preferencia a nuestros servicios, por lo que queremos otorgarle un regalo en su próxima visita. Favor de pasar a la recepción principal a traer su obsequio. ¡Felicidades! |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Figura 15

Mensaje por whatsapp para felicitar a clientes reales en su cumpleaños



Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

i. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de fidelización de clientes reales es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto para la implementación de la táctica de fidelización

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|----------|----------------|-------------------|
| Regalos de cumpleaños | | | |
| Producción de pachones con el logotipo de GZ'D | 200 | Q.7.50 c/u | Q.1,500.00 |
| Confección de playeras con el logotipo de GZ'D. | 150 | Q.22.00 c/u | Q.3,300.00 |
| Elaboración de gorras con el logotipo de GZ'D. | 100 | Q.22.00 c/u | Q.2,200.00 |
| Total | | | Q.7,000.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.2.2 Diversificación del servicio

La diversificación permitirá agregar valor al servicio, brindando a los clientes reales y potenciales una gama de servicios adicionales con relación al servicio básico de acondicionamiento físico.

a. Objetivo

Incrementar la demanda de GZ'D, ofreciendo servicios adicionales que sirvan como motivación para retener a los clientes reales y atraer a clientes nuevos.

b. Descripción

Se propone la implementación de nuevos servicios que permitirán brindar un valor agregado a los servicios actuales y atraerá la atención de nuevos segmentos del mercado a través de programas especiales para niños y orientación en nutrición. A continuación se describe cada servicio propuesto.

b.1 Programas especiales para niños

Derivado de la investigación de campo se determinó que los clientes reales y potenciales del gimnasio tienen interés en el desarrollo de clases dirigidas a infantes, que a la vez fomenten la práctica de deporte y un buen estado de salud física, siendo las de mayor preferencia: clase de karate, baile y natación.

En ese sentido se propone ofrecer programas especiales para niños de 5 a 12 años de edad, a desarrollarse en dos jornadas, plan diario y plan sabatino (Véase tabla 7); además, se presenta una calendarización para el desarrollo de dichos programas y el diseño de un afiche informativo que se colocará en la cartelera del gimnasio (Véase figura 16).

Tabla 7
Programas especiales para niños

| Descripción | Horario | Días |
|--|--|----------------------------|
| Karate: se ofrecerán clases de karate en dos categorías por edades: A. De 5 a 8 años B. De 9 a 12 años | 3:00 a 4:00 p.m. | Lunes, miércoles y viernes |
| | 10:00 a 11:00 a.m. | Sábado |
| Baile infantil: incluye una gama de clases de aeróbicos, zumba y gimnasia rítmica. Dirigido a niños de 5 a 12 años de edad. | 3:00 a 4:00 p.m. | Martes y jueves |
| Natación: se ofrecerán clases de natación en dos categorías por edades: A. De 5 a 8 años B. De 9 a 12 años | 3:00 a 4:00 p.m. 4:00 a 5:00 p.m. | Lunes, miércoles y viernes |
| | 10:00 a 11:00 a.m. 11:00 a 12:00 p.m. | Sábado |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Figura 16

Diseño de afiche de programas para niños



PROGRAMAS PARA NIÑOS

| Horario | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------|------------|--------|------------|--------|------------|------------|
| 10:00 a 11:00 | | | | | | Karate |
| | | | | | | Natación A |
| 11:00 a 12:00 | | | | | | Natación B |
| 15:00 a 16:00 | Karate | Baile | Karate | Baile | Karate | |
| | Natación A | | Natación A | | Natación A | |
| 16:00 a 17:00 | Natación B | | Natación B | | Natación B | |






**Categoría A (5 a 8 años)*

**Categoría B (9 a 12 años)*

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: programas especiales para niños

Medida: 50 cm. x 64 cm.

Impresión: full color

Cantidad: 1

b.2 Orientación en nutrición

Este servicio tendrá como objetivo primordial orientar a los clientes reales y potenciales en la combinación y selección de alimentos para mejorar su estado de salud, controlar su peso y prevenir enfermedades a través de aplicar una dieta balanceada para lograr los resultados deseados con la práctica de ejercicios. Cada sesión tendrá una duración de 30 minutos, según previa cita y se atenderá los días jueves de 7:00 a 9:00 p.m. y sábados de 7:00 a 12:00 p.m., se podrá programar una cita en otro horario si es solicitada por un cliente. El costo por sesión de orientación en nutrición será de Q80.00 cada una. Para este servicio se propone la contratación de un profesional nutricionista a quien se le pagará Q.2400 mensuales por 7 horas a la semana.

c. Grupo objetivo

La táctica de diversificación del servicio está orientada a:

- Programas especiales para niños: clientes reales y potenciales que tengan a su cargo niños de 5 a 12 años y estén interesados en que practiquen karate, baile infantil o natación.
- Orientación en nutrición: clientes reales y potenciales, de 15 a 70 años que desean mejorar su alimentación para obtener los resultados deseados al ejercitarse, además que requieren mejorar su estado de salud física.

d. Duración

La táctica de diversificación del servicio se aplicará todos los meses del año.

e. Medio de difusión

Esta táctica se dará a conocer a través de:

- Mupis que se expondrán en un circuito de 14 mupis por una catorcena, el 50% con impacto a personas que se trasladan en vehículos y 50% dirigida a

peatones en paradas de buses, esta táctica se implementará en el mes de marzo. (Véase figura 22)

- Cuatro vallas publicitarias que se colocarán en puntos estratégicos aledaños al gimnasio. (Véase figura 23).
- Volantes que serán entregados por personal del gimnasio en las calles, centros comerciales cercanos y actividades de relaciones públicas. (Véase figura 24)
- Redes sociales y correo electrónico a través del envío y publicación de volantes electrónicos. (Véase figura 24)

f. Beneficios

El desarrollo de esta táctica permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Abarcar un nuevo segmento del mercado para obtener mayores márgenes de utilidad.
- Beneficiar a los padres de familia brindando un programa novedoso e innovador especialmente para niños, y fomentar en la comunidad la práctica de deporte.
- Orientar a los clientes reales con relación a su alimentación para lograr los resultados deseados al realizar ejercicios.

g. Responsable de la implementación

La gerente general será la encargada de:

- Contratar instructores para impartir las distintas clases para niños.
- Contratar los servicios de un nutricionista y suministrar los implementos necesarios para las citas de orientación en nutrición, además evaluar la compra de mobiliario y equipo de la clínica.
- Coordinar la elaboración y entrega de los volantes informativos.
- Dar a conocer el programa para niños a través de redes sociales y página la web del gimnasio.

El personal de servicio al cliente será el encargado de:

- Programar citas de orientación en nutrición y verificar el cumplimiento de las mismas, además deberán realizar el cobro por el servicio.

h. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de diversificación del servicio es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Presupuesto para la implementación de la táctica de diversificación del servicio

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|--|----------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Programas especiales para niños | | | |
| Maestro karate: los días lunes, miércoles y viernes de 3:00 a 4:00 p.m. y sábados de 10:00 a 11:00 a.m.; Q.200.00 por clase. | 12 meses | Q.200.00 * 32 clases al mes= 6,400.00 | Q.76,800.00 |
| Maestro de baile para niños: todos los días martes y jueves de 3:00 a 4:00 p.m.; Q.150.00 por clase. | 12 meses | Q.150.00 * 8 clases al mes= 1,600.00 | Q.19,200.00 |
| Maestro de natación: los días lunes, miércoles, viernes y sábado. En horarios de 3:00 a 5:00 p.m. y sábado de 10:00 a 12:00 p.m.; Q.200.00 por clase. | 12 meses | Q.200.00 * 32 clases al mes= 6,400.00 | Q.76,800.00 |
| Afiche de calendarización | 1 afiche | Q.30.00 | Q. 30.00 |
| Orientación en nutrición | | | |
| Se contratará un profesional en nutrición quien atenderá a los días jueves de 7:00 a 9:00 p.m. y sábados de 7:00 a 12:00 p.m. Las sesiones tendrán una duración de 30 minutos. | 1 persona contratada | Q.2,400.00 *12 meses = Q. 28,800.00 | Q.28,800.00 |
| Total | | | Q.201,630.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.2.3 Presupuesto total de la estrategia de servicio

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de servicio es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Presupuesto total para la implementación de la estrategia de servicio

| Descripción de la táctica | Elementos de la táctica | Costo total |
|------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Fidelización | Regalos de cumpleaños | Q. 7,000.00 |
| Diversificación del servicio | Programas especiales para niños | Q. 172,830.00 |
| | Orientación en nutrición | Q. 28,800.00 |
| Total | | Q. 208,630.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.2.4 Control y evaluación de la estrategia de servicio

En el desarrollo de la estrategia de servicio es necesario que se apliquen medidas de control, evaluación y seguimiento a las tácticas propuestas con el propósito de verificar si están cumpliendo los objetivos, o bien, si es necesario hacer ajustes.

Para controlar la eficacia de la táctica de fidelización y diversificación del servicio, se propone realizar una encuesta para conocer la opinión de los clientes. Además se propone realizar una evaluación financiera para determinar los márgenes de utilidad de cada nuevo servicio que se brindará. A continuación se presenta el diseño de la encuesta propuesta y formato de evaluación financiera. (Véase anexo 1 y 2)

3.2.2.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de servicio. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Plan de acción de la estrategia de servicio

| EMPRESA: GZ'D | | | | | FECHA: Enero a diciembre | | |
|--|---|--|---------------------------------|-----------|---------------------------------|----------------------|--|
| OBJETIVOS: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de servicio al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | | |
| NOMBRE DEL PLAN: Estrategia de servicio | | | | | | | |
| No. | ACTIVIDAD | META | RESPONSABLE | TIEMPO | | COSTO EN QUETZALES | |
| | | | | INICIO | FINAL | | |
| 1 | Presentar la estrategia de servicio para su aprobación | Presentar y aprobar la propuesta al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | -- | |
| 2 | Realizar reuniones para dar a conocer la estrategia al personal del gimnasio | Informar a los trabajadores del gimnasio sobre la estrategia de servicio al 100% en una sesión | Gerente general | Diciembre | Diciembre | -- | |
| 3 | Coordinar la compra de pachones, playeras y gorras con el logotipo de GZ'D | Adquirir el 100% de los regalos que se otorgarán a clientes reales en el mes de enero | Gerente general | Enero | Enero | Q.7,000.00 | |
| 4 | Contactar a los clientes reales el día de su cumpleaños a través de una llamada o mensaje de texto | Felicitar al 100% de los clientes reales el día de su cumpleaños durante un año | Personal de servicio al cliente | Enero | Diciembre | -- | |
| 5 | Coordinar la elaboración de un afiche para dar a conocer los horarios para las clases especiales para niños en el plan diario y plan sabatino, que incluye clases de karate, baile y natación | Elaborar el 100% los afiches programados para dar a conocer los horarios del programa para niños en el mes de enero | Gerente general | Enero | Enero | Q.30.00 | |
| 6 | Proceso de reclutamiento y selección para contratar instructores para clases de karate, baile infantil, clases de natación y nutricionista | Realizar el proceso de reclutamiento y selección de instructores idóneos al 100% en dos semanas | Gerente general | Enero | Enero | -- | |
| 7 | Contratar a instructores para impartir las clases especiales para niños | Realizar el proceso de reclutamiento y selección de instructores para las clases especiales para niños al 100% en una semana | Gerente general | Enero | Enero | Q.172,800.00 | |
| 8 | Contratar a profesional nutricionista | Realizar el proceso de reclutamiento y selección de un nutricionista al 100% en una semana | Gerente general | Enero | Enero | Q.28,800.00 | |
| 9 | Evaluar lo realizado de la estrategia en el periodo de un año | Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia a cada tres meses | Gerente general | Marzo | Diciembre | -- | |
| Total | | | | | | Q. 208,630.00 | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.2.3 Estrategias de precio

El precio como valor expresado en moneda o cantidad de dinero para adquirir un producto o servicio, tiene un impacto psicológico en las personas; al aumentar el precio se pone énfasis en la calidad y prestigio del servicio o producto y al disminuirlo se proyecta como una oferta que atrae la atención de los compradores o usuarios.

En GZ´D la fijación de precios está orientada a mantener un alto prestigio, aumentar la membrecía y participación en el mercado, por lo que se proponen las siguientes tácticas.

3.2.3.1 Fijación de precio con relación a la competencia

Esta táctica consiste en establecer precios similares a los de la competencia, que permitan otorgar un beneficio adicional que atraiga la atención de los clientes reales y potenciales.

a. Objetivo

Establecer un precio con relación a la competencia que brinde un beneficio económico para los clientes reales y que sea atractivo para los clientes potenciales.

b. Descripción

Se propone establecer un precio por debajo de la competencia directa, pero por arriba de la competencia indirecta, derivado que el servicio ofrecido por GZ´D está orientado a mantener un alto prestigio en la zona que se ubica. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Fijación de precio con relación a la competencia

| Descripción | Precios actuales en GZ'D | Precios de la competencia | | | | Precio propuesto |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|------------------|
| | | A | B | C | D | |
| Inscripción tarifa individual | Q.160.00 | Q.225.00 | Q.100.00 | Q.100.00 | Q.100.00 | Q.150.00 |
| Tarifa individual | Q.280.00 | Q.285.00 | Q.190.00 | Q.275.00 | Q.185.00 | Q.270.00 |
| Inscripción tarifa por pareja | Q.140.00c/u | Q.225.00 | — | -- | -- | Q.120.00 |
| Tarifa por pareja | Q.240.00 c/u | Q.250.00 | — | -- | Q.100.00 | Q.230.00 |
| Tarifa trimestral | Q.210.00 c/u | Q.285.00 | Q.220.00 | -- | Q.150.00 | Q.205.00 |
| Tarifa anual | Q.210.00 c/u | Q.215.00 | — | -- | -- | Q.200.00 |
| Tarifa diaria | Q.30.00 | — | — | -- | -- | Q.25.00 |
| Inscripción tarifa tercera edad | Q.140.00 | -- | — | -- | -- | Q.135.00 |
| Tarifa tercera edad | Q.190.00 | -- | — | -- | -- | Q.185.00 |
| Inscripción tarifa corporativa | Q.130.00 | Q.225.00 | — | Q.100.00 | -- | Q.125.00 |
| Tarifa corporativa | Q.235.00 c/u | Q.250.00 | — | Q.250.00 | -- | Q.225.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Como se observa en el cuadro anterior, se propone que los precios sean menores a las tarifas actuales, esto permitirá motivar el interés de los clientes potenciales por adquirir los servicios de GZ'D, quien ofrecerá calidad en el servicio al mejor precio en comparación a la competencia directa e indirecta. A continuación se presenta un cuadro que muestra el porcentaje de diferencia de los precios actuales con los precios propuestos. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Comparación de los precios actuales y precios propuestos

| Descripción | Precios actuales en GZ'D | Precio propuesto | % de disminución |
|---------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|
| Inscripción tarifa individual | Q.160.00 | Q.150.00 | - 6.25% |
| Tarifa individual | Q.280.00 | Q.270.00 | -3.57% |
| Inscripción tarifa por pareja | Q.140.00 c/u | Q.120.00 | - 14.29% |
| Tarifa por pareja | Q.240.00 c/u | Q.230.00 | -4.17% |
| Tarifa trimestral | Q.210.00 c/u | Q.205.00 | -2.38% |
| Tarifa anual | Q.210.00 c/u | Q.200.00 | - 4.76% |
| Tarifa diaria | Q.30.00 | Q.25.00 | -16.66% |
| Inscripción tarifa tercera edad | Q.140.00 | Q.135.00 | - 3.57% |
| Tarifa tercera edad | Q.190.00 | Q.185.00 | -2.63% |
| Inscripción tarifa corporativa | Q.130.00 | Q.125.00 | - 3.85% |
| Tarifa corporativa | Q.235.00 c/u | Q.225.00 | -4.25% |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

c. Grupo objetivo

Esta táctica de fijación de precios brindará un beneficio a personas que viven o trabajan en zonas 5, 1, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala, con ingresos familiares mensuales alrededor de Q.5,000.00 en adelante; estudiantes, profesionales y/o deportistas entre las edades de 15 a 70 años. Además está dirigida a clientes reales que tienen de uno a once meses de asistir a GZ'D.

d. Duración

Se propone que la aplicación de esta táctica sea durante todos los meses del año.

e. Beneficios

La fijación de precios con relación a la competencia permite obtener los siguientes beneficios:

- Proyectar un servicio de alta calidad a un precio favorable con relación a la competencia directa.
- Otorgar un beneficio económico a los clientes reales y potenciales ofreciendo precios más bajos con relación a la competencia directa.
- Transmitir una imagen de calidad en el servicio al mejor precio con relación a la competencia indirecta.

f. Responsable de la implementación

La implementación de esta táctica estará a cargo de la gerente general y el contador del gimnasio, quienes además serán los encargados de recopilar información de campo para dar seguimiento al comportamiento de los precios de la competencia directa e indirecta, para futuras decisiones.

g. Medio de difusión

Las distintas tarifas se darán a conocer a los clientes reales y potenciales a través de comunicación directa con personal de servicio al cliente, cuando estos soliciten información por medio de llamadas telefónicas, realicen consultas en las redes sociales, escriban al correo electrónico del gimnasio o realicen visitas presenciales para obtener información sobre los servicios.

h. Diseño de los medios

Cuando los clientes reales o potenciales requieran información sobre los precios a través de llamadas telefónicas, se propone utilizar el siguiente formato de comunicación como herramienta para el personal de servicio al cliente, quienes serán los responsables de trasladar la información que los clientes requieran con relación a los precios. (Véase tabla 8)

También se propone el diseño de un tarifario, que se enviará por correo, se publicará en redes sociales o en la página web del gimnasio, además estará impreso para ser otorgado a los clientes que realicen visitas presenciales.

El diseño del tarifario contiene el logotipo de GZ´D, en la parte superior derecha la frase “Calidad de servicio al mejor precio” con letras de color blanco que captan la atención del lector. En la parte central izquierda se encuentra una imagen de la clase de yoga, un listado de los servicios que se ofrecen y una imagen de la clase de pilates, en la parte central derecha se describen las distintas tarifas que se ofrecen, expresando el monto a pagar por inscripción y la cuota mensual, por último un cuadro que contiene información sobre los medios para comunicarse con personal del gimnasio para obtener mayor información. (Véase figura 17)

Tabla 8

Recepción de llamadas cuando se solicita información de precios

| Mensaje | Llamada estructurada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|----------------------------------|--------------------------|------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------|--------------------------|-------------|-------------|--------|-------------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|-------------------|----|----------|--------------|----|----------|---------------|----|----------|--------------------------|----------|----------|----------------------------|----------|----------|
| Saludo | <ul style="list-style-type: none"> - Colaborador: GZ´D a la orden, le atiende_____ ¿En qué puedo servirle? - Cliente: (Expresa haberse enterado de los servicios del gimnasio, y está interesado en conocer las tarifas que se ofrecen) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuerpo del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> - Colaborador: ¿Con quién tengo el gusto? - Cliente: (da su nombre) - Colaborador: ¿Cómo se enteró de los servicios de GZ´D? - Cliente: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 40%;">Un amigo o familiar</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 40%;">Mupi</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Valla publicitaria</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Banner</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Volante</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Actividad de relaciones públicas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Otros</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> - Colaborador: Quiero comentarle que contamos con las mejores tarifas de la localidad, con precios accesibles ¿En qué tarifa estaría interesado? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Descripción</th> <th style="width: 25%;">Inscripción</th> <th style="width: 25%;">Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarifa individual</td> <td style="text-align: center;">Q.150.00</td> <td style="text-align: center;">Q.270.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa por pareja</td> <td style="text-align: center;">Q.120.00</td> <td style="text-align: center;">Q.230.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa trimestral</td> <td style="text-align: center;">--</td> <td style="text-align: center;">Q.205.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa anual</td> <td style="text-align: center;">--</td> <td style="text-align: center;">Q.200.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa diaria</td> <td style="text-align: center;">--</td> <td style="text-align: center;">Q. 25.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa para tercera edad</td> <td style="text-align: center;">Q.135.00</td> <td style="text-align: center;">Q.185.00</td> </tr> <tr> <td>Tarifa corporativa o grupo</td> <td style="text-align: center;">Q.125.00</td> <td style="text-align: center;">Q.225.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Esta tarifa le incluye uso de las instalaciones de lunes a viernes de 4:30 a 21:30 hrs. los fines de semana de 6:00 a 14:00 hrs.; además puede participar en clases especiales de: baile, spinning, pilates, kingboxin, yoga, entre otras; contamos con orientación de personal altamente calificado en cada área; y amplio parqueo. ¿Alguna otra duda o inquietud en relación al servicio o precios?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cliente: (Expresa, dudas o inquietudes en relación al servicio y agrade por la información) | Un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | Mupi | <input type="checkbox"/> | Valla publicitaria | <input type="checkbox"/> | Banner | <input type="checkbox"/> | Volante | <input type="checkbox"/> | Actividad de relaciones públicas | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | Descripción | Inscripción | Precio | Tarifa individual | Q.150.00 | Q.270.00 | Tarifa por pareja | Q.120.00 | Q.230.00 | Tarifa trimestral | -- | Q.205.00 | Tarifa anual | -- | Q.200.00 | Tarifa diaria | -- | Q. 25.00 | Tarifa para tercera edad | Q.135.00 | Q.185.00 | Tarifa corporativa o grupo | Q.125.00 | Q.225.00 |
| Un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | Mupi | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valla publicitaria | <input type="checkbox"/> | Banner | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volante | <input type="checkbox"/> | Actividad de relaciones públicas | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | Inscripción | Precio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa individual | Q.150.00 | Q.270.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa por pareja | Q.120.00 | Q.230.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa trimestral | -- | Q.205.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa anual | -- | Q.200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa diaria | -- | Q. 25.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa para tercera edad | Q.135.00 | Q.185.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarifa corporativa o grupo | Q.125.00 | Q.225.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Despedida | <ul style="list-style-type: none"> - Colaborador: Esperamos que nos pueda visitar pronto para darle un recorrido por las instalaciones del gimnasio y pueda conocer más de cerca los servicios que GZ´D tiene para usted. Fue un gusto atender su llamada. Feliz día. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Figura 17

Tarifario para dar a conocer los precios



¡Calidad de servicio al mejor precio!



Servicios

- Área cardiovascular
- Área de pesas
- Área de spinning
- Clases especiales
- Atención personalizada
- Horarios accesibles
- Personal trainer
- Amplio parqueo
- Cafetería
- Duchas con agua caliente



Tarifa Individual

| | |
|-------------|----------|
| Individual | Q.270.00 |
| Inscripción | Q.150.00 |

Tarifa en pareja

| | |
|-------------|----------|
| Individual | Q.230.00 |
| Inscripción | Q.120.00 |

Tarifa corporativa

| | |
|-------------|----------|
| Individual | Q.225.00 |
| Inscripción | Q.125.00 |

Tarifa tercera edad

| | |
|-------------|----------|
| Individual | Q.185.00 |
| Inscripción | Q.135.00 |

Otras Tarifas

| | |
|------------|----------|
| Trimestral | Q.205.00 |
| Anual | Q.200.00 |
| Diaria | Q. 25.00 |

Dirección
15 Avenida 85-41, Zona 5
Jardines de la Asunción

Teléfonos
2334-3131
2334-3132

Contáctanos
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com
  facebook.com/ Gym Z'D

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: tarifario

Medida: 8 x 6 pulgadas

Impresión: full color

i. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de fijación de precios con relación a la competencia es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto para la implementación de la táctica de fijación de precios con relación a la competencia

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Impresión de tarifarios | 500 | Q. 0.50 | Q.250.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al implementar la táctica de fijación de precios con relación a la competencia. (Véase cuadro 15) | -- | -- | Q.11,400.00 |
| Total | | | Q.11,650.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Al implementar la táctica de fijación de precios con relación a la competencia se propone que éstos sean más bajos los que los precios actuales y que los de la competencia directa, por lo que se dejará de percibir la cantidad aproximada que se describe en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Costo de implementar la táctica de fijación de precios con relación a la competencia

| Descripción | Precio propuesto | Descuento monetario | Tendencia al escoger tarifas según estudio de campo | Cantidad de usuarios (98 clientes reales que tienen de 1 a 11 meses de asistir a GZ'D) | Costo de implementación de la táctica |
|---------------------|------------------|---------------------|---|--|---------------------------------------|
| Tarifa individual | Q.270.00 | Q.10.00 | 39% | 38 | Q.4,560.00 |
| Tarifa por pareja | Q.230.00 | Q.10.00 | 53% | 52 | Q.6,240.00 |
| Tarifa trimestral | Q.205.00 | Q. 5.00 | 3% | 3 | Q.180.00 |
| Tarifa anual | Q.200.00 | Q.10.00 | 1% | 1 | Q.120.00 |
| Tarifa tercera edad | Q.185.00 | Q. 5.00 | 3% | 3 | Q.180.00 |
| Tarifa corporativa | Q.225.00 | Q.10.00 | 1% | 1 | Q.120.00 |
| Total | | | | | Q. 11,400.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.3.2 Precios de introducción

Esta táctica será necesaria, para dar a conocer los nuevos servicios a precios bajos, e incentivar la adquisición de los mismos.

a. Objetivo

Proponer precios de introducción bajos para los nuevos servicios de orientación en nutrición y programas especiales para niños, con la finalidad de atraer la atención de nuevos segmentos del mercado.

b. Descripción

Se propone la implementación de precios bajos por introducción de los nuevos servicios que se ofrecerán en GZ'D por un período de tres meses, los cuales consisten en programas especiales para niños y orientación en nutrición,

obteniendo márgenes aceptables para llamar la atención de los clientes potenciales y aumentar la participación en el mercado.

A continuación se presenta la propuesta del cálculo de precios para los nuevos servicios que son: programas especiales para niños (karate, baile y natación) plan diario y plan sabatino y el servicio de orientación nutricional.

b.1 Programas especiales para niños

Con base a los resultados obtenidos en el estudio de campo, se determinó que el 68% de los clientes reales y el 77% de los clientes potenciales encuestados estarían interesados en la implementación de programas especiales para niños, y les interesaría que estos incluyeran clases de karate, baile y natación, por lo que se espera inicialmente la inscripción mínima de 50 niños en las clases de karate (30 alumnos en el plan de tres días a la semana y 20 en el plan sábado), 25 en clases de baile y 50 en clases de natación (30 alumnos en el plan de tres días a la semana y 20 en el plan sábado), mismos que serán distribuidos en los distintos horarios y categorías, según las edades.

• **Karate (tres días a la semana)**: Se propone ofrecer clases de karate los días lunes, miércoles y viernes, tres horas a la semana en un horario de 15:00 a 16:00 p.m., incurriendo en los siguientes costos:

Costos fijos: Pago de Q.200.00 a instructores por cada clase impartida. Según la calendarización propuesta se impartirán 6 clases a la semana, 24 clases al mes.

$Q.200.00 * 24 \text{ clases al mes} = Q. 4,800.00 * 12 \text{ meses} = \mathbf{Q.57,600.00 \text{ anuales}}$

Costos variables: el costo de energía eléctrica y mantenimiento de las instalaciones y compra de accesorios, asciende a Q.300.00 *12 meses= Q.3,600.00 / 30 usuarios = Q.120.00 anual/ 12 meses = Costo variable unitario **Q.10.00**

Utilidad: Se espera obtener **Q.20.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada alumno recibiendo clases de karate.

Datos:

CF = Q. 57,600/12 meses= Q. 4,800.00

CV= Q.10.00

Utilidad= Q.20.00 *30 usuarios= Q. 600.00

P= CF+ CV (Q) + Utilidad

P= 4,800 +10(30)+600

P= 4,800 + 300+ 600= 5,700 /30 usuarios= Q. 190.00

Precio unitario: Q. 190.00 mensuales

Q. 100.00 inscripción

• **Karate (sábado)**: Se propone ofrecer clases de karate los días sábados en un horario de 10:00 a 11:00 a.m., incurriendo en los siguientes costos:

Costos fijos: Pago de Q.200.00 a instructores por cada clase impartida. Según la calendarización propuesta se impartirán 2 clases cada semana, 8 clases al mes.

Q.200.00 * 8 clases al mes = Q. 1,600.00 * 12 meses= **Q.19,200.00 anuales**

Costos variables: el costo de energía eléctrica y mantenimiento de las instalaciones y compra de accesorios, asciende a Q.200.00 *12 meses= Q.2,400.00 / 20 usuarios = Q.120.00 anual/ 12 meses = Costo variable unitario **Q.10.00**

Utilidad: Se espera obtener **Q.25.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada cliente que asista a clases de karate los días sábados.

Datos:

CF = Q. 19,200/12 meses= Q.1,600.00

CV= Q.10.00

Utilidad= Q.25.00 *20 usuarios= Q. 500.00

P= CF+ CV (Q) + Utilidad

P= 1,600+10(20)+500

P=1,600 + 200+ 500= 2,300 /20 usuarios= Q. 115.00

Precio unitario: Q. 115.00 mensuales

Q. 100.00 inscripción

• **Baile (dos días a la semana)**: Se propone ofrecer clases de baile infantil los días martes y jueves, dos horas a la semana en un horario de 3:00 a 4:00 p.m., incurriendo en los siguientes costos:

Costos fijos: Pago de Q.150.00 a instructores por cada clase impartida. Según la calendarización propuesta se impartirán 2 clases a la semana, 8 clases al mes.

Q.150.00 * 8 clases al mes = Q. 1,200.00 * 12 meses= **Q.14,400.00 anuales**

Costos variables: el costo de energía eléctrica y mantenimiento de las instalaciones y equipo de sonido, asciende a Q.300.00 *12 meses= Q.3,600.00 / 25 usuarios = Q.144.00 anual/ 12 meses = Costo variable unitario **Q.12.00**

Utilidad: Se espera obtener **Q.30.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada usuario que asista a las clases de baile para niños.

Datos:

CF = Q. 14,400/12 meses= Q.1,200.00

CV= Q.12.00

Utilidad= Q.30.00 *25 usuarios= Q. 750.00

P= CF+ CV (Q) + Utilidad

P= 1,200+12(25)+750

P= 1,200+ 300+ 750= 2,250/25 usuarios= Q. 90.00

Precio unitario: Q. 90.00 mensuales

Q. 50.00 inscripción

- **Clases de natación (tres días a la semana):** Se propone brindar este servicio los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 16:00 y de 16:00 a 17:00 p.m., con una duración de una hora cada clase.

Costos fijos: El pago al instructor de natación será de Q.200.00 por clase impartida. Se propone impartir 6 clases a la semana, 24 clases al mes. Q.200.00 * 24 clases al mes= Q.4,800.00 *12= Q.57,600.00 al año.

Mantenimiento de la piscina: chequeo del sistema de filtros, skimmer y llaves, tratamiento químico del agua, mantenimiento del limpia-fondo, cambio de cestillo

o pre-filtro, mantenimiento de la turbina, motor y válvulas. Q.2,000.00 al mes *
12= Q.24,000.00 anuales

Total costos fijos: **Q.81,600.00 anuales**

Costos variables: (accesorios para dar clases, accesorios de limpieza, pintura, gastos de reparación, etc.) Q.200.00 *12 meses= Q.2,400.00 / 360 usuarios al año = Q.6.66 Costo Variable Unitario **Q.7.00**

Utilidad: Se espera obtener **Q.25.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada alumno inscrito en clases de natación.

Datos:

CF = Q. 81,600.00/12 meses= Q.6,800.00

CV= Q.7.00

Utilidad= Q.25.00 *30= Q.750.00

P= CF+ CV (Q) + Utilidad

P=6,800 +7 (30)+750

P=6,800+ 210 + 750 = 7,760 /30 usuarios al mes= Q. 258.66 mensuales

Precio unitario: Q.260.00 mensuales

Q.75.00 de inscripción

• **Clases de natación (sábado)**: Se propone brindar este servicio los días sábados en un horario de 10:00 a 11:00 y de 11:00 a 12:00 p.m., con una duración de una hora cada clase.

Costos fijos: El pago al instructor de natación será de Q.200.00 por clase impartida. Se propone impartir 2 clases cada semana, 8 clases al mes. $Q.200.00 * 8 \text{ clases al mes} = Q.1,600.00 * 12 = Q.19,200.00$ al año.

Mantenimiento de la piscina: chequeo del sistema de filtros, skimmer y llaves, tratamiento químico del agua, mantenimiento del limpia-fondo, cambio de cestillo o pre-filtro, mantenimiento de la turbina, motor y válvulas. $Q.1,000.00 * 12 = Q.12,000.00$ anual

Total costos fijos: **Q.31,200.00 anuales**

Costos variables: (accesorios para dar clases, accesorios de limpieza, pintura, gastos de reparación, etc.) $Q.140.00 * 12 \text{ meses} = Q.1,680 / 240 \text{ usuarios al año} = Q.7.00$ Costo Variable Unitario **Q.7.00**

Utilidad: Se espera obtener **Q.25.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada alumno inscrito en clases de natación.

Datos:

CF = $Q. 31,200 / 12 \text{ meses} = Q.2,600.00$

CV= $Q.7.00$

Utilidad= $Q.25.00 * 20 = Q.500.00$

P= $CF + CV (Q) + \text{Utilidad}$

P= $2,600 + 7 (20) + 500$

P= $2,600 + 140 + 200 = 3,240 / 20 \text{ usuarios al mes} = Q. 162.00$ mensuales

Precio unitario: $Q.165.00$ mensuales

$Q.75.00$ de inscripción

A continuación se presenta un cuadro que describe los precios de la competencia que ofrece clases de karate, baile y natación con relación a los precios de introducción establecidos como táctica para GZ'D. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Precios de la competencia con relación a los precios de introducción establecidos para los programas especiales para niños

| Descripción | Precios de introducción en GZ'D | Precios de la competencia | |
|---|---------------------------------|---------------------------|----------------------|
| | | A | B |
| Karate (tres veces por semana) | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.275.00 | Inscripción Q.275.00 |
| | Mensual Q.190.00 | Mensual Q.325.00 | Mensual Q.360.00 |
| Karate (una vez por semana) | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.100.00 |
| | Mensual Q.115.00 | Mensual Q.150.00 | Mensual Q.175.00 |
| Baile infantil (dos veces por semana) | Inscripción Q.50.00 | Inscripción Q.50.00 | Inscripción Q.75.00 |
| | Mensual Q.90.00 | Mensual Q.150.00 | Mensual Q.250.00 |
| Natación (tres veces por semana) | Inscripción Q.75.00 | Inscripción Q.200.00 | Inscripción Q.50.00 |
| | Mensual Q.260.00 | Mensual Q.400.00 | Mensual Q.300.00 |
| Natación (una vez por semana) | Inscripción Q.75.00 | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.50.00 |
| | Mensual Q.165.00 | Mensual Q.200.00 | Mensual Q.195.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

b.2 Orientación en nutrición

Este servicio tendrá una duración de 30 minutos por sesión, los días jueves y sábado, con previa cita. La capacidad de atención será de 56 personas al mes, que se desarrollará de la siguiente manera: Los días jueves en un horario de 19:00 a 21:00 horas tendrá capacidad para atender a 16 personas al mes. El día sábado en un horario de 7:00 a 12:00 horas tendrá la capacidad de atender a 40 personas. Y otros días si algún cliente solicita cita en otro horario.

Según estudio de campo realizado, se determinó que el 20% de los usuarios de un gimnasio que cuentan con el servicio de orientación en nutrición hacen uso del mismo una vez al mes. Por lo anterior se espera que el 16% (56 personas) de los clientes reales de GZ'D requieran este servicio como mínimo una vez al mes.

Costos fijos: Pago a nutricionista, Q.2,400.00 mensual* 12 meses = Q.28,800.00 Total costos fijos: **Q.28,800.00 anuales**

Costos variables: (material, accesorios y equipo de apoyo) Q.250.00 *12 meses= Q.3,300.00 / 672 usuarios al año = Q.4.46 Costo Variable Unitario

Q.4.50

Utilidad: Se espera obtener **Q.30.00** mensuales como utilidad mínima inicial, por cada usuario del servicio de orientación en nutrición.

Datos:

CF = Q. 28,800.00/12= Q.2,400.00

CV= Q.4.50

Utilidad= Q.30.00 * 56 usuarios al mes = Q.1,680.00

P= CF+ CV (Q) + Utilidad

P=2,400 +4.50 (56)+1,680

P= 2,400 + 252 + 1,680= 4,332 /56 usuarios al mes= Q. 77.35 por sesión

Precio unitario: Q. 80.00 por sesión

A continuación se presenta un cuadro comparativo que presenta los precios de la competencia con relación a los precios de introducción establecidos para el servicio de orientación en nutrición. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Precios de la competencia con relación a los precios de introducción establecidos para el servicio de orientación en nutrición

| Descripción | Precio de introducción en GZ´D | Precios de la competencia | |
|---|--------------------------------|---------------------------|----------|
| | | A | B |
| Orientación en nutrición Sesión de evaluación física y orientación en nutrición que tendrá una duración de 30 minutos, en el horario previamente establecido. | Q. 80.00 | Q.250.00 | Q.200.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Luego de haber realizado los cálculos matemáticos, se presenta a continuación un cuadro resumen de los precios de introducción propuestos para los nuevos servicios en GZ´D, mismos que no tienen altos márgenes de utilidad debido a que su objetividad es captar la atención de clientes reales y potenciales a través de ofrecer precios bajos durante los primeros tres meses del año. (Véase cuadro 19) Posterior a los tres meses de introducción de los servicios, se deberá incrementar el 15% a cada tarifa establecida ofreciendo precios bajos con relación a la competencia. Se propone incrementar porcentualmente las tarifas una vez al año según el comportamiento de los precios en el mercado. (Véase cuadro 20)

Cuadro 19

Precios de introducción para los nuevos servicios ofrecidos por GZ'D

| Descripción del servicio | Precios de introducción en GZ'D |
|---|---------------------------------|
| Clases de karate: consiste en ofrecer clases de karate los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 16:00p.m. (Tres veces por semana). | Inscripción Q.100.00 |
| | Mensual Q.190.00 |
| Clases de karate: este servicio se ofrecerá los días sábados en un horario de 10:00 a 11:00 a.m. (una vez por semana) | Inscripción Q.100.00 |
| | Mensual Q.115.00 |
| Baile infantil: incluye clases de baile variadas, tales como zumba, aeróbicos y gimnasia rítmica. Se brindarán los días martes y jueves en un horario de 15:00 a 16:00 p.m. (dos veces por semana) | Inscripción Q.50.00 |
| | Mensual Q.90.00 |
| Clases de natación para niños: se desarrollarán los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 17:00 p.m., ofreciendo clases con duración de una hora en dos categorías según edades. (tres veces por semana) | Inscripción Q.75.00 |
| | Mensual Q.260.00 |
| Clases de natación para niños: este servicio se ofrecerá los días sábado en un horario de 10:00 a 12:00 p.m., las clases tendrán una duración de una hora en dos categorías según edades. (una vez por semana) | Inscripción Q.75.00 |
| | Mensual Q.165.00 |
| Orientación en nutrición: incluye una sesión de orientación con un nutricionista profesional que tendrá una duración de 30 minutos y se podrá programar los días jueves de 19:00 a 21:00 p.m. y los sábados de 7:00 a 12:00 p.m. | Q.80.00 por sesión |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Cuadro 20

Precios regulares después del período de introducción de los nuevos servicios

| Descripción | Precios de introducción (Enero a marzo) | Precios regulares en GZ'D (+15%) | Precios de la competencia | |
|---|--|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | | | A | B |
| Karate (tres veces por semana) | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.115.00 | Inscripción Q.275.00 | Inscripción Q.275.00 |
| | Mensual Q.190.00 | Mensual Q.220.00 | Mensual Q.325.00 | Mensual Q.360.00 |
| Karate (una vez por semana) | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.115.00 | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.100.00 |
| | Mensual Q.115.00 | Mensual Q.135.00 | Mensual Q.150.00 | Mensual Q.175.00 |
| Baile infantil (dos veces por semana) | Inscripción Q.50.00 | Inscripción Q.60.00 | Inscripción Q.50.00 | Inscripción Q.75.00 |
| | Mensual Q.90.00 | Mensual Q.105.00 | Mensual Q.150.00 | Mensual Q.250.00 |
| Natación (tres veces por semana) | Inscripción Q.75.00 | Inscripción Q.85.00 | Inscripción Q.200.00 | Inscripción Q.50.00 |
| | Mensual Q.260.00 | Mensual Q.290.00 | Mensual Q.400.00 | Mensual Q.300.00 |
| Natación (una vez por semana) | Inscripción Q.75.00 | Inscripción Q.85.00 | Inscripción Q.100.00 | Inscripción Q.50.00 |
| | Mensual Q.165.00 | Mensual Q.190.00 | Mensual Q.200.00 | Mensual Q.195.00 |
| Orientación en nutrición (por sesión) | Q.80.00 | Q.90.00 | Q.250.00 | Q.200.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

c. Grupo objetivo

La táctica de diversificación de los servicios va orientada a padres de familia con niños de 5 a 12 años con gusto por el deporte, especialmente por el karate, natación y baile; y a clientes reales y potenciales que requieren mejorar sus hábitos alimenticios para obtener mejores resultados al ejercitarse.

d. Duración

El desarrollo de la táctica de precios de introducción tendrá una duración de tres meses.

e. Beneficios

Captar la atención de nuevos segmentos del mercado a través de precios bajos de introducción e incrementar el número de clientes reales de GZ´D.

f. Responsable de la implementación

La gerente general en conjunto con el personal de servicio al cliente serán los encargados de dar a conocer los precios de introducción y los nuevos servicios que se ofrecerán.

g. Medio de difusión

Los precios de introducción se darán a conocer a los clientes reales y potenciales a través de correo electrónico, publicaciones en redes sociales y cuando se realicen visitas presenciales a través de la entrega de volantes que contienen las tarifas. También se propone colocar en las dos entradas del gimnasio banners que transmitan información sobre los nuevos servicios que se ofrecerán.

h. Diseño de los medios

Cuando los clientes reales o potenciales requieran información los nuevos servicios y los precios a través de llamadas telefónicas, se propone utilizar el siguiente formato para transmitir la información. (Véase tabla 9)

También se propone el diseño de un tarifario para dar a conocer los precios de introducción de los programas especiales para niños. Este diseño deberá ser enviado por correo, publicado en redes sociales y en la página web del gimnasio. Además se deberá entregar un tarifario impreso a las personas que soliciten información en las visitas presenciales. Además se propone la elaboración de un banner con ese diseño que deberá ser colocado en la recepción del gimnasio.

El diseño del tarifario de programas para niños, contiene el logotipo de GZ´D, en la parte superior derecha la frase “Programas para niños al mejor precio” con letras de color blanco que captan la atención del lector. A la izquierda del tarifario se describen los precios por clase de karate, natación y baile infantil, en la parte derecha tres imágenes de los servicios de karate, natación y baile que se están ofreciendo, por último en la parte inferior, un cuadro que contiene información sobre los medios para comunicarse con personal del gimnasio para obtener mayor información. (Véase figura 18)

Además se propone un diseño para dar a conocer el precio de introducción del servicio de orientación en nutrición que será enviado por correo electrónico a los clientes reales, publicado en redes sociales y se elaborará un banner que será colocado en la cafetería del gimnasio. El diseño contiene en la parte superior izquierda el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “no le temas a la pesa, véncela”, una imagen de dos personas y una pesa, el precio por cita y en la parte inferior la frase “Ya contamos con clínica de orientación en nutrición” y una frase para incentivar a que soliciten una cita, por último un

cuadro que contiene los medios para comunicarse con personal del gimnasio y obtener mayor información. (Véase figura 19)

Tabla 9

Recepción de llamadas cuando se solicita información sobre las tarifas de los nuevos servicios

| Mensaje | Llamada estructurada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------------------|--------------------------|------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------|--------------------------|------------------|-------------------------|--|------------------------------------|--|--------------------------------|--|------------------------------------|
| Saludo | <p>- Colaborador: GZ'D a la orden, le atiende_____ ¿En qué puedo servirle?</p> <p>- Cliente: (Expresa haberse enterado de los nuevos servicios del gimnasio (programas especiales para niño y orientación en nutrición), y está interesado en conocer las tarifas que se ofrecen)</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cuerpo del mensaje | <p>- Colaborador: ¿Con quién tengo el gusto?</p> <p>- Cliente: (da su nombre)</p> <p>- Colaborador: ¿Cómo se enteró de los servicios de GZ'D?</p> <p>- Cliente:</p> <table data-bbox="495 1102 1282 1249"> <tr> <td>Un amigo o familiar</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Mupi</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Valla publicitaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Banners</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Volante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Actividad de relaciones públicas</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>- Colaborador: Quiero comentarle que contamos con un novedoso programa para niños, en el que puede optar por clases de karate, baile y natación; además hemos implementado el servicio de orientación en nutrición ¿En qué servicio y en qué horario estaría interesado, plan diario o fin de semana?</p> <table border="1" data-bbox="511 1428 1404 1898"> <thead> <tr> <th data-bbox="511 1428 1088 1501">Nuevos servicios</th> <th data-bbox="1088 1428 1404 1501">Precios de introducción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="511 1501 1088 1774"> <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5 a 8 años y de 9 a 12 años, los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 16:00 p.m. (Tres veces por semana).</p> </td> <td data-bbox="1088 1501 1404 1638"> <p>Inscripción Q.100.00</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="511 1638 1088 1774"></td> <td data-bbox="1088 1638 1404 1774"> <p>Mensual Q.190.00</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="511 1774 1088 1898"> <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5</p> </td> <td data-bbox="1088 1774 1404 1898"> <p>Inscripción Q.100.00</p> </td> </tr> </tbody> </table> | Un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | Mupi | <input type="checkbox"/> | Valla publicitaria | <input type="checkbox"/> | Banners | <input type="checkbox"/> | Volante | <input type="checkbox"/> | Actividad de relaciones públicas | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | Nuevos servicios | Precios de introducción | <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5 a 8 años y de 9 a 12 años, los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 16:00 p.m. (Tres veces por semana).</p> | <p>Inscripción Q.100.00</p> | | <p>Mensual Q.190.00</p> | <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5</p> | <p>Inscripción Q.100.00</p> |
| Un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | Mupi | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valla publicitaria | <input type="checkbox"/> | Banners | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volante | <input type="checkbox"/> | Actividad de relaciones públicas | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nuevos servicios | Precios de introducción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5 a 8 años y de 9 a 12 años, los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 16:00 p.m. (Tres veces por semana).</p> | <p>Inscripción Q.100.00</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>Mensual Q.190.00</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Clases de karate: consiste en clases de técnicas básicas de defensa personal impartidas en dos categorías por edades, de 5</p> | <p>Inscripción Q.100.00</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|-----------|--|----------------------------|
| | <p>a 8 años y de 9 a 12 años, este servicio se ofrecerá los días sábados en un horario de 10:00 a 11:00 a.m. (una vez por semana)</p> | Mensual Q.115.00 |
| | <p>Baile infantil: incluye clases de baile variadas, tales como zumba, aeróbicos y gimnasia rítmica. Se brindarán los días martes y jueves en un horario de 15:00 a 16:00 p.m. (dos veces por semana)</p> | Inscripción Q.50.00 |
| | | Mensual Q.90.00 |
| | <p>Clases de natación para niños: consiste en desarrollar técnicas básicas de natación dirigido principiantes e intermedios, se desarrollarán los días lunes, miércoles y viernes en un horario de 15:00 a 17:00 p.m., ofreciendo clases con duración de una hora en dos categorías según edades. (tres veces por semana)</p> | Inscripción Q.75.00 |
| | | Mensual Q.260.00 |
| | <p>Clases de natación para niños: consiste en desarrollar técnicas básicas de natación dirigido principiantes e intermedios, se ofrecerá los días sábado en un horario de 10:00 a 12:00 p.m., las clases tendrán una duración de una hora en dos categoría según edades. (una vez por semana)</p> | Inscripción Q.75.00 |
| | | Mensual Q.165.00 |
| | <p>Orientación en nutrición: incluye una sesión de orientación con un nutricionista profesional que tendrá una duración de 30 minutos y se podrá programar los días jueves de 19:00 a 21:00 p.m. y los sábados de 7:00 a 12:00 p.m.</p> | Q.80.00 por sesión |
| | <p>¿Alguna otra duda o inquietud en relación a los nuevos servicios o precios?</p> <p>- Cliente: (Expresa, dudas o inquietudes en relación al servicio y agrade por la información)</p> | |
| Despedida | <p>- Colaborador: Esperamos que nos pueda visitar pronto para darle un recorrido por las instalaciones del gimnasio. Fue un gusto atender su llamada. Feliz día.</p> | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Figura 18

Tarifario para dar a conocer los precios de introducción para los programas para niños



¡Programas para niños al mejor precio!

| | | |
|---|----------|--|
| Clases de Karate (Lunes, miércoles y viernes) | |  |
| Individual | Q.100.00 | |
| Inscripción | Q.190.00 | |
| Clases de Karate (Plan sábado) | | |
| Individual | Q.100.00 | |
| Inscripción | Q.115.00 | |
| Clases de natación (Lunes, miércoles y viernes) | |  |
| Individual | Q. 75.00 | |
| Inscripción | Q.260.00 | |
| Clases de natación (Plan sábado) | | |
| Individual | Q. 75.00 | |
| Inscripción | Q.165.00 | |
| Baile infantil (Martes y jueves) | |  |
| Individual | Q.50.00 | |
| Inscripción | Q.90.00 | |

Dirección
15 Avenida 85-41, Zona 5
Jardines de la Asunción

Teléfonos
2334-3131
2334-3132

Contáctanos
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com
  [facebook.com/ Gym Z'D](https://www.facebook.com/GymZ'D)

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: tarifario programas para niños

Medida: volante 8 x 6 pulgadas / Banner 1m. x 1.50m.

Impresión: full color

Figura 19

Diseño de banner y volante electrónico para dar a conocer el precio de introducción del servicio de orientación en nutrición

GZ'D

**NO LE TEMAS A LA PESA,
VÉNCELA!**

**Q.80.00
por cita**

**¡Ya contamos con clínica de
orientación en nutrición!**

*Haz tu cita hoy mismo, para obtener los resultados
deseados*

Dirección
15 Avenida 85-41, Zona 5
Jardines de la Asunción

Teléfonos
2334-3131
2334-3132

Contáctanos
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com
facebook.com/ Gym Z'D

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: precio de introducción del servicio de orientación nutricional

Medida: Banner 1m. x 1.50m.

Impresión: full color

i. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de precios de introducción se presenta en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Presupuesto para la implementación de la táctica de precios de introducción

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|----------|----------------|-----------------|
| Impresión de tarifarios para dar a conocer los programas para niños | 500 | Q. 0.50 | Q.250.00 |
| Banner para dar a conocer los programas para niños | 1 | Q.200.00 | Q.200.00 |
| Banner para dar a conocer el servicio de orientación en nutrición | 1 | Q.200.00 | Q.200.00 |
| Total | | | Q.650.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.3.3 Presupuesto total de la estrategia de precio

A continuación se presenta el presupuesto total para la implementación de la estrategia de precio. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto total de la estrategia de precio

| Descripción | Costo total |
|--|---------------------|
| Táctica de precios con relación a la competencia | Q.11,650.00 |
| Táctica de precios de introducción | Q.650.00 |
| Total | Q. 12,300.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.3.4 Control y evaluación de la estrategia de precio

Para evaluar la efectividad de la estrategia de precio, se deberán realizar informes mensuales para analizar el comportamiento de los precios con relación a la competencia directa e indirecta.

También se deberá verificar si los precios de introducción están captando la atención de nuevos segmentos del mercado con base al incremento o disminución de nuevos usuarios. Además se preguntará a los clientes si están de acuerdo con los precios establecidos por GZ'D (Véase anexo 1). Asimismo se propone un formato para la elaboración de informes del comportamiento de los precios. (Véase anexo 3)

3.2.3.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de precio. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción de la estrategia de precio

| EMPRESA: GZ'D | | | | | FECHA: Enero a diciembre | |
|---|---|--|---|---------|--------------------------|--------------------|
| OBJETIVOS: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de precio al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | |
| NOMBRE DEL PLAN: Estrategia de precio | | | | | | |
| No. | ACTIVIDAD | META | RESPONSABLE | TIEMPO | | COSTO EN QUETZALES |
| | | | | INICIO | FINAL | |
| 1 | Presentar la estrategia de precio para su aprobación | Presentar y aprobar la propuesta al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | -- |
| 2 | Realizar reuniones con el personal del área financiera para dar a conocer la estrategia de precios. | Informar a los trabajadores del área financiera sobre la estrategia de precio al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | |
| 3 | Realizar investigaciones de mercado para conocer el comportamiento de los precios con relación a la competencia. | Contar en un 100% con información del comportamiento de los precios cada bimestre | Gerente general | Febrero | Diciembre | -- |
| 4 | Dar a conocer los precios de los servicios básicos y los nuevos servicios (programas para niños y orientación nutricional) a través de redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas. | Informar a los clientes reales y clientes potenciales sobre las distintas tarifas al 100% a través de redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas durante doce meses | Gerente general y personal de servicio al cliente | Enero | Diciembre | -- |
| 5 | Cálculo de ingresos que se dejarán de percibir al aplicar la táctica de precios con relación a la competencia. | Determinar el costo por implementación de la táctica al 100% en una semana | Gerente general | Enero | Diciembre | Q.11,400.00 |
| 6 | Elaboración e impresión de tarifarios. | Adquirir en una sola compra el 100% de tarifarios impresos para informar a los clientes durante un año | Empresa de litografía | Enero | Enero | Q.250.00 |
| 7 | Entrega de tarifarios a personas que realicen visitas presenciales para obtener información sobre los servicios. | Informar a los clientes potenciales sobre las tarifas del gimnasio al 100% en una sesión | Personal de servicio al cliente | Enero | Diciembre | -- |
| 8 | Impresión de tarifarios con precios de los programas para niños. | Adquirir en una sola compra el 100% de tarifarios impresos para dar a conocer el programa para niños durante un año | Empresa de litografía | Enero | Enero | Q.250.00 |
| 9 | Entrega de tarifarios de programas especiales para niños a personas que soliciten información directa al gimnasio. | Distribuir el 100% de tarifarios para las personas que soliciten información directa al gimnasio por un año | Gerente general | Enero | Marzo | -- |
| 10 | Elaboración de banners para dar a conocer los nuevos servicios que ofrece el gimnasio. | Adquirir en una sola compra el 100% material publicitario para dar a conocer las tarifas del gimnasio durante un año | Empresa de litografía | Enero | Diciembre | Q.400.00 |
| 11 | Exposición de banner en el gimnasio. | Informar al 100% de los clientes reales sobre los precios de introducción de los nuevos servicios durante un año | Personal de servicio al cliente | Enero | Diciembre | -- |
| 12 | Evaluar lo realizado de la estrategia en el periodo de un año | Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia a cada bimestre | Gerente general | Febrero | Diciembre | -- |
| Total | | | | | | Q.12,300.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.4 Estrategia de plaza

Esta estrategia considera el conjunto de medios, operaciones y decisiones que permiten poner los servicios a disposición de los usuarios o consumidores. GZ'D presenta un canal de distribución nivel 0, ya que, el servicio ofrecido va directamente al usuario considerado el consumidor final. En ese marco de referencia, se puede determinar la importancia de contar con instalaciones adecuadas y modernas para la entrega directa del servicio, por lo que se propone la habilitación de áreas ociosas dentro del gimnasio.

3.2.4.1 Habilitación de áreas y servicios

Actualmente GZ'D cuenta con amplias instalaciones, dentro de las mismas se encuentran áreas ociosas que eran utilizadas para brindar otros servicios. A través de la implementación de la estrategia de diversificación, se propone habilitar las áreas sin uso y optimizar el uso de los recursos de infraestructura con los que cuenta.

a. Objetivo

Habilitar las áreas ociosas en el gimnasio para la implementación de nuevos servicios y la optimización de los recursos de infraestructura de GZ'D que permitan incrementar los ingresos económicos.

b. Descripción

Se propone la habilitación de espacios físicos para la implementación una clínica de orientación en nutrición y la habilitación de la piscina, esto con el fin de optimizar los recursos de infraestructura con las que cuenta el gimnasio.

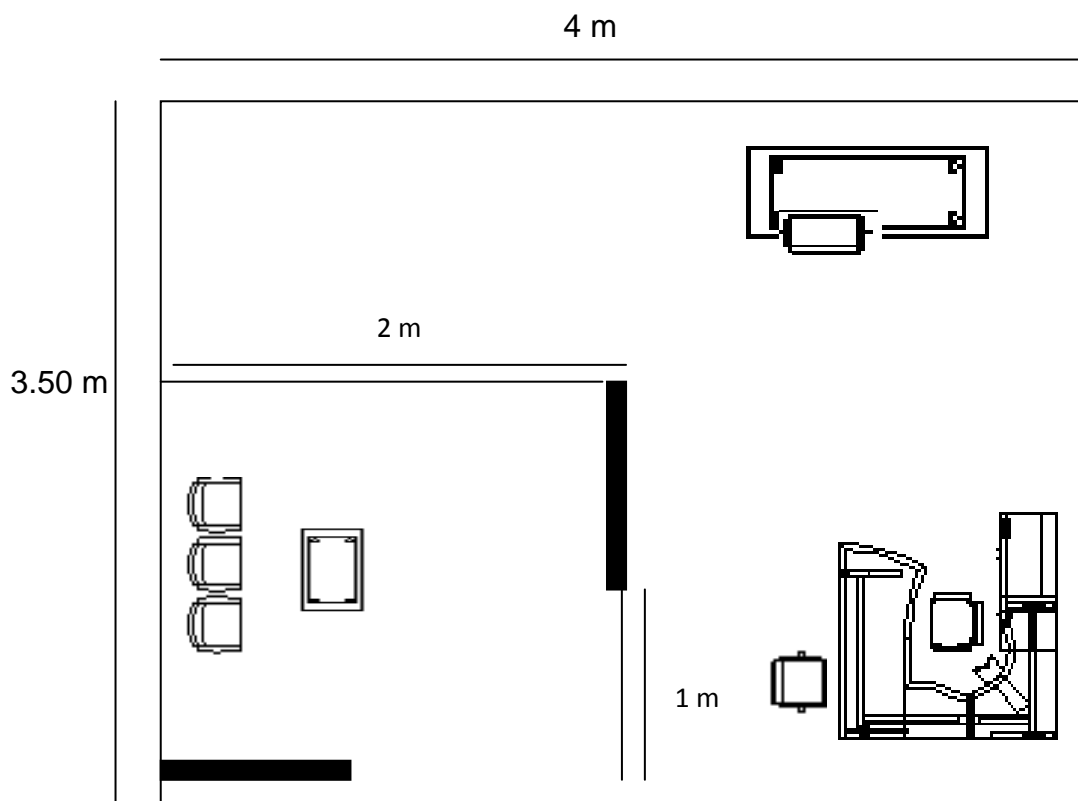
b.1 Clínica de orientación nutricional

Este servicio está orientado al logro de objetivos de salud que procuran las personas que asisten al gimnasio. Esta táctica consiste en habilitar un salón de

4m. X 3.50m. que actualmente se encuentra sin uso. Se propone la instalación de dos paredes de tabla yeso de 2m x 2m y la otra de 1m x 2m , así como la de una puerta de 1m x 2m, para lo cual se propone contratar a una empresa especializada en estas obras. Además se deberá comprar mobiliario y equipo para la clínica nutricional que consiste en: un escritorio, una camilla, cinco sillas y una mesa (Véase figura 20)

Figura 20

Propuesta de infraestructura para la clínica nutricional



Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

b.2 Habilitación de piscina

Esta táctica será necesaria para la implementación de clases de natación para niños que se propone dentro de la estrategia de servicio. En el estudio de campo

se determinó que no es apta para adultos, debido a que el tamaño de la piscina es de corta dimensión.

La piscina en las instalaciones de GZ'D mide 3m x 5m. y se encuentra inhabilitada desde hace varios años, por lo que se solicitó la orientación profesional de un arquitecto para la formulación de la propuesta de rehabilitación de la piscina de GZ'D, y con base a su experiencia se determinaron las necesidades para el proyecto, siendo estas: la reconstrucción de su estructura, la construcción de un muro de contención derivado del terreno en el que se encuentra, la construcción de una banda de madera para circular el área y realizar un proceso de manejo de erosión del suelo para evitar la remoción de tierra.

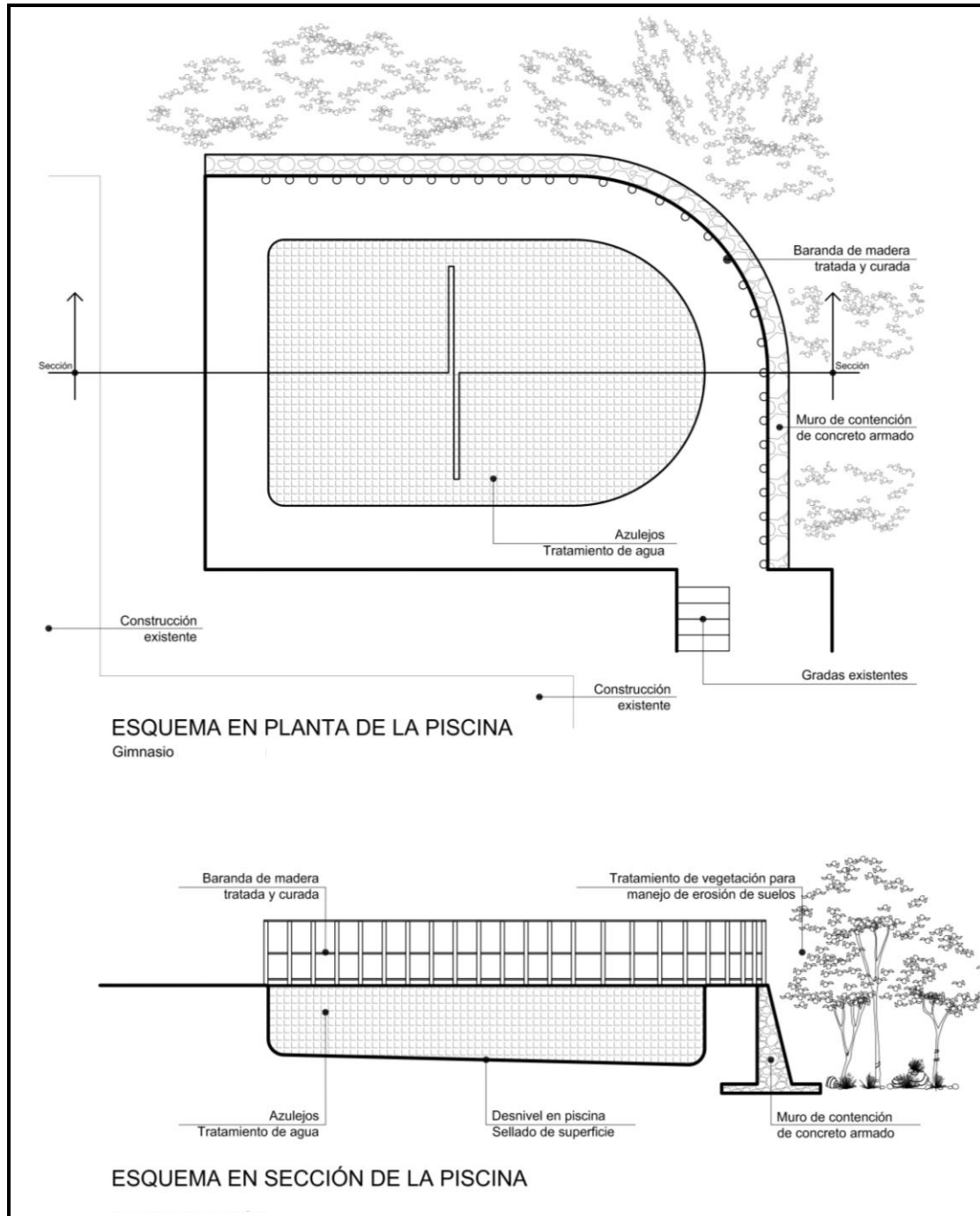
En ese sentido, se propone contratar a una empresa que realice los trabajos de rehabilitación, que consiste en las siguientes actividades:

- Restaurado de hormigón antiguo, con hormigón nuevo
- Impermeabilizado de superficies
- Prueba de estanqueidad y reparación de fisuras
- Reinstalación de azulejos
- Restauración de tubería y vaso de la piscina
- Construcción e instalación de baranda de madera
- Construcción de muro de contención
- Manejo de erosión (elección de especies arbóreas, arbustivas y cubresuelos, plantación de especies)

A continuación se presenta la propuesta de infraestructura para mejorar la piscina existente. (Véase figura 21)

Figura 21

Diseño para la mejora de piscina del gimnasio



Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

c. Grupo objetivo

La implementación de esta táctica va dirigida a:

- Clientes reales y potenciales que desean mejorar sus hábitos alimenticios para tener buena salud y evitar enfermedades, a través de los servicios de orientación en nutrición.
- Padres de familia con niños de 5 a 12 años que deseen recibir clases de natación.

d. Beneficios

Estas tácticas permitirán optimizar los espacios de infraestructura en el gimnasio, permitiendo contar con una clínica de nutrición para brindar el servicio de orientación nutricional y una piscina para impartir clases de natación, servicios que captará la atención de clientes reales y potenciales, lo que permitirá incrementar los ingresos del gimnasio.

e. Responsable de la implementación

La empresa contratada será la encargada de construir e instalar las divisiones de tabla yeso y la puerta para crear un espacio que ocupará la clínica, posteriormente la gerente general realizará la compra de mobiliario y equipo. La rehabilitación de la piscina estará a cargo de la empresa contratada. El personal de mantenimiento velará por el desarrollo de actividades de cuidado de infraestructura, llenado, tratamiento de aguas y limpieza de la piscina.

3.2.4.2 Presupuesto total de la estrategia de plaza

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de plaza considera el costo de inversión para la creación del espacio de la clínica de orientación nutricional y la compra de mobiliario y equipo para la misma, además los costos para la rehabilitación de la piscina. A continuación se presenta el presupuesto para la implementación de la estrategia de plaza. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto total para la implementación de la estrategia de plaza

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Clínica de orientación nutricional | | | |
| <u>Rediseño</u> | | | |
| Pintura | 1 | Q. 100.00 | Q. 100.00 |
| Construcción de divisiones de tabla yeso | 6 m ² | Q. 125.00 | Q. 750.00 |
| Puerta | 1 | Q. 200.00 | Q. 200.00 |
| <u>Mobiliario y equipo</u> | | | |
| Escritorio | 1 | Q.700.00 | Q.700.00 |
| Camilla | 1 | Q.600.00 | Q.600.00 |
| Sillas | 5 | Q.125.00 | Q.625.00 |
| Mesa | 1 | Q.200.00 | Q.200.00 |
| Útiles de oficina | 1 | Q. 50.00 | Q. 50.00 |
| Habilitación de piscina | | | |
| <u>Rehabilitación de piscina</u> | | | |
| Restaurado de hormigón antiguo con hormigón nuevo | 15 m ² | Q. 4,000.00 por m ² | Q.60,000.00 |
| Impermeabilizado de superficies | | | |
| Prueba de estanqueidad y reparación de fisuras | | | |
| Reinstalación de azulejos | | | |
| Restauración de tubería y vaso de la piscina | | | |
| <u>Baranda de madera tratada</u> | | | |
| Construcción | 1 | Q.6,500.00 | Q.6,500.00 |
| Instalación | | | |
| <u>Construcción de muro de contención</u> | | | |
| Excavación | 2 m | Q.3,500.00 | Q.7,000.00 |
| Nivelado | | | |
| Formaleta | | | |
| Armado | | | |
| Fundición | | | |
| <u>Manejo de erosión</u> | | | |
| Elección de especies arbóreas, arbustivas y cubresuelos | 1 | Q.1,500.00 | Q.1,500.00 |
| Plantación de especies | | | |
| Total | | | Q.78,225.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.4.3 Control y evaluación de la estrategia

Para evaluar la efectividad de la estrategia de plaza se deberá entrevistar a los clientes reales del gimnasio para determinar cómo califican la infraestructura de la clínica de nutrición y el rediseño de la piscina. (Véase anexo 1)

3.2.4.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de plaza para GZ'D. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Plan de acción de la estrategia de plaza

| EMPRESA: GZ'D | | | | | FECHA: Enero a diciembre | |
|---|--|--|--------------------------------------|---------|---------------------------------|--------------------|
| OBJETIVOS: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de plaza al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | |
| NOMBRE DEL PLAN: Estrategia de plaza | | | | | | |
| No. | ACTIVIDAD | META | RESPONSABLE | TIEMPO | | COSTO EN QUETZALES |
| | | | | INICIO | FINAL | |
| 1 | Presentar la estrategia de plaza para su aprobación | Presentar y aprobar la propuesta al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | -- |
| 2 | Reunión con personal del gimnasio para dar a conocer la estrategia | Informar a los trabajadores sobre la estrategia de plaza al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | -- |
| 3 | Rediseño, construcción de divisiones de tabla yeso en la clínica nutricional | Contar con una clínica para brindar el servicio de orientación nutricional al 100% en el mes de febrero | Empresa contratada | Febrero | Febrero | Q.950.00 |
| 4 | Pintura de la clínica | Crear un ambiente limpio y apropiado para la clínica de orientación nutricional a través de pintarla en una 100% en un día | Personal de mantenimiento | Febrero | Febrero | Q.100.00 |
| 5 | Compra de mobiliario y equipo para el funcionamiento de la clínica de orientación en nutrición | Equipar al 100% la clínica de orientación nutricional para su funcionamiento a partir del mes de Marzo | Gerente general | Marzo | Marzo | Q. 2,175.00 |
| 6 | Reuniones para definir el diseño de la rehabilitación de la piscina | Definir el diseño de la rehabilitación de la piscina al 100% en una sesión para establecer las condiciones de rediseño de la piscina | Gerente general y Empresa contratada | Enero | Enero | -- |
| 7 | Actividades de rehabilitación de la piscina | Rehabilitar al 100% la piscina del gimnasio para el mes de febrero y marzo | Empresa contratada | Febrero | Marzo | Q.75,000.00 |
| 8 | Evaluar lo realizado de la estrategia en el periodo de un año | Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia a cada tres meses | Gerente general | Marzo | Diciembre | -- |
| Total | | | | | | Q.78,225.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.5 Estrategia de promoción

La implementación de una estrategia de promoción le permitirá a GZ´D facilitar directa o indirectamente el intercambio de información y persuadir a la audiencia para que contrate los servicios que éste brinda.

El diseño de la mezcla promocional dentro de la mezcla de mercadotecnia, da lugar a la combinación de los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y mercadeo directo, permitiendo comunicar los servicios de GZ´D de forma efectiva.

3.2.5.1 Publicidad

Para el desarrollo de esta táctica se deberán utilizar medios publicitarios de acuerdo a las necesidades de GZ´D, los cuales permitirán dar a conocer el servicio básico, los distintos servicios que brinda, la infraestructura con la que cuenta y su experiencia en el mercado.

a. Objetivo

Proponer la implementación de medios publicitarios idóneos para dar a conocer los servicios que ofrece GZ´D, la diversificación en servicios que se implementará y las instalaciones.

b. Descripción

Se propone la implementación de publicidad externa para dar a conocer los servicios básicos y nuevos de GZ´D, que permitan comunicar a los clientes reales y potenciales los beneficios que brinda el gimnasio a través de estos servicios.

b.1 Público objetivo

La campaña publicitaria va dirigida a personas de 15 a 70 años, profesionales, estudiantes y/o deportistas, que viven en la zona 5, 1, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala.

b.2 Brief publicitario

- **Objetivo**

Proporcionar información a los clientes reales y potenciales sobre los servicios que ofrece GZ'D, la experiencia de 33 años en el mercado de servicios de acondicionamiento físico, sus amplias instalaciones, la diversificación en el servicio y la calidad en el mismo, con la finalidad de fomentar la fidelización de los clientes reales y aumentar el número de clientes nuevos.

- **Tema del mensaje**

La publicidad a implementarse comunicará lo siguiente:

- 33 años de experiencia en el mercado
- Diversificación en el servicio
- Calidad en el servicio
- Amplias instalaciones

- **Soporte**

Los servicios ofrecidos por GZ'D están orientados a al acondicionamiento físico, cuidado de la salud y fomentar la práctica del deporte en las familias de la comunidad en que se encuentra ubicado.

- **Limitaciones**

GZ'D no cuenta con limitaciones legales para la implementación de medios publicitarios.

- **Concepto publicitario**

Dar a conocer a GZ'D como un gimnasio con 33 años de experiencia, que brinda calidad en el servicio prestado, con amplias instalaciones y diversos servicios enfocados a mejorar el acondicionamiento físico y cuidado de la salud de toda la familia.

- **Duración de la campaña publicitaria**

Se propone que se realicen actividades publicitarias todos los meses del año 2016, por lo que se deberá considerar la temporalidad de los instrumentos publicitarios que se utilizarán, para ello se propone un cronograma publicitario que se presentará más adelante.

b.3 Selección de medios

Para dar a conocer los servicios ofrecidos por GZ'D se propone implementar los siguientes medios publicitarios: mupis, vallas publicitarias, redes sociales, volantes y banners.

b.3.1 Mupi

Este medio permitirá comunicar el mensaje publicitario de GZ'D en puntos estratégicos cercanos al gimnasio, provocará la atención voluntaria que permite mayor recordación de las campañas, permitirá la repetición constante de los mensajes al encontrarse en ubicaciones de alto impacto publicitario tanto para el conductor vehicular como para el peatón.

- **Cantidad:** se propone implementar un circuito de 14 mupis, 50% con impacto a personas que se trasladan en vehículos y 50% dirigida a peatones en paradas de buses.
- **Ubicación:** zonas 5, 1, 6 y 18.

- **Temporalidad:** esta táctica se deberá implementar en el mes de marzo por 14 días (un circuito de 14 mupis por una catorcena).
- **Diseño:** El diseño del mupi contendrá en la parte superior derecha el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “33 años de experiencia ¡El mejor estilo de vida!”, en la parte central información sobre los servicios e instalaciones que se presentan en cuatro fotografías del gimnasio, que dan a conocer las amplias instalaciones, programa para niños, personal calificado, y orientación en nutrición; en la parte inferior contendrá información sobre la ubicación y medios para comunicarse con el gimnasio siendo estos: teléfono, correo electrónico, página web, Facebook y Twitter. El mupi tendrá las siguientes características: **tamaño del cartel:** 121 x 177 cms.; **material:** Estireno blanco, calibre 20; **impresión:** digital a full color; **arte:** Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel (30 x 43.7 cms.) a una resolución de 300 dpi. (Véase figura 22)

Figura 22
Diseño de mupi



Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: servicios básicos

Medida: 1.22 m X 2.44 m

Impresión: full color

b.3.2 Vallas publicitarias

Este medio de publicidad exterior permitirá dar a conocer el gimnasio y crear un impacto repetitivo del mensaje publicitario especialmente a las personas que viven o trabajan en los alrededores de GZ´D.

- **Cantidad:** cuatro vallas publicitarias.
- **Temporalidad:** un año.
- **Ubicación:** Calzada La Paz, Colonia Jardines de la Asunción zona 5, Km. 5.5 Carretera al Atlántico zona 18 y zona 5. Estos son puntos estratégicos con alta afluencia vehicular y peatonal.
- **Diseño:** El diseño de la valla publicitaria contendrá en la parte superior derecha el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “33 años de experiencia ¡El mejor estilo de vida!”, en la parte central información sobre los servicios e instalaciones que se presentan en cuatro fotografías del gimnasio que dan a conocer las amplias instalaciones, programa para niños, personal calificado, y orientación en nutrición, en la parte inferior contiene información sobre la ubicación y medios para comunicarse con el gimnasio siendo estos: teléfono, correo electrónico, página web, Facebook y Twitter. Las vallas deberán contar con las siguientes características: **tamaño:** 6m. x 7m.; **material:** estructura metálica; **impresión:** digital a full color; **arte:** Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel. (Véase figura 23)

Figura 23

Diseño de valla publicitaria

GYMZ' MD

33 AÑOS DE EXPERIENCIA
¡El mejor estilo de vida!

AMPLIAS INSTALACIONES

ORIENTACIÓN EN NUTRICIÓN

PERSONAL CALIFICADO

PROGRAMA PARA NIÑOS

Dirección
15 Av. 85-41, Zona 5
Jardines de la Asunción

Teléfonos
2334-3131
2336-3132

Contáctanos
servicioalcliente@gymzd.com
 www.gymzd.com

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: servicios básicos

Medida: 6 m X 7 m

Impresión: full color

b.3.3. Volantes

Se propone distribuir volantes con la finalidad de transmitir el mensaje publicitario a distintas personas de la comunidad y dar a conocer los servicios que ofrece GZ'D. Este volante también será publicado en redes sociales y será enviado por correo electrónico.

- **Cantidad:** 1000 unidades.
- **Ubicación:** zonas 5, 1, 6 y 18.
- **Temporalidad:** se propone implementar la táctica en los meses de julio y noviembre.
- **Forma de distribución:** los volantes serán distribuidos por personal de servicio al cliente del gimnasio, en las zonas 5, 1, 6 y 18; además se otorgarán en los talleres de nutrición que se realizarán como táctica de relaciones públicas, por lo que se entregarán 500 volantes en el mes de julio y 500 en noviembre.
- **Diseño:** El diseño de los volantes contendrá en la parte superior derecha el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “33 años de experiencia ¡El mejor estilo de vida!”, en la parte central información sobre los servicios e instalaciones que se presentan en cuatro fotografías del gimnasio que dan a conocer las amplias instalaciones, programa para niños, personal calificado, y orientación en nutrición, en la parte inferior contiene información sobre la ubicación y medios para comunicarse con el gimnasio siendo estos: teléfono, correo electrónico, página web, Facebook y Twitter. Los volantes deben medir de 8 X 6 pulgadas con impresión digital a full color. (Véase figura 24)

Figura 24
Diseño de volante

GYMZD

33 AÑOS DE EXPERIENCIA

¡El mejor estilo de vida!

AMPLIAS INSTALACIONES

ORIENTACIÓN EN NUTRICIÓN

PERSONAL CALIFICADO

PROGRAMA PARA NIÑOS

Dirección
15 Av. 85-41, Zona 5
Jardines de la Asunción

Teléfonos
2334-3131
2336-3132

Contáctanos
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: servicios básicos

Medida: 8 x 6 pulgadas

Impresión: full color

b.3.4 Banner

Este medio publicitario es de fácil movilidad lo que permitirá utilizarlo en distintos lugares donde se realicen actividades de relaciones públicas, eventos en los que tenga participación el gimnasio, stand informativos en centros comerciales u otras que amerite utilizar publicidad externa, con la finalidad de dar a conocer los servicios de GZ´D. Los banners serán utilizados en los meses de abril, julio y noviembre, en los que se realizarán talleres de nutrición como táctica de relaciones públicas. Se propone la elaboración de dos banners.

- **Diseño:** El diseño de los volantes contendrá en la parte superior derecha el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “33 años de experiencia ¡El mejor estilo de vida!”, en la parte central información sobre los servicios e instalaciones que se presentan en cuatro fotografías del gimnasio que dan a conocer las amplias instalaciones, programa para niños, personal calificado, y orientación en nutrición, en la parte inferior contiene información sobre la ubicación y medios para comunicarse con el gimnasio siendo estos: teléfono, correo electrónico, página web, Facebook y Twitter. **tamaño:** 1m. x 1.50m.; **material:** manta vinílica con estructura metálica; **impresión:** digital a full color. (Véase figura 25)
- **Cantidad:** 2 banners.
- **Forma de uso:** Serán utilizados en las actividades de relaciones públicas del gimnasio en los meses de julio y noviembre, y eventualmente se colocará en la recepción del gimnasio.

Figura 25
Diseño de banner



Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: servicios básicos

Medida: 1m. x 1.50m.

Impresión: full color

c. Grupo objetivo

La táctica de publicidad va dirigida a personas que trabajan o viven en la zona 5, 1, 6 y 18 de la ciudad, que tienen interés y gusto por hacer ejercicio, que le brindan importancia al cuidado de su apariencia física y estado de salud, además están dispuestos a invertir tiempo y recursos en la práctica de rutinas de ejercicios con orientación profesional.

d. Beneficios

Al utilizar como medios publicitarios volantes, mupis, vallas publicitarias, banners y redes sociales se esperan obtener los siguientes beneficios:

- Dar a conocer los servicios de GZ´D despertando el interés de los clientes potenciales.
- Contar con material publicitario de fácil traslado para promocionar el gimnasio en distintas actividades, eventos y/o lugares.

e. Responsable de la implementación

La gerente general será la encargada de contratar a una empresa para la elaboración y ubicación de los mupis y vallas publicitarias, además deberá contratar una imprenta para la impresión de volantes y banners. Asimismo coordinará con personal de servicio al cliente la entrega de volantes.

f. Cronograma publicitario

A continuación se presenta el cronograma publicitario que indica los meses en los que se implementará la táctica de publicidad en los diferentes medios propuestos. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Cronograma publicitario

| No. | Medios Publicitario | Meses del año | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|---------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1 | Mupis | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Valla publicitarias | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Volantes publicitario | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Banner | | | | | | | | | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

g. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de publicidad es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto para la implementación de la táctica de publicidad de
GZ'D

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Mupi | 14 | Q.2,025.00 | Q.28,350.00 |
| Valla publicitaria | 4 | Q.12,800.00 | Q.51,200.00 |
| Volantes | 1,000 | Q.0.50 | Q.500.00 |
| Banner | 2 | Q.150.00 | Q.300.00 |
| Total | | | Q.80,350.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.5.2 Promoción de ventas

Para la táctica de promoción de ventas se propone el desarrollo de actividades de corta duración en los meses de: enero, mes de la semana santa (marzo o abril), octubre y diciembre, siendo estos los meses en los que la demanda de los servicios de GZ'D tiende a bajar.

a. Objetivo

Aplicar tácticas promocionales para incrementar el número de clientes nuevos en GZ'D y motivar la permanencia de clientes reales en los meses de menor demanda.

b. Descripción

Se propone implementar la táctica promocional a través de brindar a los clientes potenciales: exoneración de inscripción y descuentos; y para los clientes reales se propone ofrecer vales 2X1 en citas de orientación en nutrición.

b.1 Exoneración de inscripción

Esta táctica tendrá una duración de dos meses (diciembre y enero), consiste en exonerar del pago de inscripción a los clientes potenciales que opten por inscribirse al gimnasio en esos meses. Se dará a conocer a través de volantes promocionales que se entregarán a personas que circulan en los alrededores del gimnasio en las zonas 5, 1, 6 y 18. Los volantes serán repartidos por personal del servicio al cliente del gimnasio.

b.2 Descuentos

Se propone que a todas las personas que se inscriban en el mes de la semana santa (marzo o abril) se les otorgue el 50% de descuento en el pago de la primera cuota del mes. Se dará a conocer a través de volantes que serán entregados en las zonas 5, 1, 6 y 18 en los lugares más cercanos al gimnasio. El personal de servicio al cliente distribuirá 250 volantes en las zonas antes mencionadas en el mes de marzo y se entregarán 250 volantes en el taller de orientación nutricional que se realizará como táctica de relaciones públicas en el mes de abril.

b.3 Vales de 2X1 en citas de orientación nutricional

Se propone la venta de vales 2X1 en citas de orientación nutricional para clientes reales. Esta promoción consiste en adquirir un vale de dos citas para ser utilizadas en diferente mes por el precio de una. Los vales estarán disponibles para adquirirlos en la recepción del gimnasio, en el mes de octubre. Esta promoción se dará a conocer a través de correo electrónico y redes sociales.

c. Grupo objetivo

Las tácticas promocionales van dirigidas a clientes potenciales con interés de inscribirse a un gimnasio para mejorar su apariencia física y salud; y a clientes reales que desean mejorar sus hábitos de alimentación y nutrición.

d. Duración

El desarrollo de la táctica de exoneración de inscripción tendrá una duración de dos meses y se otorgará en los meses de enero y diciembre; la táctica promocional de descuento en la primera cuota mensual se brindará en el mes de la semana santa (marzo o abril) y la táctica de vales 2X1 en citas de orientación nutricional dirigida a clientes reales se realizará en el mes de octubre, siendo estos los meses de menor demanda de los servicios.

e. Beneficios

Las tácticas de promoción de ventas permitirán motivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios de GZ´D, otorgándoles un beneficio monetario a través de la exoneración de inscripción y descuentos en el pago de la primera cuota, y a los clientes reales a través vales 2X1 en citas de orientación nutricional.

f. Responsable de la implementación

La gerente general contratará a la empresa para la impresión de los volantes y coordinará con personal de servicio al cliente la entrega de los mismos.

g. Medios de difusión

Las promociones para los clientes potenciales que son exoneración de inscripción y descuentos en la primera cuota mensual, se darán a conocer a través de la entrega de volantes y la promoción para clientes reales que consiste en otorgar vales 2X1 en citas de orientación en nutrición, se dará a conocer a

través de correo electrónico y redes sociales. (Véase figura 26, figura 27 y figura 28)

h. Diseño de los medios

El volante para promocionar inscripción gratis en los meses de diciembre y enero contiene en la parte superior derecha el logotipo del gimnasio, en la parte superior central la frase “33 años de experiencia ¡El mejor estilo de vida!”, en la parte central información sobre los servicios e instalaciones que se presentan en cuatro fotografías del gimnasio, que dan a conocer las amplias instalaciones, programa para niños, personal calificado, y orientación en nutrición, en la parte inferior contiene información sobre la ubicación y medios para comunicarse con el gimnasio siendo estos: teléfono, correo electrónico, página web, Facebook y Twitter, y en la parte superior derecha la frase “Este mes ¡Inscripción GRATIS! Al presentar este volante” con letras de color amarillo y blanco para captar la atención de los lectores. (Véase figura 26)

El volante promocional de descuento en la primera cuota contiene el mismo diseño que el anterior, a diferencia que en la parte superior derecha tiene la frase “Al presentar este volante 50% de descuento en tu primera cuota”. (Véase figura 27)

El vale de 2X1 en citas de orientación en nutrición para los clientes reales está diseñado con el logo del gimnasio en la parte superior izquierda y en la parte superior derecha un espacio para colocar el número de vale que se otorgará y llevar el control de los vales que se entregarán, en la parte central un espacio para colocar el nombre, fechas en la que asistirá a las citas y una imagen de alimentos nutricionales bajos en calorías, en la parte inferior tiene la frase “Para obtener los resultados deseados”, en la parte inferior izquierda “*Aplica restricciones” que consiste en que sólo se otorgará la promoción a 100 personas. (Véase figura 28)

Figura 26

Diseño de volante para promocionar la inscripción gratis

GYMZD

33 AÑOS
DE EXPERIENCIA
¡El mejor estilo de vida!

AMPLIAS INSTALACIONES **ORIENTACIÓN EN NUTRICIÓN** **PERSONAL CALIFICADO** **PROGRAMA PARA NIÑOS**

Este mes
¡Inscripción GRATIS!
al presentar este volante

15 Av. 85-41. Zona 5
Jardines de la Asunción
2334-3131/ 2336-3132
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: inscripción gratis

Medida: 8 x 6 pulgadas

Impresión: full color

Figura 27

Diseño de volante para promocionar descuentos en la primera cuota

GZ' MD

33 AÑOS DE EXPERIENCIA

¡El mejor estilo de vida!

AMPLIAS INSTALACIONES

ORIENTACIÓN EN NUTRICIÓN

PERSONAL CALIFICADO

PROGRAMA PARA NIÑOS

**Al presentar este volante
50% de descuento en tu
primera cuota**

15 Av. 85-41. Zona 5
Jardines de la Asunción
2334-3131/ 2336-3132
servicioalcliente@gymzd.com
www.gymzd.com

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: descuentos

Medida: 8 x 6 pulgadas

Impresión: full color

Figura 28

Diseño de vale 2X1 en citas de orientación nutricional

| | | |
|---|-------------------------------|--|
|  | | No. _____ |
| VALE 2X1 EN CITAS DE ORIENTACIÓN EN NUTRICIÓN | | |
| Nombre: _____ | | |
| Fecha para las citas: _____ | | |
| Fecha | Firma de nutricionista |  |
| | | |
| | | |
| <i>¡Para obtener los resultados deseados!</i> | | |
| *Aplica restricciones | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: vale de descuento

Medida: 10 cm x 6 cm

Impresión: full color

Cantidad: 100

i. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de promoción es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Presupuesto para la implementación de la táctica de promoción

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|--|--------------|----------------|--------------------|
| Volantes para promocionar inscripción gratis | 500 | Q.0.50 | Q.250.00 |
| Volantes para promocionar descuentos en la primera cuota | 500 | Q.0.50 | Q.250.00 |
| Vales de descuento en citas nutricionales | 100 | Q.0.50 | Q.50.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al ofrecer la táctica de exoneración de inscripción | 50 personas | Q.150.00 | Q.7,500.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al ofrecer la táctica de 50% de descuento en la primera cuota | 50 personas | Q. 135.00 | Q.6,750.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al ofrecer la táctica de vales 2X1 en citas de orientación en nutrición. | 100 personas | Q. 80.00 | Q.8,000.00 |
| Total | | | Q.22,800.00 |

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

3.2.5.3 Ventas personales

Se propone fortalecer las capacidades del personal de servicio al cliente en relación a ventas personales en GZ´D, lo que permitirá mejorar o implementar nuevas técnicas de atención al usuario para comunicarse con el mercado objetivo de forma eficiente.

a. Objetivo

Capacitar al personal de servicio al cliente para mejorar las destrezas, conocimientos, habilidades y actitudes en la venta personal de los servicios que ofrece GZ´D.

b. Descripción

Esta táctica consistirá en implementar un programa de capacitación para mejorar las destrezas del personal del gimnasio con relación a las ventas

personales. Las capacitaciones serán impartidas por personas con amplios conocimientos y experiencia en implementación de técnicas y métodos de ventas personales. El programa de capacitación deberá contar con las siguientes características:

- **Empresa contratada:** se propone contratar los servicios profesionales de una empresa para el desarrollo de los talleres de capacitación.
- **Temas:** el programa de capacitación deberá incluir los siguientes temas:
Tema 1: Introducción al servicio al cliente y venta profesional
Tema 2: Análisis de los productos y servicios en términos de venta
Tema 3: Desarrollo argumentaciones efectivas de venta
Tema 4: Técnicas profesionales de servicio al cliente
- **Cantidad de participantes:** 6 personas del servicio al cliente y 4 personas del área administrativa.
- **Cantidad de talleres:** 2
- **Lugar:** los talleres se realizarán en las instalaciones del gimnasio.
- **Fechas:** última semana de noviembre (primer taller) y primera semana de diciembre (segundo taller)
- **Horario:** de 8:00 a 11:30 a.m.
- **Materiales e insumos:** la empresa contratada será la encargada de reproducir el material impreso o insumos que sean necesario. El equipo de proyección (laptop, cañonera, etc.) será coordinado con la administración del gimnasio.

- **Refacción:** la administración del gimnasio coordinará con el personal de la cafetería para brindar una refacción a los participantes del taller.

c. Grupo objetivo

En los talleres de capacitación se contará con la participación de personal de servicio al cliente y personal administrativo.

d. Duración

Esta táctica se desarrollará en la última semana de noviembre (primer taller) y primera semana de diciembre (segundo taller).

e. Beneficios

El desarrollo del programa de capacitación en ventas permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Contar con los conceptos y fundamentos clave requeridos para un ejercicio profesional de la gestión de ventas, lograr seguridad personal y autoridad con sus entrevistados.
- Argumentar efectivamente al dar a conocer los servicios que ofrece GZ'D.
- Aplicar las técnicas profesionales de servicio al cliente y liderar sus entrevistas, que permitan lograr más cierres efectivos con total satisfacción, e incrementar la efectividad del personal de servicio al cliente.

f. Responsable de la implementación

La gerente general contratará a la empresa que brindará la capacitación y otorgará apoyo en la logística para el desarrollo de los talleres.

g. Medio de difusión

Se realizará una reunión de trabajo con el personal de servicio al cliente y personal administrativo para informar que se desarrollaran dos talleres de capacitación e indicar la fecha, hora y día de su realización.

h. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de capacitación de la Ventas personales es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Presupuesto para la implementación de la táctica de capacitación en ventas personales

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Talleres: Contratación de empresa que desarrollará los talleres de capacitación (incluye: capacitador, material impreso e insumos necesarios) | 2 | Q.1,100.00 | Q. 2,200.00 |
| Refacción para 11 personas. | 2 | Q.150.00 | Q.300.00 |
| Total | | | Q.2,500.00 |

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

3.2.5.4 Relaciones públicas

A través de la táctica de relaciones públicas, GZ'D se dará a conocer como una organización que brinda importancia al cuidado de la salud y fomenta la práctica del deporte en las familias. Además permitirá llegar a su mercado meta con una imagen positiva como un gimnasio con responsabilidad social que brinda actividades que benefician a la población en general.

a. Objetivo

Proponer actividades de beneficio para las personas que viven o trabajan en los alrededores del gimnasio, que ayude a fortalecer la imagen de GZ'D y permitiendo darlo a conocer a nuevos segmentos del mercado.

b. Descripción

Está táctica consiste en desarrollar conferencias educativas sobre el cuidado de la salud y nutrición, y a la vez fomentar la práctica de ejercicio en una forma divertida a través de clases de aeróbicos y zumba. Se propone implementar esta táctica en áreas deportivas visitadas por diversas familias.

Las conferencias de desarrollarán bajo las siguientes características:

Lugar: Campo marte zona 5.

Horario: de 10:00 a.m. a 13:00 p.m.

Fecha: el primer domingo de abril, julio y noviembre.

Personal: será necesaria la participación de tres instructores de GZ'D, el personal de servicio al cliente y administrativo, un nutricionista y un DJ (disc jockey).

Cantidad de conferencias: se realizarán tres conferencia es cada evento, con una duración de 45 minutos según programación establecida. (Véase tabla 11)

Cantidad de personas que se pretende atender: se atenderán no menos de 20 personas en cada conferencia, para un total de 75 personas aproximadamente en cada evento.

Material publicitario: se exhibirán dos banner (Véase figura 25), en el mes de abril se hará entrega de 250 volantes promocionales (Véase figura 27) y en los meses de julio y noviembre se entregarán volantes publicitarios (Véase figura 24) distribuyendo 250 respectivamente, los cuales serán entregados por el personal de servicio al cliente del gimnasio.

Material promocional: Se hará entrega de cinco pачones con el logotipo del gimnasio (Véase figura 12) a las personas que participen en responder las preguntas que se realizarán después de la conferencia del nutricionista.

Montaje del evento: se contratará los servicios de equipo de sonido con operador, planta eléctrica y toldo de 4 X 4 m, una mesa con material ilustrativo (imágenes de frutas, ejemplos de menú balanceados, etc.) para la conferencia y protagonismo de marca en el stand.

Permiso a la administración: se deberán entregar a la administración de Campo Marte una solicitud de permiso por escrito que deberá ser entregada en las oficinas administrativas (32 Avenida, calle final, 15 avenida, zona 5).

Condiciones: contar con el permiso emitido por la administración del Campo Marte, la utilería deberá ser montada en el horario de 9:30 a 10:00 a.m. y retirado por completo antes de las 14:00 horas, todo el personal deberá llevar vestimenta adecuada al ambiente familiar.

Se propone el siguiente programa para atender a grupos de 20 a 25 personas en cada conferencia. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Programa para la conferencia de nutrición

| Actividad | Duración | Responsable |
|--|-----------------|---------------------------|
| Motivar para llamar al público e invitarlos a escuchar la conferencia sobre nutrición. | 5 minutos | DJ (disc jockey) |
| Bienvenida, presentación del gimnasio y actividad rompe hielo | 3 minutos | DJ (disc jockey) |
| Exposición del nutricionista | 8 minutos | Nutricionista |
| Entrega de material promocional (5 pachones con el nombre GZ'D) | 4 minutos | DJ (disc jockey) |
| Clase de aeróbicos | 20 minutos | Instructor de GZ'D |
| Entrega de volantes informativos | 5 minutos | Personal de apoyo de GZ'D |

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

c. Grupo objetivo

Familias con gusto por el deporte, cuidado de la salud y acondicionamiento físico, que participan en actividades deportivas desarrolladas los días domingo en el Campo Marte y que viven en la ciudad de Guatemala en los alrededores de la zona 5.

d. Duración

Cada conferencia de nutrición tendrá una duración de 45 minutos. Se realizarán tres conferencias en un horario de 10:00 a 13:00 horas.

e. Beneficios

A través de esta táctica se obtendrán los siguientes beneficios:

- Fortalecer la imagen de GZ'D ante en público objetivo, como una organización que fomenta el cuidado de la salud en la comunidad.
- Dar a conocer los servicios de GZ'D y beneficios al hacer ejercicio.

f. Medios de difusión

Para dar a conocerla táctica de relaciones públicas se propone colocar una manta en la entrada de Campo Marte y una en la entrada de la Colonia Jardines de la Asunción Sur, a fin de informar sobre la conferencia de nutrición que se realizará. Además se publicará un volante electrónico en redes sociales. (Véase figura 29)

g. Diseño de los medios

El diseño de la manta y volante electrónico para dar a conocer la conferencia de nutrición que se realizará como táctica de relaciones públicas, contiene en la parte superior izquierda el logotipo del gimnasio, en la parte superior dos imágenes, una de frutas y alimentos bajos en calorías y otra de dos personas que realizan ejercicios y controlan su peso frecuentemente al tener una pesa en las manos, en la parte central la frase “GZ´D presenta completamente ¡GRATIS! Una Conferencia de Orientación en Nutrición”, de color blanco para captar la atención del lector, la frase “Para obtener los resultados deseados al hacer ejercicio” en letras de color amarillo dirigido especialmente a las personas con gusto por los deportes y el ejercicio físico, y en la parte inferior izquierda se detallan el lugar, horario y fecha de la actividad, además la frase “Contaremos con la participación de un especialista en nutrición e instructores de clases de aeróbicos” y por último los números de teléfono para comunicarse al gimnasio, los logotipos de Facebook y Twitter para que puedan obtener más información sobre el gimnasio y la actividad.

Figura 29

Diseño de volante electrónico y manta para dar a conocer la táctica de relaciones públicas



GZ'D presenta completamente ¡**GRATIS!**
**Una conferencia de Orientación en
Nutrición**

“Para obtener los resultados deseados al hacer ejercicio”

Lugar: Campo de Marte
Hora: de 10:00 a 13:00 horas
Fecha: 03 de abril

**Contaremos con la participación de un especialista en nutrición
e instructores de clase de aeróbicos.**



Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Especificaciones: relaciones públicas

Medida: 1.50 m. X 2 m.- Manta

Impresión: full color

h. Responsable de la implementación

El personal necesario para implementar la táctica de relaciones públicas son:

- Gerente general: realizará todos los trámites correspondientes para solicitar los permisos requeridos ante la administración del Campo Marte con relación a colocar un stand, además contratará a una persona encargada de la animación y sonido, y guiará la coordinación y logística del evento.
- Personal de servicio al cliente: será el encargado de brindar el apoyo en el montaje del evento y de entregar el material publicitario.
- Instructores del gimnasio: se requerirá la participación de tres instructores en cada evento quienes brindarán clases de aeróbicos o zumba, con una duración de 20 minutos.
- Persona contratada para el sonido y animación: será el encargado de la instalación y alquiler del equipo de sonido y la animación del evento.
- Nutricionista: será el encargado de desarrollar tres charlas educativas con relación a la nutrición y fomento del ejercicio.

i. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de relaciones públicas es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Presupuesto para la implementación de la táctica de relaciones públicas

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Montaje de stand | 3 | Q.350.00 | Q.1,050.00 |
| Pago a DJ (animador) y equipo de sonido por tres horas. | 3 | Q. 300.00 | Q.900.00 |
| Compra de pachones con el nombre del gimnasio. | 45 | Q. 7.50 | Q.337.50 |
| Mantas vínicas | 2 | Q. 80.00 | Q.160.00 |
| Total | | | Q. 2,447.50 |

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

3.2.5.5 Mercadeo directo

Esta estrategia implica la relación directa e interactiva de GZ'D con los clientes reales y potenciales, a través de la comunicación mediante correo electrónico, teléfono y actualmente por las redes sociales que requieren dar una respuesta directa a los que se contactan con la organización.

a. Objetivo

Implementar mecanismos de comunicación directa con los clientes reales y potenciales a través del correo electrónico, teléfono y redes sociales, con la finalidad de informar sobre los servicios y promociones que ofrece de GZ'D.

b. Descripción

Esta táctica consistirá en trasladar información sobre los servicios de GZ'D a clientes reales y potenciales a través de llamadas telefónicas, correo electrónico y redes sociales.

Para el desarrollo de esta táctica será necesario lo siguiente:

- **Creación de base de datos:** crear una base de datos de clientes reales que incluya medios de comunicación directos para el envío de información, promociones y servicios del gimnasio (Véase anexo 4). También se creará una base de datos de clientes potenciales (Véase anexo 5) con la información que se obtenga de las actividades de relaciones públicas en las que se solicitará que todas aquellas personas que deseen recibir información sobre el gimnasio a través de correo electrónico o llamadas telefónicas, llenen una ficha con sus datos personales. (Véase anexo 7)

- **Compra de base de datos:** Se propone la compra de una base de datos de 500 personas, que reúnan las siguientes características: personas que viven o trabajen en las zonas 5, 1, 6 y 18; comprendidas entre las edades de 15 a 70 años, de sexo masculino y femenino, estado civil indistinto, con ingresos mensuales mayores a Q.5,000.00, estudiantes, profesionales y/o deportistas, con gusto por los deportes u el ejercicio físico, con interés en el cuidado de su apariencia física y salud. La base de datos deberá contener como información mínima: nombre, correo electrónico y teléfono.

c. Grupo objetivo

El mercadeo directo será una táctica de comunicación con los clientes reales y potenciales a través de correo electrónico y redes sociales para transmitir información sobre los servicios y promociones del gimnasio.

d. Medio de difusión

La información se enviará por correo electrónico y redes sociales. A continuación se presenta un cronograma sobre los volantes electrónicos que serán enviados por correo a los clientes reales (Véase tabla 12) y a los clientes potenciales. (Véase tabla 13)

e. Beneficios

Esta táctica permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Transmitir información de forma directa.
- Conocer las expectativas y resolver dudas e inquietudes de los clientes reales y potenciales que se comuniquen por correo electrónico o teléfono.
- Informar sobre los servicios y promociones del gimnasio.

f. Responsable de la implementación

El personal del servicio al cliente será el encargado de mantener comunicación directa con los cliente reales y potenciales a través de correo electrónico y redes sociales, asimismo serán los encargados de elaborar la base de datos de clientes, por lo que deberán utilizar los formatos propuestos.

g. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la táctica de mercadeo directo es presentado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto para la implementación de la táctica de mercadeo directo

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|-------------------------|----------|----------------|------------------|
| Impresión de encuestas | 300 | Q. 0.50 | Q. 150.00 |
| Compra de base de datos | 1 | Q.800.00 | Q. 800.00 |
| Total | | | Q. 950.00 |

Fuente: elaboración propia, abril 2015

Tabla 12

Cronograma para el envío de información por correo electrónico y redes sociales a clientes reales

| No. | Táctica | Meses del año | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1 | Descuento por tiempo de asistir al gimnasio (Figura 16) | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Tarifario de precios con base a la competencia (Figura 21) | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Tarifario de programas para niños para dar a conocer los precios de introducción(Figura 22) | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Orientación en nutrición para dar a conocer el precio de introducción (Figura 23) | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Actividad de relaciones públicas, conferencia de nutrición. (Figura 34) | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Promoción 2X1 en cita nutricional (Figura 33) | | | | | | | | | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Tabla 13

Cronograma para el envío de información por correo electrónico y redes sociales a clientes potenciales

| No. | Táctica | Meses del año | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1 | Tarifario de precios con base a la competencia (Figura 21) | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Tarifario de programas para niños para dar a conocer los precios de introducción(Figura 22) | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Orientación en nutrición para dar a conocer el precio de introducción (Figura 23) | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Publicidad de servicios de GZ'D (Figura 29) | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Promoción de inscripción gratis (Figura 31) | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Promoción de 50% de descuento en la primera cuota (Figura 32) | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Actividad de relaciones públicas, conferencia de nutrición. (Figura 34) | | | | | | | | | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.5.6 Presupuesto total de la estrategia de promoción

El presupuesto para la implementación de la estrategia de promoción que incluye las tácticas de publicidad, promoción, ventas personales, relaciones públicas y mercadeo directo, se presenta a continuación. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Presupuesto total para la implementación de la estrategia de promoción

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|----------|----------------|---------------------|
| Publicidad | | | |
| Mupis | 14 | Q. 2,025.00 | Q. 28,350.00 |
| Vallas publicitarias | 4 | Q. 12,800.00 | Q. 51,200.00 |
| Volantes | 1000 | Q. 0.50 | Q. 500.00 |
| Banners | 2 | Q.150.00 | Q. 300.00 |
| Promoción de ventas | | | |
| Volantes promocional (Inscripción gratis) | 500 | Q. 0.50 | Q.250.00 |
| Volante promocional (Descuentos) | 500 | Q. 0.50 | Q.250.00 |
| Vales 2X1 (Citas nutricionales) | 100 | Q. 0.50 | Q.50.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al aplicar la táctica de Inscripción gratis | 50 | Q.150.0 | Q.7,500.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al aplicar la táctica de descuentos en la primera cuota | 50 | Q.135.00 | Q.6,750.00 |
| Ingresos que se dejarán de percibir al aplicar la táctica de 2X1 en citas nutricionales | 100 | Q.80.00 | Q.8,000.00 |
| Ventas personales | | | |
| Talleres de capacitación en ventas | 2 | Q.1,100.00 | Q.2,200.00 |
| Refacción para 11 personas | 2 | Q.150.00 | Q.300.00 |
| Relaciones públicas | | | |
| Montaje de stand | 3 | Q.350.00 | Q.1,050.00 |
| Pago animador DJ | 3 | Q.300.00 | Q.900.00 |
| Compra de pachones promocionales | 45 | Q.7.50 | Q.337.50 |
| Mantas vinílicas | 2 | Q.80.00 | Q.160.00 |
| Mercadeo directo | | | |
| Impresión de encuestas | 300 | Q.0.50 | Q. 150.0 |
| Compra de base de datos | 1 | Q.800.00 | Q. 800.00 |
| Total | | | Q.109,047.50 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.2.5.7 Control y evaluación de la estrategia

La estrategia de promoción se evaluará en de la siguiente manera:

- **Publicidad:** se preguntará a los clientes reales y potenciales, por qué medio se enteró de los servicios de GZ'D (Véase tabla 8 y 9), lo que permitirá evaluar la eficiencia de comunicación de los medios propuestos.
- **Promoción:** se analizará la tasa de respuesta de acuerdo al número de personas que contraten los servicios de GZ'D a través de las promociones. Se deberán numerar, firmar y archivar cada volante que los clientes potenciales presenten para optar por las promociones de exoneración de inscripción y los de 50% de descuento en la primera cuota, lo que permitirá medir la eficacia de la táctica.
- **Ventas personales:** cuando los clientes potenciales deciden inscribirse en el gimnasio, se les pedirá que llenen una ficha de inscripción para ser ingresada a la base de datos del gimnasio y se incluirán dos preguntas para evaluar la atención que brindó el personal de servicio al cliente. (Véase anexo 6)
- **Relaciones públicas:** se encuestará a las personas que participen en las actividades de relaciones públicas. (Véase anexo 7)
- **Mercadeo directo:** se propone evaluar la eficacia de la táctica a través de un check list, que se presenta a continuación. (Véase anexo 8)

3.2.5.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Plan de acción de la estrategia de promoción

| EMPRESA: GZ'D | | | | | | FECHA: Enero a diciembre | |
|--|---|--|---------------------------------|-----------|-----------|--------------------------|--|
| OBJETIVOS: Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción al 100% en el corto y mediano plazo. | | | | | | | |
| NOMBRE DEL PLAN: Estrategia de promoción | | | | | | | |
| No. | ACTIVIDAD | META | RESPONSABLE | TIEMPO | | COSTO EN QUETZALES | |
| | | | | INICIO | FINAL | | |
| 1 | Presentar la estrategia de promoción para su aprobación | Presentar y aprobar la propuesta al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | -- | |
| | Contratar a una empresa para la elaboración e instalación de mupis | Exposición del 100% de mupis para dar a conocer el gimnasio en el mes de marzo | Gerente general | Marzo | Marzo | Q.28,350.00 | |
| 2 | Contratar a una empresa para la elaboración e instalación de vallas publicitarias | Exposición del 100% de vallas publicitarias para dar a conocer el gimnasio durante un año | Gerente general | Enero | Diciembre | Q.51,200.00 | |
| 3 | Contratar a una empresa para la elaboración de volantes | Distribución del 100% de los volantes para dar a conocer el gimnasio en los meses de julio y noviembre | Personal de servicio al cliente | Julio | Noviembre | Q.500.00 | |
| 4 | Contratar a una empresa para la elaboración de banners | Elaboración del 100% de banners a ser utilizados en actividades del gimnasio durante 12 meses | Gerente general | Enero | Diciembre | Q.300.00 | |
| 5 | Contratar a una empresa para la elaboración de volantes con el 50% de descuento en la primera cuota | Distribución del 100% de los volantes para dar a conocer la promoción de descuento en el mes de enero y diciembre | Gerente general | Enero | Diciembre | Q.250.00 | |
| 6 | Contratar a una empresa para la elaboración de volantes para promocionar exoneración de inscripción | Distribución del 100% de los volantes para dar a conocer la promoción de exoneración de inscripción en el mes de la semana santa | Gerente general | Marzo | Abril | Q.250.00 | |
| 7 | Contratar a una empresa para la elaboración vales 2X1 en citas de orientación nutricional | Implementación del 100% de una promoción para los clientes reales en el mes de octubre | Gerente general | Agosto | Agosto | Q.50.00 | |
| 8 | Calculo de ingresos que se dejarán de percibir por la tácticas de exoneración de inscripción, 50% de descuento en la primera cuota y vales 2X1 en citas de orientación en nutrición | Determinar el costo por implementación de la táctica al 100% en una sesión | Gerente general | Enero | Enero | Q.22,250.00 | |
| 9 | Planificar la capacitación para el personal de servicio al cliente y personal administrativo en el tema de ventas personales | Capacitar al 100% del personal de servicio al cliente y personal administrativo en los meses de noviembre y diciembre | Gerente general | Noviembre | Diciembre | Q.2,500.00 | |
| 10 | Planificación y coordinación de conferencias de nutrición y clase de aeróbicos gratis | Realización de tres conferencias de prensa al 100% en los meses de abril, julio y noviembre | Gerente general | Marzo | Noviembre | Q.2,447.50 | |
| 11 | Comunicación a través de teléfono, correo electrónico y redes sociales. | Mantener comunicación directa con el 100% de los clientes en los doce meses | Gerente general | Enero | Diciembre | Q950.00 | |
| 12 | Evaluar lo realizado de la estrategia en el periodo de un año | Evaluar el 100% de lo realizado de la estrategia a cada tres meses | Gerente general | Marzo | Diciembre | -- | |
| Total | | | | | | Q. 109,047.50 | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

3.3 Presupuesto total de la propuesta

A continuación se presenta el presupuesto total de la propuesta para la implementación de la mezcla de marketing aplicada a los servicios ofrecidos por GZ'D. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Presupuesto total de la propuesta

| Estrategia | Táctica | Costo | Costo total |
|--------------|--|------------------------------|----------------------|
| SERVICIO | <u>Fidelización</u> • Regalo de cumpleaños | Q.7,000.00 | Q.208,630.00 |
| | <u>Diversificación del servicio:</u> • Programas especiales para niños • Orientación en nutrición | Q.172,830.00 Q. 28,800.00 | |
| PRECIO | Fijación de precios con relación a la competencia | Q.11,650.00 | Q.12,300.00 |
| | Estrategias de introducción | Q.650.00 | |
| PLAZA | Habilitación de áreas y servicios | Q.78,225.00 | Q.78,225.00 |
| PROMOCIÓN | Publicidad | Q.80,350.00 | Q.109,047.50 |
| | Promoción de ventas | Q.22,800.00 | |
| | Ventas personales | Q.2,500.00 | |
| | Relaciones públicas | Q.2,447.50 | |
| | Mercadeo directo | Q.950.00 | |
| Total | | | Q. 408,202.50 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

3.4 Relación beneficio-costo de la aplicación de la propuesta

Para determinar el beneficio económico que se obtendrá a través de la implementación de la propuesta, se presentan los cálculos matemáticos financieros para evaluar la relación beneficio-costo del proyecto.

El cálculo de la proyección de ingresos se realizará a través del método mínimos cuadrados, tomando como referencia información de ingresos de los últimos cinco años, proporcionados por la gerente general de GZ'D.

Datos:

A continuación se muestra un cuadro que contiene las tarifas que actualmente se ofrecen por los servicios de GZ'D, los cuales servirán de base para el cálculo del precio promedio y que posteriormente permitirá determinar los ingresos anuales. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Cálculo del precio promedio por los servicios de GZ'D

| Tarifa | Inscripción | Mensualidad |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| Individual | Q.160.00 | Q.280.00 |
| Pareja | Q.140.00 c/u | Q.240.00 c/u |
| Trimestral o anual | Q.000.00 | Q.210.00 |
| Tercera Edad | Q.140.00 | Q.190.00 |
| Corporativa (3, 4 o 5) | Q.130.00 c/u | Q.235.00 c/u |
| Σ | 570 | 1,155 |
| Precio promedio | Q.114.00 | Q.231.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Año 2010

638 usuarios *Q.231.00 mensual=Q.147,378.00 * 12 meses= Q.1,768,536.00

Ingresos totales 2010= Q.1,768,536.00

Año 2011

650 usuarios *Q.231.00 mensual=Q.150,150.00 * 12 meses= Q.1,801,800.00

Ingresos totales 2011= Q. 1,801,800.00

Año 2012

498 usuarios * Q.231.00 mensual=Q.115,038.00 * 12 meses= Q.1,380,456.00

Ingresos totales 2012= Q. 1,380,456.00

Año 2013

425 usuarios * Q.231.00 mensual=Q.98,175 * 12 meses= Q.1,178,100.00

Ingresos totales 2013= Q. 1,178,100.00

Año 2014

350 usuarios * Q.231.00 mensual=Q.80,850 * 12 meses= Q.970,200.00

Ingresos totales 2014= Q. 970,200.00

Cuadro 35
Proyección de ingresos

| X | X² | Y | XY |
|----------|----------------------|--------------|---------------|
| -2 | 4 | 1,768,536.00 | -3,537,072.00 |
| -1 | 1 | 1,801,800.00 | -1,801,800.00 |
| 0 | 0 | 1,380,456.00 | 0.00 |
| 1 | 1 | 1,178,100.00 | 1,178,100.00 |
| 2 | 4 | 970,200.00 | 1,940,400.00 |
| Σ | 10 | 7,099,092.00 | -2,220,372.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

$$Y_c = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = \frac{7,099,092}{5} = 1,419,818.4$$

$$b = \frac{-2,220,372}{10} = -222,027.2$$

$$Y_c = 1,419,818.4 + (-222,027.2) (3)$$

$$Y_c = 1,419,818.4 + (-666,111.6)$$

$$Y_c = \mathbf{753,706.8}$$

Luego de los cálculos matemático-financieros, a través del método de mínimos cuadrados, se determinó que los ingresos proyectados para GZ'D serán menores a los del año anterior, por lo que se hace necesaria la implementación de la propuesta.

Los ingresos percibidos por los servicios que ofrece el gimnasio, con base en los 350 clientes reales, y tomando en consideración que se otorgan distintas tarifas, se describe a continuación. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Ingresos por los servicios de GZ'D

| Cientes reales | Descripción | Ingresos totales |
|-----------------------|--|-------------------------|
| 350 clientes reales | <u>Tarifa individual</u> 350 (39%) = 136 clientes $136 * Q.270.00 = Q.36,720.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.440,640.00 | Q.440,640.00 |
| | <u>Tarifa por parejas</u> 350 (53%) = 186 clientes $186 * Q.230.00 = Q.42,780.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.513,360.00 | Q.513,360.00 |
| | <u>Tarifa trimestral</u> 350 (3%) = 11 clientes $11 * Q.205.00 = Q.2,255.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.27,060.00 | Q.27,060.00 |
| | <u>Tarifa anual</u> 350 (1%) = 3 clientes $3 * Q.200.00 = Q.600.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.7,200.00 | Q.7,200.00 |
| | <u>Tarifa tercera edad</u> 350 (3%) = 11 clientes $11 * Q.185.00 = Q.2,035.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.24,420.00 | Q.24,420.00 |
| | <u>Tarifa corporativa</u> 350 (1%) = 3 clientes $3 * Q.225.00 = Q.675.00 * 12 \text{ meses} =$ Q.8,100.00 | Q.8,100.00 |
| Total | | Q.1,020,780.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Los ingresos esperados al implementar la táctica de diversificación del servicio por medio de los programas especiales para niños y el servicio de orientación en nutrición, se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Ingresos por diversificación del servicio

| Programas para niños | Descripción | Ingresos totales |
|--|---|-------------------------|
| Clases de karate (tres veces por semana) | Q.100.00 inscripción *30 niños= Q.3,000.00 | Q.3,000.00 |
| | Precio de introducción Q.190.00 mensuales*30 niños= Q.5,700 * 3 meses= Q.17,100.00 | Q.17,100.00 |
| | Precio regular Q.220.00 mensuales*30 niños= Q.6600* 9 meses= Q.59,400.00 | Q.59,400.00 |
| Clases de karate (una vez por semana) | Q.100.00 inscripción *20 niños= Q.2,000.00 | Q.2,000.00 |
| | Precio de introducción Q.115.00 mensuales*20 niños= Q.2300 * 3 meses= Q.6,900.00 | Q.6,900.00 |
| | Precio regular Q.135.00 mensuales*20 niños= Q.2,700 * 9 meses= Q.24,300.00 | Q.24,300.00 |
| Clases de baile infantil (dos veces por semana) | Q.50.00 inscripción *25 niños= Q.1,250.00 | Q.1,250.00 |
| | Precio de introducción Q.90.00 mensuales*25 niños= Q.2,250 * 3 meses= Q.6,750.00 | Q.6,750.00 |
| | Precio regular Q.105.00 mensuales*25 niños= Q.2,625 * 9 meses= Q.23,625.00 | Q.23,625.00 |
| Clases de natación (tres veces por semana) | Q.75.00 inscripción *30 niños= Q.2,250.00 | Q.2,250.00 |
| | Precio de introducción Q.260.00 mensuales*30 niños= Q.7,800 * 3 meses= Q.23,400.00 | Q.23,400.00 |
| | Precio regular Q.290.00 mensuales*30 niños= Q.8,700 * 9 meses= Q.78,300.00 | Q.78,300.00 |
| Clases de natación (una vez por semana) | Q.75.00 inscripción *20 niños= Q.1,500.00 | Q.1,500.00 |
| | Precio de introducción Q.165.00 mensuales*20 niños= Q.3,300 * 3 meses= Q.9,900.00 | Q.9,900.00 |
| | Precio regular Q.190.00 mensuales*20 niños= Q.3,800 * 9 meses= Q.34,200.00 | Q.34,200.00 |
| Orientación en nutrición | Precio de introducción 56 personas por Q.80.00= Q.4,480 *3 meses= Q.13,440.00 | Q.13,440.00 |
| | Precio regular 56 personas por Q.90.00= Q.5,040*9meses= Q.45,360.00 | Q.45,360.00 |
| Total | | Q.352,675.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Los ingresos totales esperados al implementar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia a través de la propuesta, se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Ingresos totales

| Descripción | Ingresos totales |
|------------------------------|------------------------|
| 350 clientes reales | Q.1,020,780.00 |
| Diversificación del servicio | Q. 352,675.00 |
| Total | Q. 1,373,455.00 |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Luego de haber realizado el cálculo del presupuesto total de la propuesta y los ingresos totales, se presenta a continuación el estado de resultados proyectado (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Estado de resultados proyectado con la implementación de las estrategias de la mezcla de marketing aplicada a los servicios ofrecidos por GZ´D

| Concepto | Período proyectado |
|---|------------------------|
| Ingresos | Q.1,020,780.00 |
| Ingresos por implementación de propuesta | Q. 352,675.00 |
| Ingresos totales | Q. 1,373,455.00 |
| Costos de operación | Q. 255,195.00 |
| Costo de la propuesta | Q. 408,202.50 |
| Costos totales | Q.663,397.50 |
| Utilidad antes de impuestos | Q.710,057.5 |
| Impuesto sobre la renta ISR 31% | Q. 220,117.82 |
| Utilidad neta después de impuestos | Q. 489,939.68 |

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

Como se puede observar en el cuadro anterior los costos de la propuesta son mayores que los ingresos de la misma en el primer año de aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, esto debido a que se deberá invertir en mobiliario, equipo e infraestructura para la diversificación y mejora de los servicios.

Para determinar la relación beneficio costo de la propuesta se hará uso de la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{VENTAS REALES} + \text{INGRESOS DE LA PROPUESTA}}{\text{COSTOS REALES} + \text{COSTO DE LA PROPUESTA}}$$

Datos:

Ventas reales = Q.1,020,780.00

Ingresos de la propuesta = Q.352,675.00

Costos reales = Q.255,195.00

Costo de la propuesta = 408,202.50

$$B/C = \frac{1,020,780.00 + 352,675.00}{255,195.00 + 408,202.50} = \frac{1,373,455.00}{663,397.50} = 2.070334905$$

Luego de los cálculos matemáticos se determinó que la propuesta es económicamente ventajosa, porque el coeficiente es mayor que la unidad.

Para determinar el índice de retorno sobre la inversión -ROI-, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS TOTALES}}{\text{COSTOS TOTALES}}$$

Datos:

Ingresos totales = Q.1,373,455.00

Costos totales = Q.663,397.50

$$\text{ROI} = \frac{1,373,455.00 - 663,397.50}{663,397.50} = \frac{710,057.50}{663,397.50} = 1.070334905$$

Luego de los cálculos matemáticos se determinó que la propuesta de inversión para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a los servicios ofrecidos por GZ'D, es económicamente rentable, pues se obtiene un rendimiento sobre la inversión de siete centavos por cada quetzal invertido.

CONCLUSIONES

1. A través de la investigación realizada se determinó que GZ´D ha experimentado baja en la demanda de los servicios que ofrece en los últimos cuatro años, debido a que no se aplican estrategias de la mezcla de mercadotecnia.
2. Por medio de la investigación documental y de campo se determinó que para incrementar el número de clientes nuevos y fortalecer la fidelización de los clientes reales, es necesaria la implementación de estrategias de producto o servicio, precio, plaza y promoción.
3. Se determinó que GZ´D no cuenta con diversas medidas de control y evaluación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que le permitan verificar el cumplimiento de los objetivos de estas.
4. GZ´D no cuenta con diversas estrategias de fijación de precios, lo que le ha provocado que los precios establecidos no atraigan el interés de los clientes potenciales para contratar los servicios.
5. Se estableció que la falta de estrategias de la mezcla promocional ha provocado que no se cuente con campañas publicitarias, promociones adecuadas para cada época del año, capacitación del personal de servicio al cliente y tácticas de mercadeo directo para comunicar los servicios que ofrece GZ´D, provocando que los clientes reales y potenciales no sean informados de los servicios que ofrece el gimnasio.
6. Se determinó que en el primer año de aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, los costos de la propuesta son mayores que los ingresos de la misma, esto debido a que se incluyeron los costos de inversión para la adquisición de mobiliario, equipo e infraestructura para la diversificación y mejora de los servicios.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitan incrementar la membrecía de clientes de GZ'D mejorando la rentabilidad del mismo.
2. Aplicar estrategias de producto o servicio, precio, plaza y promoción, que permitirán minimizar la rotación de la membrecía a otros gimnasios de la competencia, además brindar el servicio de orientación en nutrición y programas especiales para niños que permitirá abarcar otros segmentos del mercado aumentando el número de clientes reales de GZ'D.
3. Implementar medidas de control y evaluación de las estrategias para determinar si se está cumpliendo su cometido o si es necesario realizar ajustes para lograr tal fin.
4. Establecer estrategias de fijación de precios con base a la competencia y fijación de precios de introducción, que permitan captar la atención de los clientes reales y potenciales a través de ofrecer tarifas bajas que brindan beneficios adicionales en comparación a la competencia.
5. Desarrollar tácticas de la mezcla promocional que permitan dar a conocer a los servicios de GZ'D a través de una campaña publicitaria, promociones, capacitación al personal de servicio al cliente, mercadeo directo y actividades de relaciones públicas.
6. Aplicar estrategias de producto o servicio, precio, plaza y promoción en los próximos años, que permita el retorno de la inversión realizada en mobiliario, equipo e infraestructura durante el primer año del desarrollo de la propuesta.

GLOSARIO

- **Aeróbicos**

Los aeróbicos son ejercicios físicos de alto dinamismo que se realizan al son de música rítmica. Los aeróbicos reúnen diversos beneficios, además de ejercitar capacidades físicas como la flexibilidad, coordinación, orientación, ritmo, etc.

- **Área de spinning**

Es un salón de ciclismo con bicicletas estacionales, en las que se realizan ejercicios.

- **Clientes potenciales**

Un grupo de personas con características en común, en el que se ha detectado una posible oportunidad para ofrecer un producto o servicio y quizás poder convertirlos en clientes reales.

- **Kick Boxing**

Kick boxing es un deporte de contacto de origen japonés en el cual se mezclan las técnicas de lucha o combate del boxeo con las de algunas artes marciales como el karate y el boxeo tailandés.

- **Personal trainer**

Un entrenador personal o personal trainer es un profesional que se encarga de ayudar personalmente a las personas a realizar ejercicios físicos con rutinas y consejos especializados y enfocados según las necesidades y perfil de cada individuo.

- **Pilates**

Es un sistema de entrenamiento físico y mental, une el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación.

- **Steps**

Deporte que consiste en realizar un trabajo físico completo, siguiendo una secuencia de ejercicios que tienen como base principal las subidas y las bajadas de una plataforma rectangular elevada.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, Gabriel. **Evaluación de proyectos**. 6ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2010. 318 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier. **Administración**. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2004. 354 páginas.
3. **Gimnasio** (En línea). Consultado el 8 de marzo de 2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio>
4. **Gimnasio** (En línea). Consultado el 8 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php#ixzz2vX5ghY8N>
5. Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. **Fundamentos de Marketing**. 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. 504 páginas.
6. **Kick boxing** (En línea). Consultado el 8 de marzo de 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Kick_boxing
7. Kotler, Philip; Kevin L. Keller. **Dirección de Marketing**. 14ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2012. 657 páginas.
8. Morales Peña, Otto René; Oscar H. Quiñonez Porras; Axel O. Marroquín Reyes. **Estadística Inferencial**. 5ª Edición. Guatemala, 2009. 267 páginas.
9. **Pilates** (En línea). Consultado el 8 de marzo de 2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pilates>

10. **Step** (En línea). Consultado el 8 de marzo de 2014. Disponible en:
<http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/steps.html>


11. Zeithaml ,Valarie; Bitner, Mary; Gremer, Dwayne. **Marketing de servicios**. 5ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2009. 709 páginas.

ANEXOS

Anexo 1

Diseño de encuesta para el control de la estrategia de servicio

Encuesta



Instrucciones: Marcar con una X la respuesta que mejor refleje su pensamiento.

¿Ha sido beneficiado a través de algún premio o incentivo?
SI NO

¿Cuál o cuáles de los siguientes premios o incentivos ha recibido?
• Regalo de cumpleaños
• Otro Especifique: _____

¿Cómo califica el regalo que recibió?
EXCELENTE BUENO REGULAR MALO

¿Considera que la entrega de premios o incentivos motiva su asistencia al gimnasio?
SI NO

¿Qué otro premio le gustaría recibir?

¿Qué servicios adicionales ha utilizado en GZ'D?
Karate para niños Baile infantil Natación para niños
Orientación en nutrición Otros: _____

¿Cómo califica esos servicios?
EXCELENTE BUENO REGULAR MALO

¿Por qué?: _____

¿Cómo califica la infraestructura de la clínica de orientación en nutrición y la piscina?
EXCELENTE BUENO REGULAR MALO

¿Por qué?: _____

¿Esta de acuerdo con los precios establecidos por GZ'D para los servicios?
SI NO ¿Por qué? _____


¿Qué otro servicio le gustaría recibir?

¡Gracias por su colaboración!

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 2

Diseño de evaluación financiera de los nuevos servicios

| Evaluación financiera | |  | |
|---------------------------------|-------------------------|---|-----------------|
| Elaborado por: _____ | | | |
| Fecha: _____ | | | |
| Estrategia | Ingresos del mes | Costos del mes | Utilidad |
| Programas especiales para niños | | | |
| Clases de natación | | | |
| Orientación en nutrición | | | |
| Totales | | | |
| Observaciones: | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 3


Diseño de informe mensual del comportamiento de los precios

| Informe mensual | | | | |
|------------------------|--------------|---------------------------|-----------------|---------------|
| Elaborado por: _____ | | | | |
| Fecha: _____ | | | | |
| Servicio | Precios GZ'D | Precios de la competencia | Variación (+/-) | Observaciones |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015

Anexo 4

Base de datos de clientes reales

|  | Cientes Reales | | 33 AÑOS DE EXPERIENCIA ¡El mejor estilo de vida! | |
|---|-----------------------|----------|--|------------------------------|
| Nombre | Correo electrónico | Teléfono | Fecha de cumpleaños | Fecha de inscripción en GZ'D |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 5

Base de datos de clientes potenciales



Cientes Potenciales



| Nombre | Correo electrónico | Teléfono | Persona que lo refiere/ Actividad | Servicios de su interés | | |
|--------|--------------------|----------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|
| | | | | Servicio básico | Programas para niños | Orientación en nutrición |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 6

Ficha de inscripción de nuevos clientes

| | | |
|--|---|--|
|  | Ficha de Inscripción |  |
| Nombre: _____ | | |
| Edad: _____ Fecha de nacimiento: _____ | | |
| Teléfono: _____ Correo electrónico: _____ | | |
| Dirección: _____ | | |
| Lugar de trabajo: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ | | |
| Fecha de inscripción: _____ | | |
| Tarifas: | | |
| Individual <input type="checkbox"/> | Pareja <input type="checkbox"/> | Corporativa <input type="checkbox"/> |
| | | Tercera edad <input type="checkbox"/> |
| Otras tarifas: _____ | | |
| Servicios y promociones de su preferencia: | | |
| Servicio básico <input type="checkbox"/> | Orientación en nutrición <input type="checkbox"/> | Programas para niños <input type="checkbox"/> |
| Horarios de su preferencia para asistir al gimnasio: | | |
| Matutino <input type="checkbox"/> | Vespertino <input type="checkbox"/> | Nocturno <input type="checkbox"/> |
| Medios de su preferencia para recibir información: | | |
| Teléfono <input type="checkbox"/> | Correo electrónico <input type="checkbox"/> | Redes sociales <input type="checkbox"/> |
| Cómo califica la atención que le brindó el personal de servicio al cliente: | | |
| Excelente <input type="checkbox"/> | Bueno <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> |
| | | Debe mejorar <input type="checkbox"/> |
| La persona que le brindó información del gimnasio influyó de forma positiva en su decisión para inscribirse: | | |
| Mucho <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 7

Diseño de encuesta de actividad de relaciones públicas

| | |
|---|--|
|  |  |
|---|--|

¿Considera que es importante combinar una alimentación balanceada con una rutina de ejercicios para lograr un buen acondicionamiento físico?

Poco importante **Muy importante**

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

¿Cómo califica la conferencia de orientación nutricional impartida por GZ'D?

Excelente Buena Regular Debe mejorar

¿Cómo califica de clase de aeróbicos impartida por los instructores de GZ'D?

Excelente Buena Regular Debe mejorar

¿Le gustaría recibir más información sobre nuestros servicios?

Nombre: _____

Correo Electrónico: _____

Los servicios de mi interés son:

Servicio básico Programa para niños Orientación en nutrición

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Especificaciones: Encuesta


Medida: 16 cm x 11 cm

Impresión: full color

Cantidad: 300

Anexo 8
Diseño de check list

Mercadeo Directo



Elaborado por: _____

Fecha: _____

| Actividad | SI | NO | Observaciones |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Se ha actualizado la base datos de clientes reales y potenciales en los últimos 15 días | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Se ha cumplido con el cronograma de envío de información a través de correo electrónico y redes sociales (Tabla 12 y 13) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Se han inscrito clientes nuevos, que pertenecían a la base de datos que se compró, en respuesta al envío de información a través de correo electrónico y redes sociales. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Se ha brindado información de los servicios del gimnasio a través de llamadas telefónicas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Fuente: aporte propositivo, abril 2015.

Anexo 9

Cuestionario de entrevista a gerente general

FECHA: _____

BOLETA No.: _____

**“LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”
DIRIGIDO A: GERENTE GENERAL**

Objetivo: Obtener información que permita determinar los gustos y preferencias de los clientes para establecer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permita mejoras en el servicio.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y conteste o marque con una “X” la respuesta que mejor refleje su pensamiento.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ Nivel académico: _____

Puesto que desempeña: _____ Tiempo de laborar en el gimnasio: _____

SERVICIO

Fidelización y Satisfacción de los clientes

1. ¿Se ha otorgado algún premio o incentivo a los clientes que tienen más de un año de asistir?

2. ¿Qué estrategias de fidelización se han utilizado en el gimnasio?

3. ¿Las estrategias de fidelización que han utilizado han sido efectivas? ¿Por qué?

4. ¿Qué estrategias de fidelización y satisfacción considera que serían efectivas para motivar a los usuarios a seguir demandando los servicios que ofrece?

5. ¿El gimnasio estaría interesado en invertir en nuevas estrategias de fidelización para sus clientes?

Diversificación del Servicio

6. ¿El gimnasio brinda algún servicio adicional a los usuarios?

7. ¿Los servicios adicionales tienen algún costo monetario?

8. ¿Qué servicios adicionales considera que a los clientes les gustaría recibir?

9. ¿Existen actualmente programas especiales para niños en el gimnasio?

10. Si el gimnasio ofreciera programas especiales para niños, ¿Considera que los usuarios se verían interesados?
¿Por qué?

11. ¿Qué programas especiales para niños considera que el gimnasio podría ofrecer?

12. ¿En qué horario se podrían desarrollar los programas especiales para niños?

13. ¿Han considerado implementar otros programas especialmente para grupos con características definidas (obesidad, tercera edad, madres, personas enfermas)?

PRECIO

Estrategias de precio

14. ¿Qué estrategias de precios utilizan actualmente?

15. ¿Considera que han sido efectivas?

16. ¿Qué otras estrategias de precios les gustaría utilizar?

Tarifas especiales

17. ¿Qué tarifas especiales se ofrecen actualmente en el gimnasio?

18. ¿Existe alguna tarifa especial para los usuarios en horarios fuera de las horas pico?

19. ¿Qué otras tarifas especiales podrían atraer la atención de los clientes?

Formas de Pago

20. ¿Qué forma de pago utilizan actualmente los clientes para cancelar las cuotas?

21. ¿Considera que han sido efectivas estas formas de pago?

22. ¿Qué otras formas de pago se podrían implementar para mayor comodidad de los clientes?

PLAZA

Habilitación de áreas y servicios

23. ¿Hace cuanto tiempo existía un salón de belleza y spa dentro de las instalaciones del gimnasio?

24. ¿Cuál fue la causa o causas para deshabilitar el salón de belleza y spa?

25. ¿Considera que a los clientes actuales y clientes nuevos les gustaría que se habilitaran nuevamente el salón de belleza y spa?

26. ¿Hace cuanto tiempo estaba habilitada la piscina que se encuentra dentro de las instalaciones del gimnasio?

27. ¿Cuál fue la causa o causas para deshabilitar la piscina?

28. ¿Considera que a los clientes actuales y clientes nuevos les gustaría que se habilitara nuevamente la piscina?

29. ¿Hace cuanto tiempo estaba habilitado el sauna que se encuentra dentro de las instalaciones del gimnasio?

30. ¿Cuál fue la causa o causas para deshabilitar el sauna?

31. ¿Considera que a los clientes actuales y clientes nuevos les gustaría que se habilitaran nuevamente el sauna?

32. ¿El gimnasio ha considerado la habilitación del salón y spa, piscina, sauna y el salón que actualmente se encuentra sin uso?

33. ¿Qué factores no han permitido la habilitación del salón y spa, piscina, sauna y el salón que actualmente se encuentra sin uso?

Modernización de equipo

34. ¿Considera que el equipo del gimnasio esta en óptimas condiciones?

35. ¿Se ha comprado recientemente equipo nuevo para hacer ejercicios? ¿En qué áreas?

36. ¿Qué áreas del gimnasio considera que necesitan modernizarse?

Plan de limpieza

37. ¿Han recibido quejas en relación a la limpieza de alguna área del gimnasio?

38. ¿Dé que áreas del gimnasio han recibido quejas en relación a la limpieza?

39. ¿Cuentan actualmente con algún manual o sistema de limpieza en las instalaciones del gimnasio?

40. ¿Cuántas personas están encargadas de la limpieza en el gimnasio?

41. ¿En qué horarios laboran las personas encargadas de la limpieza en el gimnasio?

PROMOCIÓN

Publicidad

42. ¿Qué medios utiliza el gimnasio para dar a conocer los servicios que ofrece?

43. ¿Cuáles son los medios publicitarios más efectivos y preferidos por los clientes, para transmitirles información del gimnasio?

44. ¿Qué medios les gustaría implementar para dar a conocer el gimnasio?

Promoción de ventas

45. ¿Qué promociones han brindado a sus clientes?

46. ¿Qué promociones se han brindado a las personas que quieren inscribirse en el gimnasio?

47. ¿Existen promociones especiales para los trabajadores?

48. ¿Han sido efectivas las promociones que ha utilizado el gimnasio?

49. ¿Qué promociones de ventas han querido implementar?

Relaciones Públicas

50. ¿Qué actividades especiales se han realizado?

51. ¿Se han realizado actividades con otros gimnasios? ¿Cuáles?

52. ¿Han participado en eventos deportivos, dentro o fuera del gimnasio? ¿Cuáles?

53. ¿Han participado en otros eventos? ¿Cuáles?

54. ¿En qué clase de eventos le gustaría que GZ'D participe como estrategia de Relaciones públicas?

Fuerza de ventas

55. ¿Quién es la persona o departamento encargado de transmitir toda la información y motivar a las personas que llegan al gimnasio a pedir información para inscribirse?

56. ¿Por qué medio comúnmente se solicita información sobre el gimnasio para inscribirse?

57. ¿Se ha brindado capacitación al personal encargado de ventas personales?

58. ¿Se han realizado visitas a clientes potenciales para dar a conocer los servicios que ofrece el gimnasio?

Mercadotecnia directa

59. ¿Cuentan con una base de datos de clientes actuales?

60. ¿Cuentan con una base de datos de clientes perdidos?

61. ¿Cuentan con una base de datos de clientes potenciales?

62. ¿Con qué periodicidad actualizan su base de datos?

63. ¿Actualmente, se realiza telemarketing en GZ'D ?

64. ¿Quién es la persona o departamento encargado del telemarketing?

65. ¿Se comunican con sus clientes a través de correo electrónico?

66. ¿Qué información envían o solicitan a través del correo electrónico?

67. ¿Quién es la persona o departamento encargado de comunicarse con los clientes por medio de correo electrónico?

68. ¿El gimnasio posee Página Web?

69. ¿La página Web ha sido eficiente para transmitir información e interactuar con los clientes?

70. ¿La empresa interactúa en redes sociales? ¿Cuáles?

71. ¿Las redes sociales han sido eficientes para transmitir información e interactuar con los clientes?

72. ¿Quién es la persona o departamento encargado de ver el buen funcionamiento y dar respuesta interactiva de los comentarios en las redes sociales y la página web del gimnasio?

73. ¿Se ha brindado capacitación a las personas encargadas del marketing directo a través de telemarketing, correo electrónico, redes sociales y página web?

74. ¿Considera importante la capacitación del personal encargado de marketing directo (Telemarketing, correo electrónico, interacción en la página web y redes sociales)?

75. ¿Qué estrategias de marketing directo han sido efectivas para comunicarse con los clientes?

76. ¿Qué estrategias de marketing directo han querido implementar en el gimnasio?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 10

Encuesta dirigida a clientes reales

FECHA: _____

BOLETA No.: _____

**“LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”
DIRIGIDO A: CLIENTE REAL**

Objetivo: Obtener información que permita determinar los gustos y preferencias de los clientes para establecer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permita mejoras en el servicio.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y conteste o marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su pensamiento.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ Nivel académico: _____

Ocupación: _____ Tiempo de asistir al Gimnasio: _____

SERVICIO

Fidelización y Satisfacción de los clientes

1. ¿Cómo califica el servicio en general ofrecido ?

Excelente Regular
 Bueno Debe mejorar
 ¿Por qué? _____

2. Califique según su opinión los siguientes servicios ofrecidos por el gimnasio:

E= Excelente B=Bueno R=Regular D=Debe mejorar

| | E | B | R | D |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Atención del Personal de Recepción | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atención del Personal de Seguridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atención del Personal administrativo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instructores de piso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Maestros de clases especiales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parqueo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cafetería | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. ¿En qué debe mejorar el servicio que brinda el gimnasio?

Servicio al cliente Instructores
 Equipo Clases especiales
 Instalaciones Limpieza

Otros: _____

4. ¿Le han otorgado algún premio o incentivo por ser cliente del gimnasio?

SI NO

***Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7.**

5. ¿Qué premios o incentivos le han otorgado?

6. El premio o incentivo recibido ¿Lo ha motivado para seguir utilizando los servicios que ofrece el gimnasio?

SI NO

¿Por qué? _____

7. ¿Qué premio o incentivo le gustaría recibir por ser cliente fiel del gimnasio?

Descuentos

Exoneración de mensualidad

Accesorios deportivos

Ropa deportiva

Otros: _____

Diversificación del Servicio

8. ¿El gimnasio le ha brindado algún servicio adicional a los que le mencionaron al inscribirse?

SI NO

***Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.**

9. ¿Qué servicios adicionales le ha brindado el gimnasio?

10. ¿Considera que los servicios adicionales motivan su asistencia al gimnasio?

SI NO

¿Por qué? _____

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

Orientación en nutrición
Clases de natación
Salón y spa
Sauna

Otros: _____

12. ¿Se ha enterado si existen actualmente programas especiales para niños en el gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 14.

13. ¿Qué programas?

14. Si el gimnasio ofreciera programas especiales para niños, ¿Inscribiría a sus hijos o familiares?

SI NO

15. ¿En qué horario le gustaría estos programas?

2:00 a 3:00 p.m.
3:00 a 4:00 p.m.
9:00 a 10:00 a.m.

Otros: _____

16. ¿Cuál de estos programas especiales para niños le gustaría que se implementara en el gimnasio?

Karate Ballet
Gimnasia rítmica Aeróbicos
Rutinas Básicas Baile

Otros: _____

17. ¿En cuál de los siguientes programas especiales, estaría interesado usted, un familiar o un amigo?

- Para bajar de peso
- Para personas de la Tercera Edad
- Para madres (consecuencias post parto)
- Para personas a quienes se les ha recetado hacer ejercicio para mejorar su salud

Otros: _____

PRECIO

Estrategias de precio

18. ¿Está de acuerdo con las cuotas establecidas por el gimnasio?

SI NO

¿Por qué?

19. ¿Considera que la calidad del servicio compensa el precio que está pagando?

SI NO

¿Por qué?

20. ¿Tiene conocimiento si existen tarifas especiales para los usuarios del gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 22.

21. ¿Qué tarifas especiales?

22. Marque las tarifas que ha utilizado en el gimnasio:

Individual Anual
Pareja Diaria
Trimestral Tercera Edad
Semanal Corporativa

Otros: _____

23. ¿Le gustaría que existieran otras tarifas especiales?

SI NO

¿Por qué?

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 25.

24. ¿Qué tarifas especiales?

Para niños Cuota familiar
Personas enfermas Horario restringido
Tercera edad Grupo
Descuentos por pronto pago Por debito automático

Otros: _____

25. ¿Se ha enterado si existen tarifas especiales en los horarios fuera de las horas pico en el gimnasio?

SI NO

26. ¿Le gustaría que se ofrecieran distintas tarifas por programas especiales para escoger cual se adecue a sus necesidades?

SI NO

¿Por qué?

Formas de pago

27. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus cuotas:

Efectivo Cheque
Tarjeta de debito Visa Cuotas
Tarjeta de crédito Débito automático

Otras: _____

28. ¿Considera que es la mejor forma de pago?

SI NO
¿Por qué?

29. ¿Qué otras formas de pago le gustaría que se implementarán para mayor comodidad?

Efectivo Cheque
Tarjeta de debito Visa Cuotas
Tarjeta de crédito Débito automático

Otras: _____

PLAZA

Modernización de equipo

30. ¿Cómo califica las instalaciones del gimnasio?

Excelente Regular
Bueno Debe mejorar

¿Por qué?

31. ¿Considera que el equipo del gimnasio esta en optimas condiciones?

SI NO

¿Por qué?

32. ¿Ha observado equipo nuevo en el gimnasio?

SI NO

***Si su respuesta es No, pase a la pregunta 34**

33. ¿En qué áreas?

Cardiovascular
Pesas
Spinning
Otras: _____

34. ¿En qué áreas le gustaría que se modernizará el equipo del gimnasio?

Cardiovascular
Pesas
Spinning
Otras: _____

Habilitación de áreas y servicios

35. ¿Tiene conocimiento que anteriormente existía un salón de belleza, spa y sauna dentro de las instalaciones del gimnasio?

SI NO

***Si su respuesta es No, pase a la pregunta 38.**

36. ¿Alguna vez utilizo estos servicios?

SI NO

¿Por qué?

37. ¿Cómo calificaría el servicio de salón de belleza, spa y sauna brindado anteriormente?

Excelente Regular
Bueno Debe mejorar

¿Por qué?

38. Le gustaría que se habilitaran nuevamente el salón de belleza, spa y sauna?

SI NO

¿Por qué?

39. Si se habilitan los servicios de salón de belleza y spa, ¿Utilizaría estos servicios?

SI NO

¿Por qué?

***Si su respuesta es No, pase a la pregunta 41.**

40. ¿Cuántas veces al mes utilizaría estos servicios?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Otros |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Salón de belleza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Spa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Sauna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |

41. ¿Tiene conocimiento si el gimnasio cuenta con piscina?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 43.

42. ¿Alguna vez utilizo la piscina?

SI NO

¿Por qué?

43. ¿Le gustaría que habilitaran la piscina?

SI NO

¿Por qué?

44. ¿Estaría interesado en recibir un curso de natación?

SI NO

¿Por qué?

45. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota adicional para tener derecho al uso de piscina?

SI NO

¿Cuánto? _____ ¿Por qué? _____

Plan de limpieza

46. Califique la limpieza del gimnasio en las siguientes áreas:

E= Excelente B=Bueno R=Regular D=Debe mejorar

| | E | B | R | D |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Salón de baile | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Área cardiovascular | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Área de Spinning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Área de equipo de peso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sanitarios y duchas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parqueo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cafetería | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PROMOCIÓN

Publicidad

47. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece el gimnasio?

- Publicidad *Pase a la pregunta 48
- Marketing Directo *Pase a la pregunta 49
- Por un amigo o familiar *Pase a la pregunta 49

Otros: _____

48. ¿Por qué medios publicitarios se enteró de los servicios de Zar´Doz Gym?

- Valla Publicitaria
- Volantes
- Televisión
- Revista
- Página Web
- Facebook
- Periódico
- Radio

Otros: _____

49. Dichos medios ¿Le brindaron información que lo incentive a inscribirse en el gimnasio?

SI NO

¿Por qué?

50. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios de Zar´Doz Gym?

- Valla Publicitaria
- Volantes
- Televisión
- Revistas
- Página Web
- Facebook
- Periódico
- Radio

Otros: _____

Promoción de ventas

51. ¿Tiene conocimiento si el gimnasio otorga promociones?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 53

52. ¿Qué promociones?

- Pases de cortesía
- Descuentos
- Exoneración de inscripción
- Exoneración de cuotas
- Cupones 2X1

Otros: _____

53. ¿Ha sido beneficiado a través de alguna promoción especial?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 55

54. ¿Qué promoción especial?

55. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones del gimnasio?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Mantas vínicas | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Trabajadores | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

56. Cuando se inscribió, ¿Le dieron a conocer alguna promoción especial?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 59.

57. ¿Qué promoción le ofrecieron al inscribirse?

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Pases de cortesía | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Exoneración de inscripción | <input type="checkbox"/> |
| Exoneración de cuotas | <input type="checkbox"/> |
| Cupones 2X1 | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

58. ¿Esa promoción lo incentiva para inscribirse?

SI NO

¿Porqué? _____

59. De las siguientes promociones, ¿En cuales estaría interesado?

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Pases de cortesía para un amigo | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por pronto pago | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por debito automático | <input type="checkbox"/> |
| Exoneración de cuotas | <input type="checkbox"/> |
| Cupones 2X1 | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Fuerza de ventas

60. Cuando solicito información para inscribirse ¿Cuánto considera que influyo el vendedor para que se inscribiera?

| | |
|-------|--------------------------|
| Mucho | <input type="checkbox"/> |
| Poco | <input type="checkbox"/> |
| Nada | <input type="checkbox"/> |

¿Porqué? _____

61. Cuando solicito información para inscribirse al gimnasio, ¿Le transmitieron toda la información que necesitaba y lo motivaron para inscribirse?

SI NO

¿Porqué? _____

62. ¿Considera que la persona que lo atendió y le dio la información del gimnasio, necesita ser capacitada?

SI NO

¿Porqué? _____

Relaciones Públicas

63. ¿Tiene conocimiento si Zar'Doz Gym realiza actividades o concursos dentro o fuera del gimnasio?

SI NO

64. ¿Se ha enterado o participado en las actividades o concursos que ha realizado el gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 67.

65. ¿Qué actividades?

66. ¿La actividad cumplió con sus expectativas?

SI NO

¿Porqué? _____

67. ¿En qué otras actividades le gustaría participar?

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Carreras de Atletismo | <input type="checkbox"/> |
| Concursos de resistencia física | <input type="checkbox"/> |
| Talleres sobre nutrición | <input type="checkbox"/> |
| Concursos de baile | <input type="checkbox"/> |

Otras: _____

Mercadotecnia directa

68. ¿Le han enviado o solicitado información del gimnasio vía correo electrónico o por teléfono?

SI NO

69. ¿Qué clase de información?

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Boletines informativos | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

70. Esta información ha sido efectiva para motivarlo a seguir utilizando los servicios que ofrece Zar'Doz Gym?

SI NO

¿Porqué? _____

71. ¿Por qué otros medios directos, le gustaría recibir información sobre el gimnasio?

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Teléfono | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Inbox/ Facebook | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 11

Encuesta dirigida a clientes potenciales que no asisten a un gimnasio

FECHA: _____
 BOLETA No.: _____

“LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”

DIRIGIDO A: CLIENTE POTENCIAL QUE NO ASISTE A NINGÚN GIMNASIO

Objetivo: Obtener información que permita determinar los gustos y preferencias de usuarios de gimnasios, para establecer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permita mejoras en el servicio.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y responda o marque con una “X” la respuesta que mejor refleje su pensamiento.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ Nivel académico: _____ Ocupación: _____

SERVICIO

Fidelización y Satisfacción

1. ¿Ha asistido a algún gimnasio?
 SI NO

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 3.*

2. ¿Por qué dejó de asistir al gimnasio?
 Mal servicio Cambio de casa
 Recursos económicos Falta de tiempo

Otros: _____

Especifique: _____

3. ¿Le gustaría asistir a un gimnasio?
 SI NO

**Si su respuesta es No, finaliza encuesta.*

4. ¿Ha escuchado si los gimnasios otorgan premios o incentivos a sus clientes?
 SI NO

5. Considera que recibir un premio o incentivo ¿Motiva a las personas para seguir utilizando los servicios que ofrece un gimnasio?
 SI NO

¿Por qué? _____

6. Si un gimnasio le ofreciera premios o incentivos por ser cliente ¿Qué le gustaría recibir?
 Descuentos
 Exoneración de mensualidad
 Accesorios deportivos
 Ropa deportiva

Otros: _____

Diversificación del Servicio

7. ¿Conoce de algún gimnasio que brinda servicios adicionales a los que mencionan al inscribirse?
 SI NO

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 9.*

8. ¿Qué servicios adicionales brinda?

9. ¿Considera que los servicios adicionales motivan la asistencia al gimnasio?
 SI NO

¿Por qué? _____

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir si se inscribiera a un gimnasio?
 Orientación en nutrición
 Clases de natación
 Salón y spa
 Sauna

Otros. _____

11. ¿Se ha enterado si existen programas especiales para niños en los gimnasios?
 SI NO

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13*

12. ¿Qué programas especiales para niños?

13. ¿Considera importante que un gimnasio ofrezca programas especiales para niños?
 SI NO

¿Por qué? _____

14. Si un gimnasio ofreciera programas especiales para niños, ¿Inscribiría a sus hijos o familiares?
 SI NO

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 17*

15. ¿Cual de estos programas especiales para niños le gustaría que brindara un gimnasio?
 Karate Ballet
 Gimnasia rítmica Aeróbicos
 Rutinas Básicas Baile

Otros: _____

16. ¿En qué horario le gustaría estos programas?

2:00 a 3:00 p.m.

3:00 a 4:00 p.m.

9:00 a 10:00 a.m.

Otros: _____

17. ¿En cuál de estos programas especiales de un gimnasio, estaría interesado usted, un familiar o un amigo?

• Bajar de peso

• Personas de la Tercera Edad

• Para madres (consecuencias post parto)

• Personas a quienes se les ha recetado hacer ejercicio para mejorar su salud

Otros: _____

PRECIO

Estrategias de precio

18. ¿Ha escuchado de tarifas especiales que implementan los gimnasios para los usuarios?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20

19. ¿Qué tarifas especiales ha escuchado?

Individual Anual

Pareja Diaria

Trimestral Tercera Edad

Semanal Corporativa

Otras: _____

20. ¿Le gustaría que existieran distintas tarifas especiales?

SI NO

¿Por qué? _____

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 22

21. ¿Qué tarifas especiales le gustaría que ofreciera un gimnasio?

Para niños Cuota familiar

Personas enfermas Horario restringido

Tercera edad Grupo

Descuentos por pronto pago Por debito automático

22. ¿Cuánto considera que es el precio justo para contratar los servicios de un gimnasio mensualmente?

Q.100 Q.250

Q.150 Q.275

Q.200 Q.300

Otros: _____

23. ¿Considera importante que el precio pagado por los servicios de un gimnasio, tenga relación con la calidad del mismo?

SI NO

¿Por qué? _____

24. ¿Se ha enterado si existen tarifas especiales en horarios de poca afluencia de personas?

SI NO

25. ¿Le gustaría que se le ofrecieran distintas tarifas por programas especiales, para escoger cual se adecua a sus necesidades?

SI NO

¿Por qué? _____

Formas de pago

26. Qué forma de pago le gustaría utilizar para cancelar las cuotas en un gimnasio:

Efectivo Cheque

Tarjeta de debito Visa Cuotas

Tarjeta de crédito Débito automático

Otras: _____

27. ¿Considera importante que un gimnasio brinde diversidad de formas de pago?

SI NO

¿Por qué? _____

28. ¿Existen otras formas de pago de su interés y comodidad?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 30

29. ¿Qué otras formas de pago le gustaría que se implementarán para mayor comodidad?

Efectivo Cheque

Tarjeta de debito Visa Cuotas

Tarjeta de crédito Débito automático

Otras: _____

PLAZA

Modernización de equipo

30. ¿Considera un factor muy importante que al elegir un gimnasio cuente con equipo moderno?

SI NO

¿Por qué? _____

Habilitación de áreas y servicios

31. ¿Ha escuchado de algún gimnasio que cuenta con salón de belleza, spa y sauna dentro de sus instalaciones?

SI NO

32. ¿Le gustaría que se brindaran los servicios de salón de belleza, spa y sauna en un gimnasio?

SI NO

¿Por qué? _____

33. Si un gimnasio tuviera los servicios de salón de belleza, spa y sauna ¿Utilizaría estos servicios?

SI NO

¿Por qué? _____

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 35

34. ¿Cuántas veces al mes utilizaría el servicio de salón de belleza, spa y sauna?

| | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Otros |
| Salón de belleza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Spa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Sauna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |

35. ¿Le gustaría que un gimnasio contará con piscina para sus usuarios?

SI NO

¿Por qué? _____

36. ¿Estaría interesado en recibir un curso de natación?

SI NO

¿Por qué? _____

37. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota adicional para tener derecho al uso de piscina?

SI NO

¿Cuánto? _____ ¿Por qué? _____

Plan de Limpieza

38. ¿Considera muy importante la limpieza en un gimnasio?

SI NO

¿Por qué? _____

39. ¿En qué áreas le gustaría que se cuidara especialmente la limpieza de un gimnasio?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Salón de baile | <input type="checkbox"/> |
| Área cardiovascular | <input type="checkbox"/> |
| Área de Spinning | <input type="checkbox"/> |
| Área de esquiopo de peso | <input type="checkbox"/> |
| Sanitarios y duchas | <input type="checkbox"/> |
| Parqueo | <input type="checkbox"/> |
| Cafetería | <input type="checkbox"/> |

Otras: _____

PROMOCIÓN

Publicidad

40. ¿Cómo se ha enterado de los servicios que ofrecen los gimnasios?

| | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| Publicidad | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 41 |
| Marketing Directo | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 42 |
| Por un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 42 |

Otros: _____

41. ¿Por qué medios publicitarios se ha enterado de los servicios ofrecidos por un gimnasio?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Valla Publicitaria | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revista | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

42. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece un gimnasio?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Valla Publicitaria | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Promoción de ventas

43. ¿Lo han motivado a través de alguna promoción especial para contratar los servicios de un gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 46

44. ¿Qué promoción especial le han ofrecido?

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Pases de cortesía | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por pronto pago | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por debito automático | <input type="checkbox"/> |
| Exoneración de cuotas | <input type="checkbox"/> |
| Cupones 2X1 | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

45. ¿Por qué medios le han comunicado las promociones de un gimnasio?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Mantas vínicas | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Trabajadores | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

46. ¿Qué promociones le gustaría que le ofreciera un gimnasio?

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Pases de cortesía | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por pronto pago | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos por debito automático | <input type="checkbox"/> |
| Exoneración de cuotas | <input type="checkbox"/> |
| Cupones 2X1 | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Fuerza de ventas

47. ¿Considera importante que las personas encargadas de dar la información de un gimnasio estén capacitadas?

SI NO

¿Porqué? _____

48. ¿Ha solicitado alguna vez, información en un gimnasio para inscribirse?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 51

49. Cuando solicito información para inscribirse ¿Cuánto considera que influyo el vendedor en su decisión?

Mucho
Poco
Nada

50. Cuando solicito información para inscribirse a un gimnasio, ¿Le transmitieron toda la información que necesitaba y lo motivaron para inscribirse?

SI NO

¿Porqué? _____

Relaciones Públicas

51. ¿Tiene conocimiento si los gimnasios, realizan actividades o concursos dentro o fuera de sus instalaciones?

SI NO

52. ¿Ha participado en las actividades o concursos realizados por gimnasios?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 54

53. ¿Qué actividades?

54. ¿En qué otras actividades le gustaría participar?

Carreras de Atletismo
Concursos de resistencia física
Talleres sobre nutrición
Concursos de baile
Otras: _____

55. ¿Considera importante que los gimnasios realicen actividades o concursos para darse a conocer?

SI NO

¿Porqué? _____

Mercadotecnia directa

56. ¿Le han enviado o solicitado información de un gimnasio vía correo electrónico o por teléfono?

SI NO

57. ¿Qué clase de información?

Publicidad
Promociones
Boletines informativos

Otros: _____

58. ¿Considera importante que le envíen información directa para ser motivado a utilizar los servicios de un gimnasio?

SI NO

¿Porqué? _____

59. ¿Po qué medios directos le gustaría recibir información de un gimnasio?

Teléfono
Correo electrónico
Inbox/ Facebook

Otros: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 12

Encuesta dirigida a clientes potenciales que asisten a un gimnasio

FECHA: _____

BOLETA No.: _____

"LA MEZCLA DE MARKETING APLICADA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR UN GIMNASIO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"

DIRIGIDO A: CLIENTE POTENCIAL QUE ASISTE A UN GIMNASIO

Objetivo: Obtener información que permita determinar los gustos y preferencias de usuarios de gimnasios, para establecer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permita mejoras en el servicio.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y responda o marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su pensamiento.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ Nivel académico: _____
Ocupación: _____ Tiempo de asistir al Gimnasio: _____

SERVICIO

Fidelización y Satisfacción

1. ¿Cómo califica el servicio en general ofrecido por el gimnasio al que asiste?

Excelente Regular
Bueno Debe mejorar

¿Por qué?

2. ¿En que debe mejorar el gimnasio al que asiste?

Servicio al cliente Instructores
Equipo Clases especiales
Instalaciones Limpieza

Otros: _____

3. ¿Le han otorgado algún premio o incentivo por ser cliente del gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 6.

4. ¿Qué premios o incentivos?

5. El premio o incentivo recibido ¿Lo ha motivado para seguir utilizando los servicios que ofrece el gimnasio al que asiste?

SI NO

¿Por qué?

6. ¿Considera importante que un gimnasio brinde premios o incentivos a sus clientes?

SI NO

¿Por qué?

7. ¿Qué premios le gustaría recibir por asistir a un gimnasio?

Descuentos

Exoneración de mensualidad

Accesorios deportivos

Ropa deportiva

Otros: _____

Diversificación del Servicio

8. ¿El gimnasio al que asiste, le ha brindado algún servicio adicional a los que le mencionaron al inscribirse?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.

9. ¿Qué servicios adicionales?

10. ¿Considera importante que un gimnasio ofrezca servicios adicionales que motiven su asistencia al mismo?

SI NO

¿Por qué?

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

Orientación en nutrición

Clases de natación

Salón y spa

Sauna

Otros: _____

12. ¿Se ha enterado si existen actualmente programas especiales para niños en el gimnasio al que asiste?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 14.

13. ¿Qué programas especiales para niños?

14. ¿Considera importante que un gimnasio ofrezca programas especiales para niños?

SI NO

¿Por qué?

15. ¿Cuál de estos programas especiales para niños le gustaría que brindará un gimnasio?

Karate Ballet

Gimnasia rítmica Aeróbicos

Rutinas Básicas Baile

Otros: _____

16. ¿En qué horario le gustaría estos programas?

2:00 a 3:00 p.m.

3:00 a 4:00 p.m.

9:00 a 10:00 a.m.

Otros: _____

17. ¿En cuál de estos programas especiales, estaría interesado usted, un familiar o un amigo?

• Para bajar de peso

• Para personas de la Tercera Edad

• Para madres (consecuencias post parto)

• Para personas a quienes se les ha recetado hacer ejercicio para mejorar su salud

Otros: _____

PRECIO

Estrategias de precio

18. ¿Existen tarifas especiales para los usuarios del gimnasio al que asiste?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 20

19. ¿Qué tarifas especiales?

Individual Anual

Pareja Diaria

Trimestral Tercera Edad

Semanal Corporativa

Otras: _____

20. ¿Está de acuerdo con las cuotas establecidas por el gimnasio al que asiste?

SI NO

¿Por qué?

21. ¿Considera importante que el precio pagado por los servicios en un gimnasio, tenga relación con la calidad del mismo?

SI NO

¿Por qué?

22. ¿Existen tarifas especiales en los horarios en los que hay poca afluencia de personas en el gimnasio al que asiste?

SI NO

23. ¿Considera importante que un gimnasio ofrezca distintas tarifas por programas especiales, para escoger cual se adecue a sus necesidades?

SI NO

¿Por qué?

24. ¿Qué tarifas especiales le gustaría que ofrezca un gimnasio?

Para niños Cuota familiar

Personas enfermas Horario restringido

Tercera edad Grupo

Descuentos por pronto pago Por debito automático

Otros: _____

Formas de pago

25. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar las cuotas, en el gimnasio al que asiste?

Efectivo Cheque

Tarjeta de debito Visa Cuotas

Tarjeta de crédito Débito automático

Otras: _____

26. ¿Considera que es la mejor forma de pago?

SI NO

¿Por qué?

27. ¿Qué otras formas de pago le gustaría que se implementarán para mayor comodidad?

Efectivo Cheque

Tarjeta de debito Visa Cuotas

Tarjeta de crédito Débito automático

Otros: _____

PLAZA

Modernización de equipo

28. ¿Considera un factor muy importante que al elegir un gimnasio, éste cuente con equipo moderno?

SI NO

¿Por qué?

Habilitación de áreas y servicios

29. ¿Ha escuchado de algún gimnasio que cuenta con salón de belleza, spa y sauna dentro de sus instalaciones?

SI NO

30. ¿Le gustaría que se brindaran los servicios de salón de belleza, spa y sauna en un gimnasio?

SI NO

¿Por qué?

31. Si un gimnasio tuviera los servicios de salón de belleza, spa y sauna, ¿Utilizaría estos servicios?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 33

32. ¿Cuántas veces al mes utilizaría el servicio de salón, spa o sauna?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Otros |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Salón de belleza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Spa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |
| Sauna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |

33. ¿Le gustaría que un gimnasio contará con piscina para sus usuarios?

SI NO

¿Por qué?

34. ¿Estaría interesado en recibir un curso de natación?

SI NO

35. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota adicional para tener derecho al uso de piscina?

SI NO

¿Cuánto? _____

¿Por qué? _____

Plan de Limpieza

36. ¿Considera muy importante la limpieza en un gimnasio?

SI NO

¿Por qué?

37. ¿En qué áreas le gustaría que cuidara especialmente la limpieza de un gimnasio?

Salón de baile

Área cardiovascular

Área de Spinning

Área de esqui de peso

Sanitarios y duchas

Parqueo

Cafetería

Otras: _____

PROMOCIÓN

Publicidad

38. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece el gimnasio al que asiste?

| | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| Publicidad | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 39 |
| Marketing Directo | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 40 |
| Por un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | *Pase a la pregunta 40 |
| Otros: | _____ | |

39. ¿Por qué medios publicitarios se enteró de los servicios del gimnasio al que asiste?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Valla Publicitaria | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revista | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

40. Dichos medios ¿Le brindaron información que lo incentive a inscribirse en el gimnasio al que asiste?

SI NO

¿Por qué?

41. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece un gimnasio?

| | | | |
|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Valla Publicitaria | <input type="checkbox"/> | Página Web | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Promoción de ventas

42. El gimnasio al que asiste, ¿Brinda promociones para sus clientes?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 44

43. ¿Qué promociones?

Pases de cortesía

Descuentos

Exoneración de inscripción

Exoneración de cuotas

Cupones 2X1

Otros: _____

44. ¿Ha sido beneficiado a través de alguna promoción especial?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 46

45. ¿Qué promoción especial?

46. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de un gimnasio?

Correo electrónico Página Web

Volantes Facebook

Mantas vínicas Periódico

Trabajadores Radio

Otros: _____

47. Cuando se inscribió, ¿Le dieron a conocer alguna promoción especial?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 50.

48. ¿Qué promoción le ofrecieron al inscribirse?

- Pases de cortesía
- Descuentos
- Exoneración de inscripción
- Exoneración de cuotas
- Cupones 2X1

Otros: _____

49. ¿Esa promoción lo incentivó para inscribirse?

SI NO

¿Porque? _____

50. De las siguientes promociones, ¿En cuales estaría interesado?

- Pases de cortesía para un amigo
- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por debito automático
- Exoneración de cuotas
- Cupones 2X1

Otros: _____

Fuerza de ventas

51. ¿Considera que las personas que dan información en los gimnasios necesitan ser capacitadas?

SI NO

¿Porque? _____

52. Cuando solicito información para inscribirse ¿Cuánto considera que influyó el vendedor para que se inscribiera?

- Mucho
- Poco
- Nada

53. Cuando solicito información para inscribirse al gimnasio al que asiste, ¿Le transmitieron toda la información que necesitaba y lo motivaron para inscribirse?

SI NO

¿Porque? _____

Relaciones Públicas

54. ¿Tiene conocimiento si el gimnasio al que asiste, realiza actividades o concursos dentro o fuera del gimnasio?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 58

55. ¿Ha participado en las actividades o concursos que se han realizado en el gimnasio al que asiste?

SI NO

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 57

56. ¿Qué actividades?

57. ¿En qué otras actividades le gustaría participar?

- Carreras de Atletismo
- Concursos de resistencia física
- Talleres sobre nutrición
- Concursos de baile

Otros: _____

58. ¿Considera importante que los gimnasios realicen actividades o concursos para darse a conocer e incentivar a sus clientes?

SI NO

¿Porque? _____

Mercadotecnia directa

59. ¿Le han enviado o solicitado información de un gimnasio vía correo electrónico o por teléfono?

SI NO

60. ¿Qué clase de información le han enviado?

- Publicidad
- Promociones
- Boletines informativos

Otros: _____

61. ¿Considera importante que le envíen información directa para seguir utilizando los servicios de un gimnasio?

SI NO

¿Porque? _____

62. ¿Por qué medios directos le gustaría recibir información de un gimnasio?

- Teléfono
- Correo electrónico
- Inbox/ Facebook

Otros: _____

¡Gracias por su colaboración!