



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS  
CLIENTES DEL GIMNASIO XTREME FITNESS

JIRON HEREDIA MARCO DANILO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS  
CLIENTES DEL GIMNASIO XTREME FITNESS

JIRON HEREDIA MARCO DANILO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL  
GIMNASIO XTREME FITNESS

JIRON HEREDIA MARCO DANILO  
INGENIERO EN MARKETING

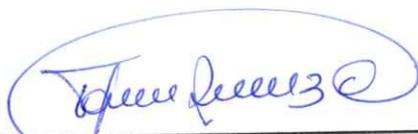
SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
20 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL GIMNASIO XTREME FITNESS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA  
0702903972  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS  
0703333898  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 26 de febrero de 2020 - 10:55

# ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL GIMNASIO XTREME FITNESS

*por* Marco Danilo Jirón Heredia

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2020 05:51p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1255052385

**Nombre del archivo:** CIONAL,\_DIRIGIDAS\_A\_LOS\_CLIENTES\_DEL\_GIMNASIO\_XTREME\_FITNESS.txt  
(27.84K)

**Total de palabras:** 4286

**Total de caracteres:** 23309

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, JIRON HEREDIA MARCO DANILO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL, DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL GIMNASIO XTREME FITNESS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

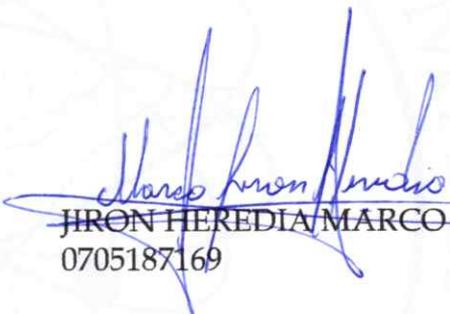
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020

  
JIRON HEREDIA MARCO DANILO  
0705187169

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación se direcciona a determinar estrategias de fidelización idóneas para retener y mantener clientes actuales del gimnasio Xtreme Fitness Center perteneciente a la Ciudad de Machala. Para el estudio se implementó una metodología descriptiva, considerando una muestra de 126 personas, se procedió a aplicar el cuestionario a los usuarios. Los resultados de investigación determinaron la mayoría de personas que acuden a este Gimnasio lo hacen de forma periódica, son de género masculino y están dentro del rango de edad de 21 a 25 años. Las estrategias que mayoritariamente prefieren los usuarios son los cupones de descuento, además se conoció que las personas prefieren incursionar en otras disciplinas de entrenamiento como el boxeo, los usuarios manifestaron a través de la encuesta que las mejoras que debe realizar la empresa es capacitar de mejor manera a los instructores, así mismo, señalaron que los servicios que se pueden implementar son programa de cuidado corporal.

**Palabras claves:** Marketing Relacional, Fidelización de Clientes, Estrategias, Segmento.

## **ABSTRACT:**

The objective of this research is to determine loyalty strategies suitable for retaining and maintaining current clients of the Xtreme Fitness Center belonging to the City of Machala. For the study, a descriptive methodology is implemented, a sample of 126 people is evaluated, and the questionnaire is processed to the users. The research results determined the majority of people who come to this Gym do so periodically, male child and are within the age range of 21 to 25 years. The strategies that users mostly prefer are discount coupons, and it is also known that people prefer to venture into other training disciplines such as boxing, users show through the survey that the improvements that the company must make is to enable The best way for the instructors, likewise, pointed out the services that can implement their body care program.

**Keywords:** Relational Marketing, Customer Loyalty, Strategies, Segment.

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Xtreme Fitness Center	6
2.2 Marketing directo	6
2.3 Marketing relacional	7
2.4 Fidelización del cliente	8
2.5 Segmento de usuarios deportivos	8
2.6 Consumidores deportivos	9
3. METODOLOGÍA	9
3.1 Objeto de estudio	9
3.2 Cálculo de la muestra	10
4. RESULTADOS	10
5. PROPUESTA	14
5.1 Objetivo general del plan	14
5.2 Objetivos específicos del plan	14
5.3 Estrategias de fidelización	14
5.3.1 Recuerdos publicitarios.	14
5.3.2 Cupones.	15
5.3.3 Paquete de precios.	15
5.3.4 Carnet de afiliación y acumulación de puntos.	15
5.3.5 Publicidad.	15
6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	16
7. CONCLUSIONES	17
8. BIBLIOGRAFÍA	18
9. ANEXOS	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Criterios entre enfoques transaccional y relacional	7
Gráfico 2. Estratificación de población por edades, Cantón Machala	10
Gráfico 3. Tipo de promociones	10
Gráfico 4. Tipo de recuerdos publicitarios	11
Gráfico 5. Implementación de servicios	11
Gráfico 6. Implementación de disciplinas	12
Gráfico 7. Aspectos de mejora	12
Gráfico 8. Utilización de redes sociales	13

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos relacionados con la fidelización de los clientes.	8
---	---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto integral del plan	16
Tabla 2. Cronograma en detalle	16

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	21
Anexo 2. Edad	22
Anexo 3. Género	22
Anexo 4. Frecuencia	22
Anexo 5. Artículos publicitarios	23
Anexo 6. Sorteo de sesiones gratis	23
Anexo 7. Paquete de precios global	23
Anexo 8. Programa de carnetización y acumulación de puntos	24
Anexo 9. Anuncios publicitarios por redes sociales	24
Anexo 10. Xteme Fitnees Center	25

## **INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones a nivel mundial, consideran al marketing como un factor fundamental, para la sostenibilidad en el mercado. Según Ferrel y Hartline (2012) definen al marketing como un aspecto integral que colabora con las distintas áreas como administración, investigación, recursos humanos. A nivel de estrategias, el objetivo principal es acercar a la empresa con los clientes, mediante los procesos de ejecución de ideas, que involucran una mezcla de producto, precio, plaza y promoción (Villanueva, Añazco, & Bonisoli, 2020).

De manera más específica, esta ciencia abarca muchos enfoques, entre ellos el marketing directo que tiene como propósito conectar de manera interactiva y personal con la cartera de clientes o prospectos. Para ello, se precisa necesario el apoyo de bases de datos con la finalidad de dirigir las ofertas y servicios de forma eficiente (Caridad, Castellano, & Hernández, 2015).

Como se cita de ejemplo según los autores Kotler y Armstrong (2016) Amazon desde su famoso sitio web de compras, interactúa de manera gradual con usuarios alrededor del mundo, por medio de sus aplicaciones, logrando disponer al mercado una variedad innumerable de artículos. Así mismo los autores referencian como ejemplo a la Empresa GEICO, dedicada a la venta de pólizas y seguros, con un modelo de interacción con clientes por medios de redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. Estos casos de aplicación de marketing directo buscan generar feedback, construyendo relaciones comerciales duraderas y cercanas con el público objetivo.

El marketing desde el punto de vista relacional, se concibe como una secuencia de procedimientos, acciones y estrategias dirigidas a enamorar al cliente final, creando un estado de pertinencia hacia la empresa, lo que inducirá a aumentar su participación de compra. Con enfoque comercial, se busca retener a los consumidores actuales y captar prospectos, logrando a mediano/largo plazo fidelizarlos, además apoya a la consecución de negocios con el cliente para la satisfacción de necesidades (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

La fidelización de los clientes, es un aspecto importante para las empresas, debido a que proporciona beneficios económicos, por lo general, se destinan grandes cantidades presupuestarias a captar y retener prospectos, por ende, con la reducción de pérdida del 5% de consumidores, se está aprovechando utilidades del 25% al 85% (Alves, Cavalcanti, Ferreira, Ferreira, & Morais, 2017).

En la actualidad, en el segmento juvenil se ha generado una cultura de precaución por el cuidado de la salud, acompañada del mejoramiento de la calidad de vida y estética de la imagen corporal, bajo estas premisas, un estudio realizado por Aerobic& Fitness en el año 2018, demuestra que el 40% de los ingresos generados en centros de entrenamientos físicos, tuvieron su impacto en la participación del segmento juvenil, además como dato adicional mencionan que el 77% de dichos clientes son del género femenino, mientras que el 23% son hombres; el 63,3% acude a sesiones de entrenamiento de tipo dirigidas por instructores (Alves, Cavalcanti, Ferreira, Ferreira, & Morais, 2017).

La presente investigación tiene por objetivo aplicar estrategias de marketing relacional, por medio de canales directos, orientados a retener y mantener los clientes actuales, pertenecientes al segmento juvenil, del gimnasio Xtreme Fitness Center, ubicado en la ciudad de Machala. El estudio comprende la siguiente estructura: como primer punto se efectúa un análisis del marco teórico, donde se fundamentan las definiciones relacionadas con la temática, como segundo punto, se describe la metodología de tipo descriptiva a utilizar, además se proporcionan las herramientas investigativas para la extracción de datos de los usuarios que frecuentan el centro de entrenamiento, como tercer punto encontramos los hallazgos preliminares del caso para la determinación de estrategias y actividades a ejecutar, por último se presentan las conclusiones respectivas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Xtreme Fitness Center**

Es un centro de entrenamiento físico-corporal, que se crea en el año 2011, con el objetivo de ofrecer a ciudadanía del Cantón Machala, una alternativa entretenida de cuidado de la salud, formación física y generar una cultura de estilo de vida dinámica, que concibe en hábito del ejercicio como algo cotidiano. Este emprendimiento además impulsa la generación de empleo local.

La empresa está conformada por distintas áreas, donde se imparten disciplinas diversas al entrenamiento como el área de Gym, siendo la instalación más utilizada por todo tipo de clientes, principalmente por público de un segmento joven, con edades entre los 18 a 25 años. Así mismo, el área de bailo terapia, donde principalmente acuden mujeres con un estilo de vida dinámico, de edad adulta entre los 35 a 45 años, ya que este espacio comprende en mantenerse activo por medio de movimientos coordinados con la música, que ayudan a la quema de calorías.

También la empresa posee instalaciones para el área de artes marciales mixtas, donde por lo general acude un público joven masculino, a desarrollar habilidades de lucha y agilidad. Por último, el área de insanity, destinada a fortalecer la resistencia, destrezas y tonificar el cuerpo, esta disciplina no cuenta con mucha demanda, debido al poco conocimiento de sus ventajas.

### **2.2 Marketing Directo**

Este enfoque de marketing, tiene sus orígenes en las empresas de multinivel que ofertan productos y servicios por medios de catálogos o folletos, que eran enviados de manera proporcional por medio de correos y telemarketing a usuarios con mensajes personalizados (Salas, 2017). En la actualidad, con la dinamización de los mercados y el avance prolongados de la tecnología, las empresas se involucran de forma más protagónica a focalizar sus estrategias comerciales por dichos medios. Es así que el caso de la empresa Lexus, que oferta su programa de marketing en medios de alta difusión y canales de distribución, sin embargo, complementa con canales promocionales como envió de correos electrónicos con material publicitario y con el apoyo de un sitio web,

donde presenta información de sus vehículos, gamas, precios, colores (Valle & Tobar, 2017).

### 2.3 Marketing Relacional

Debido al aumento de competidores, y al crecimiento de los mercados, se convierte en una necesidad de otorgar valor a los clientes finales, mediante canales que conecten de forma cercana con los usuarios, estableciendo procesos comerciales de compra y venta, con la finalidad de disponer de información de cada cliente, para adaptar nuevas ofertas de artículos a la medida de sus exigencias (Cruz, 2018).

**Gráfico 1.** Criterios entre enfoques transaccional y relacional

<b>Enfoque transaccional</b>	<b>Enfoque relacional</b>
<input type="checkbox"/> Punto de vista de intercambio, basado en la venta única, con poca satisfacción.	<input type="checkbox"/> Punto de vista de intercambio, que se sitúa en fidelizar y satisfacer al usuario.
<input type="checkbox"/> Visión a corto plazo.	<input type="checkbox"/> Visión a largo plazo.
<input type="checkbox"/> Carente enfoque en el servicio.	<input type="checkbox"/> Aumento de la eficiencia del servicio
<input type="checkbox"/> Calidad endógena.	<input type="checkbox"/> Calidad exógena.
<input type="checkbox"/> Marketing mix.	<input type="checkbox"/> Marketing interactivo.
<input type="checkbox"/> Sensibilidad a los precios.	<input type="checkbox"/> Aceptación del precio.

**Fuente:** la gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de baja california, Cruz & Miranda (2016). Elaboración propia.

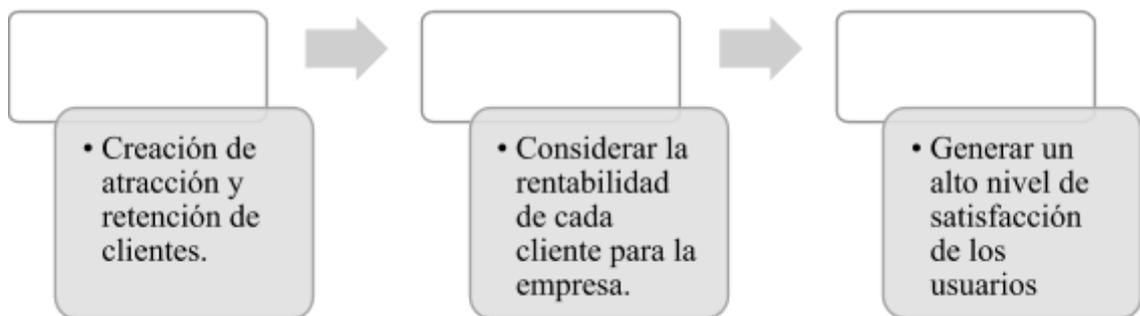
El cuadro demuestra como el marketing relacional evoluciona desde una concepción transaccional, es decir solo pensando en generar la venta, mientras que en los mercados actuales, requiere de un modelo orientado a generar valor duradero, mediante la creación de relaciones personalizadas en los segmentos (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017). También se considera desde el punto de vista de un Customer Relationship Management (CRM), que tiene por función la gestión de tácticas comerciales con orientación relacional al público objetivo, con el apoyo de sistemas de datos se pretende elaborar estrategias individualizada a retener clientes (Wakabayashi & Merzthal, 2015).

## 2.4 Fidelización del cliente

Esta característica del marketing relacional, busca fijar relaciones continuas con los compradores, de esta manera se produce el aspecto de fidelidad, cuando existe retroalimentación positiva del usuario con las acciones comerciales que ejecuta la empresa. De esta forma se generan clientes fieles que compran y utilizan un producto o servicio muy a menudo, tienen una imagen buena de la marca y se mantienen leales a la empresa frente a la competencia (Martínez, Gauchi, & Campillo, 2017).

Las principales ventajas de fidelizar se encuentran en el incremento de ventas, generación de publicidad boca a boca, aceptación de los precios, disminución de costos para atraer nuevos prospectos (Figuroa, 2011). En la siguiente ilustración se ejemplifican los elementos relacionados a la fidelización.

**Figura 1.** Elementos relacionados con la fidelización de los clientes.



**Fuente:** Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (Figuroa, 2011). Elaboración: propia

## 2.5 Segmento de usuarios deportivos

Dentro de la industria fitness deportiva, el poder identificar los distintos públicos es algo importante, para dirigir las ofertas referentes a las necesidades de cada sector. De esta forma, se ajustan las estrategias para individualizarlas a cada grupo de interés dependiendo al área o disciplina a la que más se ajusten. Para lograr una adecuada segmentación, se requiere de una clasificación de tipo sociales, demográficas, psicográficas, agrupando a los usuarios dependiendo su género, edad, profesión, ingresos y educación (Nuviala, et all, 2014).

Además también se pueden agrupar a los clientes según la actividad que practican, no obstante, en base a dichos criterios la segmentación se vuelve poco efectiva, debido a

los diferentes perfiles que fomentan la misma disciplina deportiva. Con esta explicación se consideran que las variables subjetivas como las actitudes y experiencias de los usuarios (Nuviola, et al, 2014).

## **2.6 Consumidores deportivos**

Los clientes, pertenecientes al segmento de entretenimiento y ejercicios de tipo deportivo, cada vez crece, debido a las nuevas tendencias en cuidado de salud, por ende, para los centros de entrenamiento físico, es importante contar un personal preparado para interactuar con los usuarios de forma personalizada, esto se han convertido en una oportunidad para fidelizar clientes (Rodríguez, García, Peñas, & Gallardo, 2015).

En Europa el segmento Fitness tiene un grado importante de participación, sobre todo en la juventud, que ve a la práctica deportiva y de ejercicios como un estilo de vida positivo, bajo este aspecto, se ha incrementado el número de competidores que buscan a toda costa fidelizar sus clientes actuales (Aparicio, Elasri, & Triadó, 2018).

## **3. METODOLOGÍA**

La investigación para determinar las estrategias de fidelización direccionadas a fidelizar a clientes juveniles, tiene enfoque empírico de corte transversal, es decir, el estudio contempla información de la empresa y de clientes, correspondiente desde los años 2017-2019. El método seleccionado para desarrollar el estudio es de enfoque tradicional-cuantitativo, acompañado como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado a la muestra determinada en base a la población objetivo (Guerrero, 2016).

### **3.1 Objeto de estudio**

La población objetivo a investigar, tiene como característica pertenecer al segmento juvenil, hombres y mujeres de la Ciudad de Machala, que poseen un estilo de vida orientado al deporte, entrenamiento y cuidado de la salud. De esta forma, se delimitó el segmento con jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a los 25 años, lo que da como resultado según los datos proyectados para el 2018 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) una población de 32.239 personas.

**Gráfico 2.** Estratificación de población por edades, Cantón Machala

Edades	Hombres	Mujeres	Total
18	2.244	2.263	4.507
19	2.036	2.175	4.211
20	2.159	2.187	4.346
21	1.932	1.888	3.820
22	1.953	2.105	4.058
23	1.948	2.052	4.000
24	1.790	1.869	3.659
25	1.778	1.860	3.638
<b>Total</b>	<b>15.840</b>	<b>16.399</b>	<b>32.239</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018). Elaboración propia

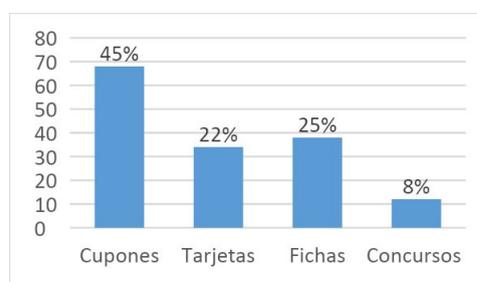
### 3.2 Cálculo de la muestra

Para fines investigativos, se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se estimó el número de encuestados en base a la Fórmula  $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$ , según Bernal (2015) n, representa el total de la muestra;  $Z^2$ , es el nivel de confianza (90%); p y q corresponde a las probabilidades (0.5); N, significa el total de la población entre 18 a 25 años de edad (32.239);  $e^2$ , es igual al error admisible del 10% y 1 representa un valor constante. Con la aplicación de la fórmula el resultado final de la muestra es de 126 personas a encuestar.

## 4. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos (encuesta), se logró identificar gracias a los hallazgos de la investigación, que el 64% de los usuarios del Gimnasio comprenden un rango de edad de 21 a 25 años (ver anexo 1). Así mismo el 64% del total de encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 36% restante es de género femenino (ver anexo 2). El 48% del total de encuestados mencionó que frecuenta el gimnasio cada dos días, no obstante, el 38% lo realiza de forma diaria (ver anexo 3).

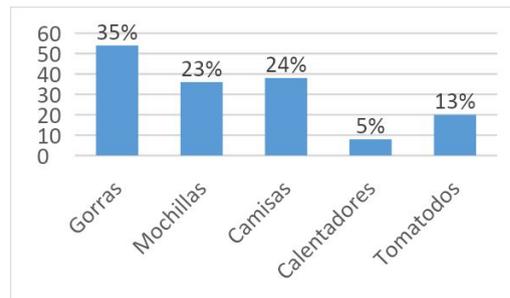
**Gráfico 3.** Tipo de promociones



**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** Conforme a los resultados determinados mediante la extracción de datos, se constata que el 45% de los encuestados prefiere como promociones cupones, mientras que el 8% opta por los concursos. De esta forma y evaluando el nivel de respuestas, es conveniente fijar una o dos promociones de forma periódica para mantener interacción entre los usuarios, los cupones son las técnicas más preferidas de los clientes debido a que dan mayores beneficios a nivel de precios y buscan generar interacción mediante la participación constante de los usuarios.

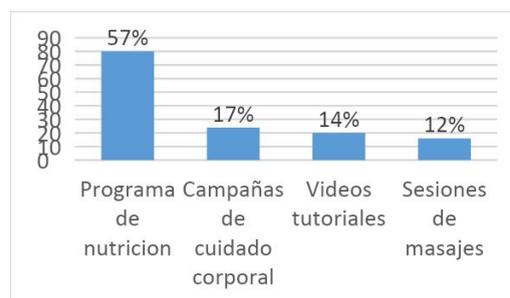
**Gráfico 4.** Tipo de recuerdos publicitarios



**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** Como se ilustra en la gráfica, el 35% de los encuestados indica que los artículos que más prefiere son las gorras, no obstante, un 5% menciona que son los calentadores. Es conveniente recordar la marca a los clientes, de tal forma que los objetos preferidos como gorras, camisas y bolsos, deben ser considerados para premiar la fidelidad de los usuarios que acuden al gimnasio, es estratégico entregar recuerdos publicitarios que sean de utilidad para los clientes, son artículos preferidos por las personas, gracias a que son implementos básicos para una rutina diaria de ejercicio.

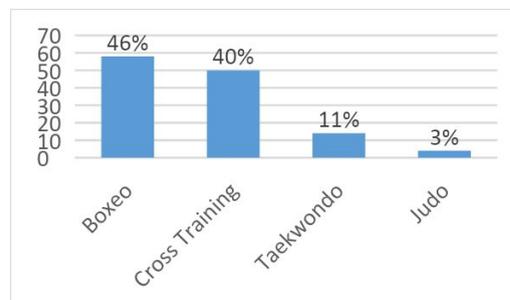
**Gráfico 5.** Implementación de servicios



**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** La ilustración detalla que el 57% de los encuestados prefiere programas de nutrición, mientras que el 12% gusta de implementar sesiones de masajes. De tal forma, los usuarios en su mayoría requieren que se los capacite en temas de cuidado de la salud y cuidado de la masa corporal, que otorga beneficios y formas de mantener un estado óptimo, para el cuidado corporal, que permitan mantener un estilo de vida apropiado.

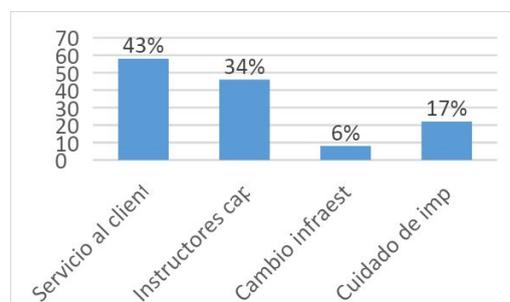
**Gráfico 6.** Implementación de disciplinas



**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** Como se evidencia el 46% de las personas afirmaron que el boxeo sería una disciplina a implementarse, el 3% manifestó que gusta del Judo. Es así que, el boxeo es una disciplina preferida, como alternativa de ejercicio, debido a que es un deporte en tendencia y permite muchos beneficios a nivel corporal, mejorando las destrezas y habilidades a nivel personal.

**Gráfico 7.** Aspectos de mejora

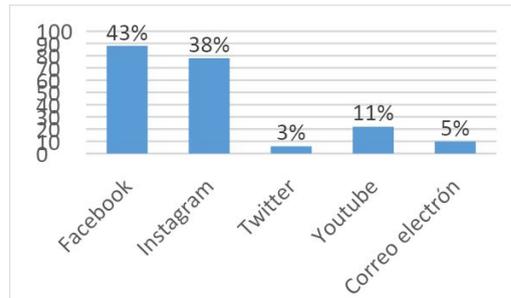


**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** Según los encuestados el 43% indicó que se debe mejorar el servicio al cliente, un 6% prefiere un cambio de infraestructura. Considerando las opiniones vertidas por los usuarios, es recomendable reforzar y prestar un mejor

servicio, para ello son importante los programas de capacitación al personal, para maximizar el trato cordial y afectuoso con los clientes.

**Gráfico 8.** Utilización de redes sociales



**Fuente:** encuesta. Elaboración propia

**Interpretación y análisis.** De acuerdo con la gráfica el 43% de los encuestados prefiere usar la red social de Facebook, no obstante el 3% señaló que usa más twitter. Se analiza que los usuarios del gimnasio usan mayormente las redes sociales de Facebook e Instagram para entretenerse, debido a las nuevas tendencias de comunicación ya que son redes interactivas y que generan participación constante entre los jóvenes, de tal forma, se precisa estratégico comunicar los servicios, promociones y productos que el negocio oferta.

## **5. PROPUESTA**

Para la puesta en marcha de la propuesta, que tendrá como duración 3 meses desde Febrero hasta Abril del presente año, debido a que son temporadas donde existe mayor frecuencia de usuarios al Gimnasio por la temporada playera que motiva a las personas a mantener una excelente figura, es necesario determinar los objetivos, que se persiguen al implementar estrategias de fidelización, en este caso, se pretende retener y mantener a los clientes actuales del Gimnasio Xtreme Fitness.

### **5.1 Objetivo general del plan**

Implementar estrategias de marketing relacional, que ayuda a retener y mantener a los clientes actuales del gimnasio, mediante la ejecución de tácticas de fidelización para el beneficio del Gimnasio.

### **5.2 Objetivos específicos del plan**

- Describir las distintas actividades de fidelización, para ejecutar las estrategias.
- Diseñar las estrategias de fidelización.
- Determinar el cronograma de las estrategias en función a las actividades.
- Fijar el presupuesto del plan de fidelización

### **5.3 Estrategias de fidelización**

*5.3.1 Recuerdos publicitarios.* Con el apoyo de los datos determinados en la encuesta, se consideró entregar artículos publicitarios, que permitir a los usuarios recordar la marca en todo momento, es así, que los implementos seleccionados son prenda indispensables y necesarias para que los clientes se identifiquen más con el gimnasio, de esta forma, se seleccionó como recuerdos, gorras, bolsos y camisas (ver anexo).

La implementación de esta estrategia será aplicada dentro del mes de marzo, se dispondrá de 1000 unidades por cada recuerdo publicitario, realizando la entrega a todos los clientes que acudan de forma constante al gimnasio, quien estará a cargo de la entrega será el administrador del negocio y solo se otorgara a los clientes actuales que acudan de manera constante.

*5.3.2 Cupones.* Otra de las promociones de mayor preferencia de los usuarios, son los cupones, de esta forma se pretende regalar sesiones mensuales gratis a los usuarios actuales, el gimnasio deberá sortear un total de 5 cupones con 2 sesiones de cortesía, se dispondrá de la base de datos de clientes que sean constantes y que paguen a tiempo las mensualidades.

Todos los clientes actuales automáticamente entran en el sorteo, el mismo que se realizara el 28 de febrero del presente año, esta estrategia esta direccionada en premiar la fidelidad de los usuarios, aquellos que resulten favorecidos, podrán hacer efectivos sus cupones a partir del mes de marzo o durante los meses que estimen conveniente.

*5.3.3 Paquete de precios.* Con el fin de impulsar el uso de nuevas disciplinas que oferta el gimnasio y a su vez ofrecer mejores beneficios a los clientes actuales, se aplicaran paquetes de servicios a un precio reducido, es así, que las disciplinas de Artes Marciales + Gimnasio tendrá un costo estimado de \$45,00 y el área de bailo terapia + gimnasio \$45.00, de esta forma, se pretender dar bonificaciones a los clientes actuales, esto incentivara a hacer uso de otras áreas de menor frecuencia del negocio, esta estrategias se implementara en el mes de abril y tendrá como vigencia un mes.

*5.3.4 Carnet de afiliación y acumulación de puntos.* Considerando actualizar y disponer de una base de datos más completa de los clientes actuales, es estratégico disponer de un carnet de afiliación de usuarios, con el fin de hacerlo participe de las promociones, sorteos, concursos y beneficios del gimnasio. Se procederá con una campaña de afiliación de los clientes, para extraer su información y a cambio de eso brindarles ventajas por ser usuarios constantes. Cabe señalar que la campaña de afiliación tendrá inicio en el mes de marzo y durara un mes.

*5.3.5 Publicidad.* Para mantener mejor comunicación con el segmento de clientes actuales e incluso potenciales, se deberá realiza publicidad contante por medio de redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram, la finalidad que persigue esta actividad, es recordar la marca a los usuarios, generar interacción constante y hacer presencia de marca en el mercado, de tal forma, se mantiene informado a los clientes potenciales referente a las promociones, ventajas y beneficios de formar parte del gimnasio.

## 6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

**Tabla 1.** Presupuesto integral del plan

N°	PUBLICIDAD		PRESUPUESTO		
	MEDIO	DESCRIPCIÓN	CANT	V.U	V. TOTAL
1	Recuerdos publicitarios	Gorras	500	\$2,00	\$1000,00
		Camisetas	500	\$2,50	\$1.250,00
		Bolsos	500	\$1,50	\$750,00
2	Cupones.	Sorteo de 5 cupones gratis	5	\$50	\$250,00
3	Paquete de precios.	Se darán 50 combos durante 1 mes	50	\$45	\$2.250,00
4	Carnet de afiliación y acumulación de puntos.	Se entregara carnet a los clientes actuales que deseen afiliarse	1000	\$0,15	\$150,00
5	Publicidad.	Facebook e Instagram 50 anuncios durante tres mese	50	\$3,00	\$150,00
<b>SUB TOTAL</b>					\$5.800,00
<b>IMPREVISTOS</b>		<b>5%</b>			\$2.90,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>					<b>\$6.090,00</b>

Fuente: proformas Ciudad de Machala. Elaboración propia

**Tabla 2.** Cronograma en detalle

#	Actividades	Periodo Año 2020											
		Feb.				Marz.				Abr.			
		Semanas											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recuerdos publicitarios												
2	Cupones.												
3	Paquete de precios.												
4	Carnet de afiliación y acumulación de puntos.												
5	Publicidad.												

Fuente: estrategias de fidelización. Elaboración propia

## **7. CONCLUSIONES**

Una vez realizado el trabajo de investigación, se cumple con los objetivos de investigación, donde se lograron establecer las distintas estrategias de fidelización para retener a los clientes actuales del gimnasio Xtreme Fitness Center, de esta forma se concluye lo siguiente:

La mayoría de usuarios que acuden al gimnasio son personas pertenecientes al segmento juvenil, que buscan llevar un estilo de vida saludable, mediante la ejecución de actividad física, con respecto a los jóvenes existe mayor preferencia por acudir a este tipo de establecimiento de entrenamiento, debido a que son lugares que prestan garantías, espacios apropiados para realizar ejercicios.

Las estrategias determinadas en el estudio como cupones servirán para mantener una interactividad entre los clientes, permitiéndoles acceder a beneficios en descuentos, promociones, además ajustar los precios para brindarle mayores ventajas en cuanto a la incursión y práctica de nuevas disciplinas, esto ayudaría al negocio a impulsar a nuevos usuarios a hacer uso de otras áreas de entrenamiento que no poseen participación.

Los artículos publicitarios, son otra forma de generar fidelidad y a su vez recordar la marca entre el público, donde es conveniente entregar implementos que sean de utilidad, en este caso gorras, camisas y bolsos, es estratégico que la empresa disponga de una base de datos más detallada de cuáles son sus clientes actuales, por ello, el programa de carnetización logrará acceder a la información de las personas para ajustar ofertas personalizadas a cada cliente.

Los clientes actuales que posee el gimnasio, se encuentran fidelizados con el lugar, debido a que presentan una frecuencia de visita constante en su mayoría, además poseen preferencia gracias a la ubicación del lugar. Las tácticas adoptadas por el gimnasio permitirán mantener a los clientes actuales, a su vez premiar la constancia y la fidelidad, mediante la aplicación de estrategias que generan recompensa y beneficios.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alves, A., Cavalcanti, A., Ferreira, S., Ferreira, R., & Morais, C. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 11(1), 112-128. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6995026>
- Aparicio, P., Elasri, A., & Triadó, X. (2018). La satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas de los Centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(2), 27-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630716>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71), 1-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280969>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *REVISTA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN*, 7(2), 59-79. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes. concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, A., Gauchi, J., & Campillo, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 374-396. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5910792>
- Nuviala, R., Teva, M., Pérez, R., Grao, A., Tamayo, J., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*,(25), 90-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4554994>
- Rodríguez, S., García, J., Peñas, L., & Gallardo, L. (2015). Hábitos futuros de los ex-clientes en centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(5), 54-64. Obtenido de [http://sportsem.uv.es/j\\_sports\\_and\\_em/index.php/JSEM/article/view/39/Exclientes](http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/39/Exclientes)
- Salas, C. H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893934>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón

Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>

Villanueva, V., Añazco, C., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 180-197. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>

Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

## 9. ANEXOS

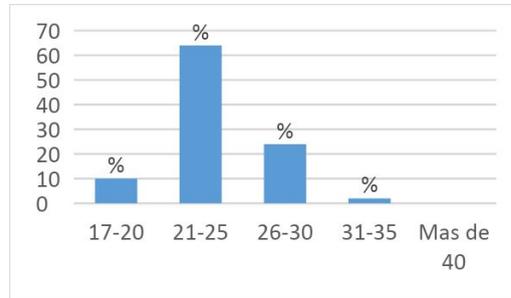
### Anexo 1. Cuestionario

FICHA DE ENCUESTA	
<b>Objetivo:</b> determinar las estrategias idóneas para fidelizar a los clientes del Centro de Entrenamiento Xtreme Fitness Center.	
<b>Datos generales:</b> <b>Edad:</b> ( ) 17-20; ( ) 21-25; ( ) 26-30; ( ) 31-35; ( ) 36-40; ( ) más de 40 <b>Género:</b> ( ) Masculino; ( ) Femenino	
<b>1. ¿Con que frecuencia acude usted al Gimnasio?</b> ( ) Diariamente ( ) Cada tres días ( ) Una vez por semana ( ) Dos veces por semana ( ) Cada quince días  ( ) Otros	
<b>2. ¿Qué tipo de promociones le agradan?</b> ( ) Cupones para acceder a otros servicios ( ) Tarjetas de descuentos en mensualidades ( ) Fichas para acumulación de puntos para recibir beneficios ( ) Concursos para acceder a viajes o premios  ( ) Otros	
<b>3. ¿Qué tipo de recuerdos u objetos publicitarios le gustaría recibir?</b> ( ) Gorras ( ) Mochilas ( ) Camisetas o playeras ( ) Calentadores o pantalonetas ( ) Tomatodos ( ) otros	
<b>4. ¿Qué tipos de servicios le gustaría que implemente el gimnasio?</b> ( ) Programas de dieta y nutrición ( ) Campañas de cuidado corporal ( ) Videos tutoriales con rutinas de ejercicio ( ) Sesiones de masajes para relajamiento ( ) Otros	
<b>5. ¿Qué otras disciplinas deportivas le gustaría que el gimnasio oferte?</b> ( ) Boxeo ( ) Cross training ( ) Taekwondo ( ) Judo ( ) Otros	
<b>6. ¿Qué aspectos le gustaría que el gimnasio mejore?</b> ( ) Servicio al cliente ( ) Instructores mejor capacitados ( ) Cambio de infraestructura ( ) Mayor cuidado de los implementos y máquinas de ejercicios ( ) Otros	

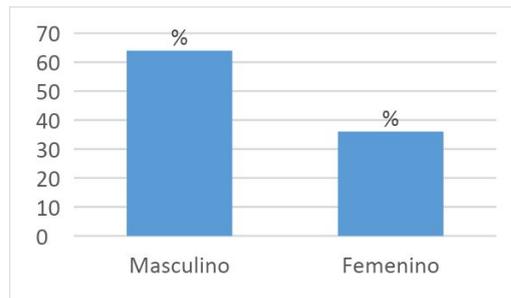
**7. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?**

- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) Twitter
- ( ) YouTube
- ( ) Correo electrónico
- ( ) otros

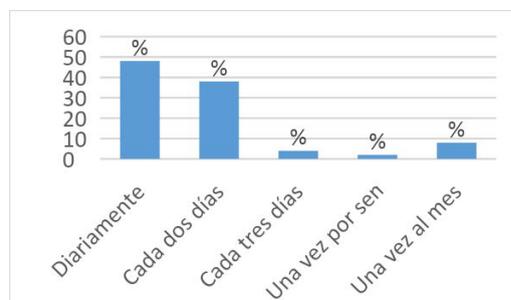
**Anexo 2. Edad**



**Anexo 3. Género**



**Anexo 4. Frecuencia**



### Anexo 5. Artículos publicitarios



### Anexo 6. Sorteo de sesiones gratis

**XTREME FITNESS CENTER**

XTREME FITNESS TE OFRECE

**2 SESIONES GRATIS**

CONTACTANOS

[f](#) Xtreme-Fitness-Machala

[wa](#) 099 580 2798

**FEB. 28**

**VALIDO HASTA**

Marcel Laniado y 10 de Agosto

### Anexo 7. Paquete de precios global

**XTREME FITNESS**

**PACK FITNESS**

MMA + GYM  
BAILO TERAPIA + GYM

**\$45.00**

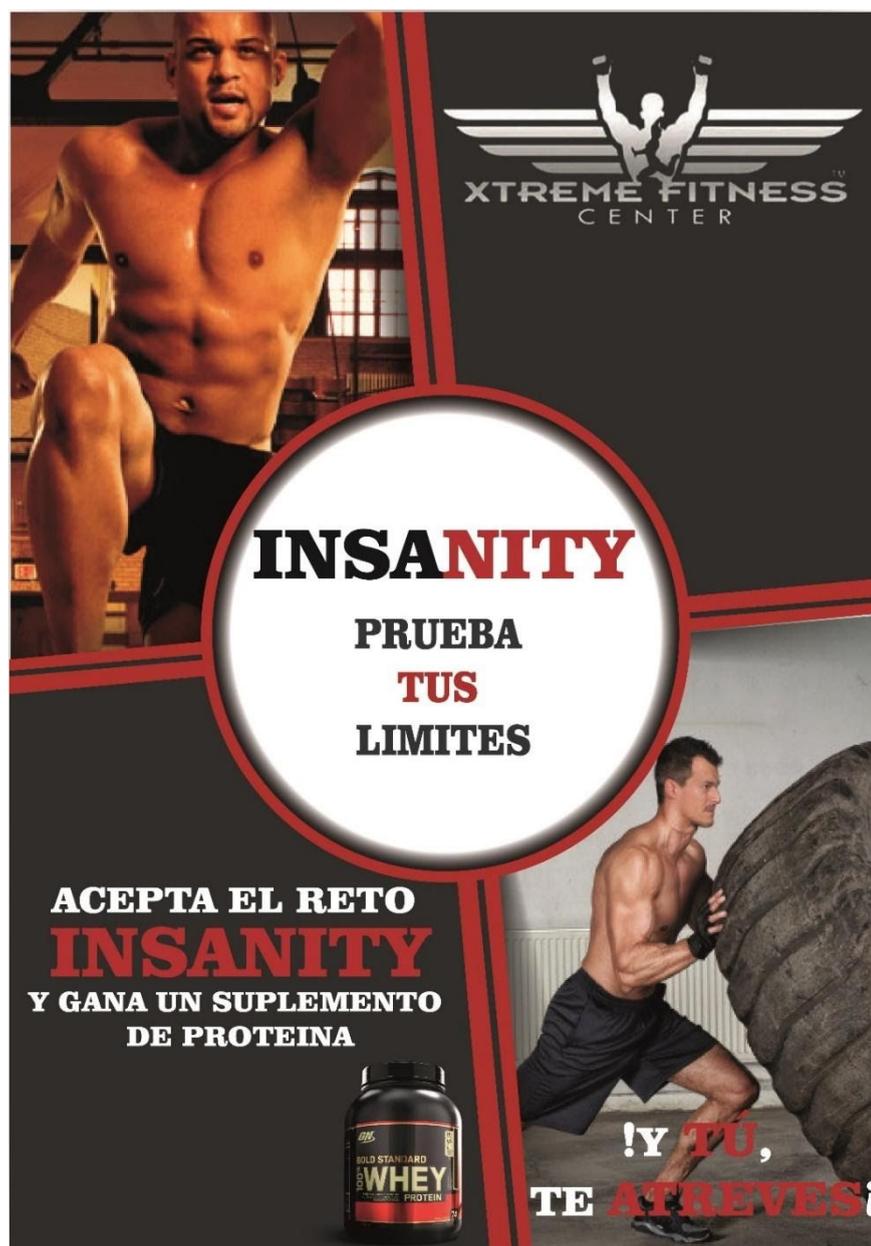
**XTREME FITNESS CENTER**

Machala - El Oro 099 580 2798 Marcel Laniado y 10 de Agosto

## Anexo 8. Programa de carnetización y acumulación de puntos



## Anexo 9. Anuncios publicitarios por redes sociales



Anexo 10. Xtreme Fitness Center

