

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INVESTIGACION DE MERCADOS GENERADORA DE ESTRATEGIAS PARA
LA ALIANZA LIFE GYM-HOTEL EL TUCANO, UBICADO EN LA MARINA DE
SAN CARLOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

POR

HANNIA MARÍA AGUILAR JIMÉNEZ

PROFESOR ASESOR

MAP. ANA GABRIELA VIQUEZ PANIAGUA

SAN CARLOS 2013

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INVESTIGACION DE MERCADOS GENERADORA DE ESTRATEGIAS PARA
LA ALIANZA LIFE GYM-HOTEL EL TUCANO, UBICADO EN LA MARINA DE
SAN CARLOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

POR

HANNIA MARÍA AGUILAR JIMÉNEZ

PROFESOR ASESOR

MAP. ANA GABRIELA VIQUEZ PANIAGUA

SAN CARLOS 2013

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sede Regional San Carlos
Carrera de Administración de Empresas

ACTA DE PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD

En el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Sede Regional San Carlos, a las 8:00am., del 19 de noviembre de 2013, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación realizado por la estudiante AGUILAR JIMÉNEZ HANNIA, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario.

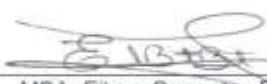
El Tribunal examinador estuvo integrado por el MBA. Alfredo Alfaro Ramos como jurado lector, y el MBA. Oscar Córdoba Artavia como presidente jurado.

La estudiante Aguilar Jiménez realizó la exposición de su trabajo, después de la cual el tribunal la interrogó sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada satisfactoriamente la defensa pública, se le otorga la aprobación de su Trabajo Final de Graduación.


MBA. Alfredo Alfaro Ramos
Jurado - Lector


MBA. Oscar Córdoba Artavia
Jurado - Lector


MBA. Eileen Barrantes Barrantes
Coordinadora Trabajos Finales de
Graduación

DEDICATORIA

El presente trabajo merece ser dedicado a Dios en señal de agradecimiento por permitir desarrollarme como profesional.

Así mismo mi madre quien es la más orgullosa de verme llegar hasta esta etapa, por tal razón le dedico a ella, por saber guiarme por el camino que debía tomar y por darme esas palabras de aliento para llegar hasta el final.

Deseo dedicar también a mi pareja por todo el apoyo entregado durante todos estos años y a mi hermano por tratar siempre de colaborar en lo que respecto a él estuviera a su alcance.

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto representa la culminación de un largo proceso, del cual han sido parte diferentes personas.

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso por dejarme ser dichosa de vivir este proceso de cuatro años en ésta grandiosa institución como lo es el Instituto Tecnológico de Costa Rica Sede San Carlos, así mismo doy gracias a Dios por llenarme de salud, humildad y fortaleza para no desfallecer en este camino, en el cual tuve grandes cambios en mi vida.

Así mismo agradezco fuertemente a mi madre, Hannia Aguilar, quien ha representado un símbolo de lucha constante, quién me ha enseñado el valor del esfuerzo y el sacrificio para el logro de mis triunfos.

También le estoy muy agradecida a mi hermano y su esposa, Luis Ángel Ramírez y Kristel Rojas, quienes han estado ahí para mí cuando necesité ayuda en diferentes áreas, que Dios derrame muchas bendiciones sobre ustedes.

Quisiera también hacer un agradecimiento especial a mi pareja quien ha estado durante todo este proceso, agradezco su apoyo y paciencia estos años que han pasado.

Doy gracias infinitas a mi tutora de práctica MAP. Gabriela Viquez, quien fue pilar fundamental en el desarrollo de este proyecto y aparte de eso es toda una mujer de admirar por su vocación y personalidad para tratar con jóvenes universitarios, sé que es una gran tarea y ella sabe de gran manera cómo hacerlo, le tendré un agradecimiento de por vida y le deseo una vida llena de salud y bendiciones eternas.

No quisiera dejar de lado el agradecer a cada persona que fue parte de mi formación en este proceso desde los profesores de carrera, profesores de la Escuela de Ciencias y Letras, secretarías, departamento de DEVEESA, misceláneos, jardineros, cocineros; todos se llevan un lugar en mi corazón; de la misma forma un agradecimiento a mis compañeros por formar un grupo luchador y competitivo, les deseo los mejores de sus éxitos en sus vidas.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente conocer el entorno en que se mueve el mercado de vital importancia para las empresas, por tal razón a la empresa LIFEGYM le surge la iniciativa de analizar a sus clientes actuales y potenciales a través de una investigación de mercados que permita realizar un diagnóstico certero de su situación a nivel de mercado.

En el presente estudio se pretendió definir una estrategia de penetración de mercado para la alianza LIFEGYM - Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa, así como realizar un análisis de la percepción de los clientes actuales con la alianza actual, elaborar un diagnóstico que permita visualizar la demanda de clientes potenciales, establecer una cartera de servicios adecuada a las necesidades establecidas por la demanda actual y potencial y generar una estrategia de comercialización y captura de clientes para la nueva alianza.

Como parte del estudio, y específicamente en la metodología tuvo relevancia el enfoque exploratorio el cual es el que realmente predomina a razón del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Para la puesta en marcha del proyecto se procedió a la selección de la muestra del cliente actual, cliente potencial, cliente inactivo y cliente empresarial; el presente estudio se enfoca en población perteneciente a Ciudad Quesada. Seguidamente se genera para cada población un instrumento debidamente confeccionado y aprobado para la recolección efectiva de información.

Así mismo se describe y analiza la información recolectada para brindar las principales conclusiones y recomendaciones, donde se observó gran satisfacción de los clientes actuales con el servicio que brinda LIFEGYM, así mismo un mercado potencial el cual se generan estrategias para explotarlo, y se analizaron las fortalezas y debilidades para la generación de estrategias en pro del mejoramiento del servicio de LIFEGYM.

ABSTRACT

Currently the study of markets is essential for companies, for that reason the company has the initiative to know in a better way their market.

In the present study we wanted to define a strategy for market penetration for the alliance LIFEGYM - Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa, as well as analysis of current customer perception with current alliance, develop a diagnosis to view the demand of potential customers, establish a portfolio of services appropriate to the needs identified by the current and potential demand, create a marketing strategy and customer acquisition for the new alliance.

As part of the study, the methodology was relevant exploratory approach which is really prevalent in this work, also presents descriptive research in some parts of the project.

For project implementation proceeded to the selection of the sample current client, potential client, and enterprise customer inactive customer, the present study focuses on population belonging to Ciudad Quesada. Then it generates for each population an instrument appropriately prepared and approved for the effective collection of information.

It also describes and analyzes the information to provide the main conclusions and recommendations, where there was great satisfaction of current customers with the service provided LIFEGYM, also a potential market which generate strategies to exploit, and analyzed strengths and weaknesses to generate strategies for the improvement of LIFEGYM service.

TABLA DE CONTENIDO

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	2
1.1.1. Estructura organizacional LIFE GYM.....	2
1.1.2. Actividad productiva.....	5
1.1.3. Ubicación.....	9
1.1.4. Misión y visión.....	12
1.1.5. Logotipo.....	14
1.1.6. Antecedentes.....	15
1.1.7. Alianzas.....	21
1.1.8. Ubicación del hotel.....	24
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	28
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.8.1 Objetivo General.....	28
1.8.2 Objetivos Específicos.....	28
1.5. ALCANCE.....	29
1.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	29
II. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN TÉCNICA BASE (MERCADOTECNIA).....	31
2.1.1. Mercadotecnia.....	32
2.1.2. Mercadotecnia enfocada al cliente.....	32
2.1.3 Mezcla de mercadotecnia.....	33
2.1.4 Satisfacción del cliente.....	37
2.1.5 Cliente actual.....	37
2.1.3 Cliente potencial.....	39
2.1.4 Mercado.....	40

2.1.5	<i>Segmentación de mercado</i>	40
2.1.6	<i>Personal de ventas</i>	41
2.1.3	<i>Competencia</i>	42
2.1.4	<i>Investigación de mercados</i>	42
2.1.5	<i>Base de datos</i>	45
2.2.	CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA	46
2.2.1.	<i>Análisis FODA</i>	47
2.2.2.	<i>Análisis de la competencia</i>	49
2.2.3.	<i>Estrategia</i>	50
2.2.4.	<i>Tipos de estrategias</i>	50
2.2	CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	53
2.2.2.	<i>Proceso de investigación</i>	53
2.2.3.	<i>Desarrollo de plan de investigación</i>	54
2.2.4.	<i>Propósito de la investigación</i>	54
2.2.5.	<i>Diseño de la investigación</i>	54
2.2.6.	<i>Enfoque de la investigación.</i>	55
2.2.7.	<i>Fuentes de la información</i>	56
2.2.8.	<i>Métodos para elaboración de datos primarios</i>	57
2.2.9.	<i>Entrevista</i>	58
2.2.10.	<i>Tipos de entrevista</i>	58
2.2.11.	<i>Encuesta</i>	59
2.2.12.	<i>Cuestionario</i>	59
2.2.13.	<i>Según quien los implemente</i>	60
2.2.14.	<i>Según sea el modo en que se administre</i>	61
2.2.15.	<i>Según su estructura</i>	61
2.2.16.	<i>Clasificación de las preguntas</i>	62
2.2.17.	<i>Según el modo de formularse</i>	62
2.2.18.	<i>Preguntas de hecho y de opinión</i>	64

2.2.19.	<i>Según su finalidad</i>	64
2.2.20.	<i>Preguntas según su función</i>	65
2.2.21.	<i>Plan de muestreo</i>	66
2.2.22.	<i>Tipos de muestreo</i>	68
2.2.23.	<i>Muestras no probabilísticas</i>	69
2.2.24.	<i>Muestras probabilísticas</i>	70
2.2.25.	<i>Errores de una investigación</i>	70
2.2.26.	<i>Parámetro</i>	73
2.2.27.	<i>Unidad de muestreo</i>	73
2.2.28.	<i>Unidad informante</i>	73
2.2.29.	<i>Nivel de confianza</i>	73
2.2.30.	<i>Listado poblacional</i>	74
2.3.	CONCEPTUALIZACIÓN DEL AMBIENTE EMPRESARIAL	74
2.3.1.	<i>Actividad física, ejercicio físico y deporte</i>	75
2.2.1.	<i>Gimnasio</i>	76
2.3.2.	<i>Entrenamiento deportivo</i>	77
2.2.2.	<i>Prescripción</i>	77
2.2.3.	<i>Mediciones corporales (antropometría)</i>	78
2.2.4.	<i>Objetivos de entrenamiento</i>	78
2.2.5.	<i>Entrenamiento personal</i>	78
2.2.6.	<i>Entrenador personal</i>	79
2.2.7.	<i>Zumba Fitness</i>	80
2.2.8.	<i>Estilo de vida</i>	80
2.2.9.	<i>Innovación empresarial</i>	80
2.2.10.	<i>Alianza estratégica</i>	81
III.	MARCO METODOLÓGICO	82
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN O TIPO DE INVESTIGACIÓN	82
3.2.	FUENTES DE LA INFORMACIÓN	84

3.2.1.	<i>Datos primarios</i>	84
3.2.2.	<i>Datos secundarios</i>	84
3.3.	SUJETOS DE ESTUDIO	85
3.4.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	85
3.4.1.	<i>Clientes actuales</i>	86
3.4.2.	<i>Clientes inactivos</i>	86
3.4.3.	<i>Clientes potenciales</i>	87
3.4.4.	<i>Clientes Empresariales</i>	89
3.5.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	90
3.6.	UBICACIÓN DEL ESTUDIO	91
3.7.	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	91
	<i>Clientes actuales</i>	93
	<i>Clientes inactivos</i>	93
	<i>Clientes potenciales</i>	93
	<i>Clientes empresariales</i>	94
3.8.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	95
	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	105
III.	ETAPAS	107
IV.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	109
4.1	CLIENTE ACTUAL.....	109
4.1.1	<i>Perfil del cliente</i>	109
4.1.2	<i>Percepción servicio principal</i>	120
4.1.3	<i>Percepción servicio complementario</i>	124
4.1.4	<i>Percepción general</i>	128
4.1.5	<i>Servicio potencial</i>	132
4.1.6	<i>Forma de contacto</i>	137
4.1.7	<i>Fortalezas y debilidades</i>	139
4.1.8	<i>Observaciones generales brindadas por los clientes actuales</i>	141

4.2	CLIENTE POTENCIAL.....	142
4.2.1	<i>Perfil del cliente</i>	142
4.2.2	<i>Razones de abandono de su último gimnasio que asistió</i>	154
4.2.3	<i>Aceptación del servicio potencial a contratar</i>	155
4.2.4	<i>Servicio potencial</i>	158
4.2.5	<i>Forma de contacto</i>	164
4.3	CLIENTE INACTIVO	165
4.3.1	<i>Perfil del cliente</i>	166
4.3.2	<i>Percepción servicio principal que se le brindó</i>	177
4.3.3	<i>Percepción general del servicio</i>	183
4.3.4	<i>Aceptación del servicio potencial a contratar</i>	186
4.3.5	<i>Servicio potencial</i>	187
4.3.6	<i>Forma de contacto</i>	192
4.3.7	<i>Fortalezas y debilidades</i>	194
4.4	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS CLIENTE EMPRESARIAL.....	196
4.4.1	<i>Perfil empresarial</i>	196
4.4.2	<i>Conocimiento de la empresa acerca de la importancia de la promoción de la salud en su empresa</i>	198
4.4.3	<i>Grado de motivación de la empresa a sus colaboradores</i>	199
4.4.4	<i>Disposición a invertir en promoción de la salud</i>	201
4.4.5	<i>Percepción acerca de LIFEGYM</i>	204
IV.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	207
IV.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS FINALES.	222
4.5	MATRIZ ESTRATÉGICA GENERAL DE LAS ACCIONES PROPUESTAS.....	222
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	234
5.1.	CONCLUSIONES	234
4.1.1.	<i>Cliente actual</i>	234
4.1.2.	<i>Cliente Inactivo</i>	236
4.1.3.	<i>Cliente Potencial</i>	237

4.1.4.	<i>Cliente Empresarial</i>	239
4.1.5.	<i>General</i>	239
5.2.	RECOMENDACIÓN	240
VI.	LITERATURA CONSULTADA	241
VII.	APÉNDICES	247
7.1.	CUESTIONARIO CLIENTE ACTUAL	247
7.2.	CUESTIONARIO CLIENTE POTENCIAL	257
7.3.	CUESTIONARIO PARA CLIENTE INACTIVO	266
7.4.	CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS	277
7.5.	LISTA DE CORREOS CLIENTE INACTIVO	281
7.6.	LISTA DE CORREOS CLIENTE ACTUAL	281
7.7.	LISTA DE CORREOS CLIENTE POTENCIAL	283
VIII.	ANEXOS	284

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 SEXO DE LOS CLIENTES ACTUALES	109
GRÁFICO 2 EDAD DEL CLIENTE ACTUAL	110
GRÁFICO 3 OCUPACIÓN DEL CLIENTE ACTUAL	111
GRÁFICO 4 DOMICILIO DEL CLIENTE ACTUAL	112
GRÁFICO 5 PRIMERA VEZ DE ASISTENCIA A UN GIMNASIO DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	113
GRÁFICO 6 RAZONES DE ABANDONO EL SERVICIO QUE CONTRATABA ANTERIOR A LIFEGYM.....	114
GRÁFICO 7 TIEMPO DE PERMANENCIA EN LIFEGYM	115
GRÁFICO 8 FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL GIMNASIO LIFEGYM.....	116
GRÁFICO 9 CONOCIMIENTO DE LIFEGYM POR PARTE DEL CLIENTE ACTUAL	117
GRÁFICO 10 RAZONES PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE LIFEGYM.....	118
GRÁFICO 11 OTRAS RAZONES AL DECIDIR ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE LIFEGYM	119
GRÁFICO 12 RESUMEN DE VARIABLES PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL	121
GRÁFICO 13 RESUMEN DE VARIABLES PERCEPCIÓN DEL SERVICIO COMPLEMENTARIO	125
GRÁFICO 14 SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO PRESTADO.....	128
GRÁFICO 15 VALOR PERCIBIDO CON RESPECTO AL PRECIO	129
GRÁFICO 16 SERVICIO GENERAL BRINDADO	130
GRÁFICO 17 RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO.....	131
GRÁFICO 18 RECIBIR UN SERVICIO DIFERENTE AL QUE YA CONTRATA	132
GRÁFICO 19 TIPO DE SERVICIO ADICIONAL PREFERIDO	133
GRÁFICO 20 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR MÁS SERVICIOS	134
GRÁFICO 21 PRESUPUESTO ADICIONAL	135
GRÁFICO 22 SERVICIO DE PAGOS ADELANTADOS.....	136
GRÁFICO 23 MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	137
GRÁFICO 24 RED SOCIAL PREFERIDA.....	138
GRÁFICO 25 DEBILIDADES.....	139
GRÁFICO 26 FORTALEZAS.....	140

GRÁFICO 27 SEXO.....	142
GRÁFICO 28 RANGO DE EDAD	143
GRÁFICO 29 DOMICILIO.....	144
GRÁFICO 30 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE ENTRENAR CON UN ENTRENADOR PERSONAL.....	145
GRÁFICO 31 REALIZADO EJERCICIO FÍSICO EN SU VIDA	146
GRÁFICO 32 PRACTICA ALGÚN DEPORTE.....	147
GRÁFICO 33 TIPO DE DEPORTE	148
GRÁFICO 34 CONOCIMIENTO DEL BENEFICIO PARA UN DEPORTE EL TRABAJO EN CONTRARESISTENCIA...	149
GRÁFICO 35 ASISTENCIA A UN GIMNASIO PARA TODO EL PÚBLICO.....	150
GRÁFICO 36 ASISTENCIA A UN GIMNASIO DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	151
GRÁFICO 37 CONTRATACIÓN DE UN ENTRENADOR PERSONAL	152
GRÁFICO 38 TIEMPO DE CONTRATACIÓN DEL ENTRENADOR PERSONAL.....	153
GRÁFICO 39 RAZONES DE ABANDONO DE SU ÚLTIMO GIMNASIO QUE ASISTIÓ.....	154
GRÁFICO 40 CONTRATARÍA EL SERVICIO DE ENTRENADOR PERSONAL	155
GRÁFICO 41 GUSTA DE AGUAS THERMOMINERALES Y SAUNA	156
GRÁFICO 42 ADQUISICIÓN DEL SERVICIO DE LIFEGYM RODEADO DE NATURALEZA.....	157
GRÁFICO 43 DESCUENTOS ASOCIADOS AL USO DE SPA Y RESTAURANTE.....	158
GRÁFICO 44 SERVICIO ADICIONAL PREFERIDO.....	159
GRÁFICO 45 PAQUETE PREFERIDO	160
GRÁFICO 46 PRESUPUESTO DISPUESTO	161
GRÁFICO 47 DISPOSICIÓN A PAGOS ADELANTADOS	162
GRÁFICO 48 MODALIDAD DE PAGO PREFERIDA	163
GRÁFICO 49 MEDIO DE COMUNICACIÓN ELEGIDO.....	164
GRÁFICO 50 RED SOCIAL MÁS UTILIZADA.....	165
GRÁFICO 51 SEXO DE LOS CLIENTES INACTIVOS ENCUESTADOS	166
GRÁFICO 52 OCUPACIÓN CLIENTES INACTIVOS.....	167
GRÁFICO 53 RANGOS DE EDAD DE LOS CLIENTES INACTIVOS.....	168
GRÁFICO 54 DOMICILIO CLIENTES INACTIVOS	169

GRÁFICO 55 PRIMERA VEZ DE ASISTENCIA A UN GIMNASIO DE ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	170
GRÁFICO 56 TIEMPO DE PERMANENCIA EN LIFEGYM	170
GRÁFICO 57 FRECUENCIA DE ASISTENCIA DE CLIENTES INACTIVOS	172
GRÁFICO 58 FORMA LA CUAL CONOCIERON LIFEGYM	173
GRÁFICO 59 RAZONES PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE LIFEGYM.....	174
GRÁFICO 60 RAZONES DE ABANDONO DEL SERVICIO DE LIFEGYM	175
GRÁFICO 61 ESTADO DE ACTIVIDAD FÍSICA DEL CLIENTES INACTIVO.....	176
GRÁFICO 62 RESUMEN DE VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL	178
GRÁFICO 63 VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO	183
GRÁFICO 64 SERVICIO GENERAL BRINDADO.....	184
GRÁFICO 65 RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO.....	185
GRÁFICO 66 DISPOSICIÓN A MATRICULARSE DE NUEVO EN LIFEGYM	187
GRÁFICO 67 CONOCIMIENTO DE LA ALIANZA ACTUAL.....	188
GRÁFICO 68 DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR SERVICIOS ADICIONALES	189
GRÁFICO 69 ACEPTACIÓN DE PAGOS ADELANTADOS.....	190
GRÁFICO 70 FORMA DE PAGO ADELANTADA	191
GRÁFICO 71 MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO.....	192
GRÁFICO 72 RED SOCIAL PREFERIDA.....	193
GRÁFICO 73 MOTIVACIÓN DE ACTIVIDAD FÍSICA LAS EMPRESAS ENCUESTADAS A SUS COLABORADORES	199
GRÁFICO 74 FORMA DE MOTIVACIÓN AL PERSONAL	200
GRÁFICO 75 ACEPTACIÓN DE INVERSIÓN EN PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LA SALUD.....	201
GRÁFICO 76 INVERSIÓN EN SERVICIOS PARA LA PRÁCTICA DEL EJERCICIO FÍSICO	202
GRÁFICO 77 FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA FOMENTAR LA PRÁCTICA DEL EJERCICIO FÍSICO DE SUS COLABORADORES	203
GRÁFICO 78 CONOCIMIENTO LIFEGYM POR PARTE DE LAS EMPRESAS.....	204
GRÁFICO 79 FORMA DE CONOCIMIENTO DE LIFEGYM.....	205

Índice de tablas

TABLA 1 SERVICIOS BRINDADOS	5
TABLA 2 FACTORES DEL FODA	47
TABLA 3 EMPRESAS ENCUESTADAS	196
TABLA 4 PUESTOS DE LOS ENCARGADOS DE CONTESTAR EL CUESTIONARIO.....	197
TABLA 5 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LA CANTIDAD DE SUS COLABORADORES.....	197

Índice de figuras

FIGURA 1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO.....	3
FIGURA 2 ORGANIGRAMA DE PERSONAL PROPUESTO.....	4
FIGURA 3 MISIÓN PROPUESTA	12
FIGURA 4 VISIÓN PROPUESTA.....	13
FIGURA 5 ESQUEMA RESUMEN HISTORIA LIFEGYM	20
FIGURA 6 ORDEN DE LOS TÉRMINOS	30
FIGURA 7 ESQUEMA GENERAL DE TERMINOLOGÍA DE MERCADOTECNIA	31
FIGURA 8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	33
FIGURA 9 MÉTODOS GENERALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS	36
FIGURA 10 TIPOS DE CLIENTES.....	38
FIGURA 11 TIPOS DE LIMITACIONES DE UN ESTUDIO.....	44
FIGURA 12 CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA	46
FIGURA 13 FODA.....	48
FIGURA 14 CONCEPTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	53
FIGURA 15 MÉTODOS PARA LA ELABORACIÓN DE DATOS PRIMARIOS	57
FIGURA 16 TIPOS DE CUESTIONARIOS.....	60
FIGURA 17 CLASIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS	62
FIGURA 18 TIPOS DE ERRORES NO MUESTRALES	72
FIGURA 19 CONCEPTUALIZACIÓN DEL AMBIENTE EMPRESARIAL.....	74
FIGURA 20 DIFERENCIAS ENTRE TÉRMINOS.....	75

FIGURA 21 SERVICIO INTEGRAL	79
FIGURA 22 CENSO CLIENTES ACTIVOS	86
FIGURA 23 CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES	88
FIGURA 24 CLIENTES EMPRESARIAL.....	89
FIGURA 25 RESUMEN DE POBLACIONES DE ESTUDIO.....	90
FIGURA 26 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE ACTUAL.....	96
FIGURA 27 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE POTENCIAL.....	99
FIGURA 28 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE INACTIVO.....	101
FIGURA 29 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE EMPRESARIAL.....	103
FIGURA 30 EJEMPLO DE CUADRO RESUMEN DE VARIABLES POR POBLACIÓN.....	104
FIGURA 31 ESTRATEGIA.....	105
FIGURA 32 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	106
FIGURA 33 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	107
FIGURA 34 BASE ESTRUCTURAL RESUMEN PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE ACTUAL.....	208
FIGURA 35 RESUMEN VARIABLES IMPORTANTES CLIENTE ACTUAL.....	210
FIGURA 36 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE POTENCIAL.....	212
FIGURA 37 RESUMEN VARIABLES IMPORTANTES CLIENTE POTENCIAL.....	214
FIGURA 38BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE INACTIVO	216
FIGURA 39RESUMEN VARIABLES IMPORTANTES CLIENTE INACTIVO	218
FIGURA 40 BASE ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CLIENTE EMPRESARIAL.....	220
FIGURA 41RESUMEN VARIABLES IMPORTANTES CLIENTE EMPRESARIAL	221
FIGURA 42 MATRIZ ESTRATÉGICA GENERAL DE LAS ACCIONES PROPUESTAS.....	222
FIGURA 43 ESTRATEGIA 1	223
FIGURA 44 DESARROLLO ACCIÓN ESTRATÉGICA 1	224
FIGURA 45 DESARROLLO ACCIÓN ESTRATÉGICA 2	225
FIGURA 46 DESARROLLO ACCIÓN ESTRATÉGICA 3	225
FIGURA 47 ESTRATEGIA 2.....	226
FIGURA 48 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA 2	227

FIGURA 49 ESTRATEGIA 3	227
FIGURA 50 DESARROLLO DE LA ACCIÓN ESTRATÉGICA1	228
FIGURA 51 DESARROLLO DE LA ACCIÓN ESTRATÉGICA 2	228
FIGURA 52 DESARROLLO DE LA ACCIÓN ESTRATÉGICA 3	229
FIGURA 53 ESTRATEGIA 4	229
FIGURA 54 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA 4	230
FIGURA 55 ESTRATEGIA 5	230
FIGURA 56 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA5	231
FIGURA 57 ESTRATEGIA 6	232
FIGURA 58 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA 6	232
FIGURA 59 CARTERA DE SERVICIOS SEGÚN CADA POBLACIÓN	233

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 CLASES DE ENTRENAMIENTO PERSONAL	7
ILUSTRACIÓN 3 TABLA DE CONTROL DE MEDICIONES LIFEGYM	8
ILUSTRACIÓN 4 ÁREAS DE LIFEGYM.....	9
ILUSTRACIÓN 5 ENTRADA AL GIMNASIO.....	10
ILUSTRACIÓN 6 EXTERIOR DE LIFEGYM.....	11
ILUSTRACIÓN 7 LOGO ACTUAL LIFE GYM.....	14
ILUSTRACIÓN 8 FOTOS REPRESENTATIVAS DEL INICIO DEL GIMNASIO	17
ILUSTRACIÓN 9 PRIMER LOGO DEL GIMNASIO.....	18
ILUSTRACIÓN 10 AMPLIACIÓN DE INSTALACIONES	19
ILUSTRACIÓN 11 AVANCE DE LOS LOGOS DEL GIMNASIO HASTA EL ACTUAL.....	19
ILUSTRACIÓN 12 ENTRADA Y SALIDA DEL HOTEL	23
ILUSTRACIÓN 13 HABITACIONES DEL HOTEL	24
ILUSTRACIÓN 14 UBICACIÓN DEL HOTEL A PARTIR DE LA ENTRADA DE LA CARRETERA	25
ILUSTRACIÓN 15 UBICACIÓN DEL GIMNASIO	26

ILUSTRACIÓN 17 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
ILUSTRACIÓN 16 TIPOS DE MUESTREO	68
ILUSTRACIÓN 18 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CIUDAD QUESADA Y LA MARINA	197

Índice de anexos

ANEXO 1 GUÍA PARA CONFECCIÓN DE LA MISIÓN Y LA VISIÓN PROPUESTA	284
---	-----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad para el mercado empresarial ya razón de competitividad específicamente, mantener diferencias en comparación con la competencia se forma clave para lograr el éxito en los negocios.

Por tal motivo es relevante para las empresas establecer índices de rentabilidad importantes, así como introducirse en diferentes mercados y poder subsistir en ellos, el poder descubrir, desarrollar y mantener ventajas competitivas, logrando la mejor manera de que éstas sean potenciadas de una forma idónea para obtener los mejores resultados en sus procesos y negocios.

Las ventajas competitivas colaboran además con mantener clientes satisfechos, ya que éstas se encuentran en busca de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, y por ende en la búsqueda de estrategias para diferenciarse en el mercado.

Una vez con las estrategias planteadas las empresas logran desarrollar su negocio en un entorno que avanza de manera acelerada y el cual exige continuas mejoras en el tiempo.

Debido a esta realidad mercadológica es que LIFEGYM producto de una nueva alianza estratégica empresarial, desea diagnosticar su entorno para conocer la realidad actual y de esta manera ejecutar acciones fundamentadas en lo que esté demandando su mercado en la actualidad. Este tipo de estrategias generan que empresas como el gimnasio logren enfrentar los cambios que se dan en los mercados y puedan obtener mejores resultados en su quehacer.

Por tal motivo nace la necesidad de poder aplicar investigaciones de este tipo para conocer con exactitud el mercado actual y potencial, en donde se logre con ellos generar conocimientos que serán vitales para la planeación estratégica y dirección del negocio en cuanto a la atracción y retención de clientes así como la generación de alianzas estratégicas.



I. Generalidades de la investigación

1.1. Descripción de la empresa

A continuación se desarrollarán una serie de elementos que forman parte de la descripción de la empresa, es importante recordar que actualmente la empresa no posee un documento específico con el perfil de la empresa, por tanto a raíz de esto se ha procedido a la confección de algunas propuestas para poder documentar de una manera más sólida la presente investigación.

1.1.1. Estructura organizacional LIFE GYM

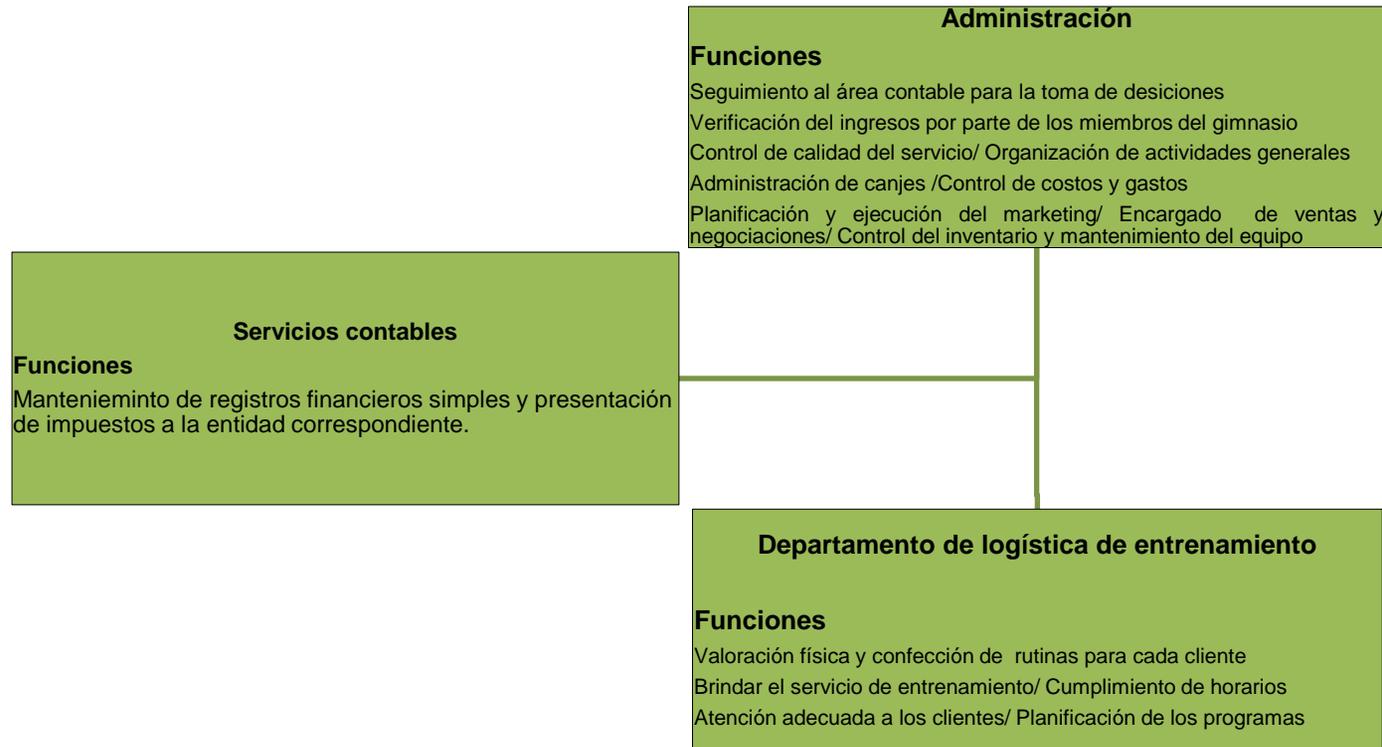
Actualmente el gimnasio no posee un organigrama debidamente constituido por tal motivo y para beneficio del mismo se procede a la confección de un organigrama el cual se basa en la realidad de la empresa en el tiempo presente.

Con la finalidad de que la empresa se encuentre debidamente organizada se procede a la propuesta de un organigrama funcional y otro organigrama personal, los cuales contribuyen con en el ordenamiento de los participantes dentro de la empresa. Así como también colaboran al alcance de las metas de una mejor manera conociendo en uno las principales funciones de cada órgano y en el otro el personal con que se amerita, el cual ejecutará las funciones antes mencionadas, ambos servirán de guía para la correcta ejecución de las metas.

A continuación se observa el organigrama funcional y de personal propuesto para el gimnasio LIFE GYM.



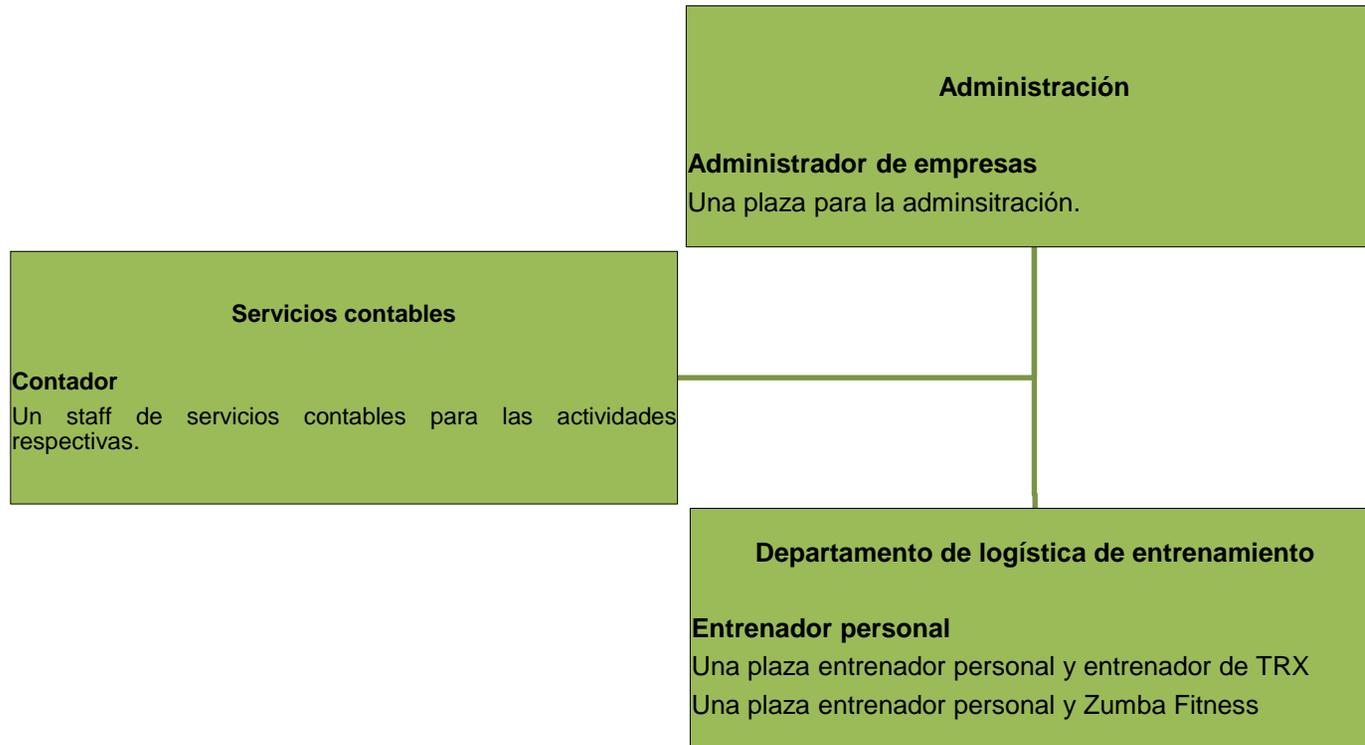
Figura 1 Organigrama funcional propuesto



Simbología	
Unidad organizativa	
Línea de autoridad formal	
Línea de staff	
Autor: Hannia Aguilar Jiménez	
Fecha de elaboración: 11/07/2013	



Figura 2 Organigrama de personal propuesto



Simbología	
Unidad organizativa	
Línea de autoridad formal	
Línea de staff	
Autor: Hannia Aguilar Jiménez	
Fecha de elaboración: 11/07/2013	



Las propuestas anteriores se detallan inicialmente en el organigrama funcional por la administración, seguido de los servicios contables que funcionan como staff y finalmente el departamento de logística del entrenamiento, cada uno con sus funciones más generales. También se muestra seguido del organigrama funcional, un organigrama de personal el cual muestra según el departamento o unidad el puesto que amerita y el número de plazas actuales de la empresa.

Los organigramas anteriormente propuestos le suministran mayor formalización a la empresa, así como una herramienta que le permita a la empresa estar eficientemente organizados.

1.1.2. Actividad productiva

El centro de acondicionamiento físico LIFE GYM, es un gimnasio de entrenamiento personalizado, donde el cliente participa y cumple con los programas de entrenamiento en contraresistencia, los cuales serán elaborados según las características y metas del cliente. Además de llevar un control estricto de sus mediciones mensuales.

Por tanto se definen los siguientes servicios, los cuales varían según la cantidad de clases que soliciten los clientes.

Tabla 1 Servicios brindados

Diagnóstico de valoración
Clases de entrenamiento personalizadas
Mediciones corporales



A continuación se describen ampliamente los servicios que brinda LIFEGYM actualmente.

- **Diagnóstico de valoración**

Primeramente cuando el cliente se inscribe en el gimnasio, debe contestar a una serie de preguntas las cuales están formadas por los siguientes aspectos: nombre, edad, fecha de nacimiento, teléfono, dirección de domicilio, correo electrónico, la fecha de inicio, el objetivo deseado, horario contratado, si posee o no un control nutricional y patologías o males anteriores o existentes.

- **Clases de entrenamiento personalizadas**

LIFEGYM se encarga de suministrar a sus miembros clases de entrenamiento personalizadas, las cuales a partir del diagnóstico previo, se prepara entonces la rutina especializada según el objetivo de las personas. Sin embargo y basado en el proceso del entrenamiento contrarresistencia, debe existir el primer mes de adaptación donde el cliente conoce y aprende diferentes técnicas y movimientos para realizar los diferentes ejercicios.

Además en este mes se valora la persona. Para el segundo mes enfocarnos en un objetivo concreto, el cual es variable según las necesidades de las personas, por ejemplo: bajar de peso, mantener el peso en masa magra, aumentar el peso, aumento de la resistencia, de la fuerza o simplemente acondicionamiento físico; puede ser además producto de una necesidad por una patología que lo obliga, puede enfocarse más como un tratamiento paramédico, el cual colabora en la prevención de diferentes enfermedades o simplemente puede ser clave en el socializar de una persona.

Estas clases son programadas según horario y disponibilidad del gimnasio, actualmente se imparten clases desde las siete de la mañana y la última clase es impartida a las ocho de la noche, por tal motivo se ofrecen horarios flexibles.

La cantidad de clases depende de las que desee contratar el cliente, el gimnasio recomienda mínimo tres clases por semana de una hora efectiva. Estas clases pueden ser repuestas si fuera el caso de ausencia, solo por fuerza mayor y con previo aviso.

El entrenador personal le prescribirá los ejercicios a ejecutar y estará disponible para usted durante su hora de entrenamiento, vigilando su técnica o si posee alguna otra duda.

Ilustración 1 Clases de entrenamiento personal



Fuente: LIFE GYM



- **Mediciones corporales**

Éstas son realizadas al iniciar en el gimnasio y cada mes será evaluado cada cliente para comparar sus resultados en un mes, por tal motivo la persona sabrá qué cambios debe realizar en su estilo de vida para alcanzar el objetivo propuesto, en este caso se realizan mediciones de diferentes áreas del cuerpo tales como: pecho, brazo, antebrazo, cintura, cadera, muslo y pantorrilla; así como también se toman pliegues en diferentes zonas como: el abdomen, la espalda, las piernas y los tríceps.

Es así como se logra determinar mediante la comparación del mes anterior el avance o la transformación que va viviendo el cuerpo en un proceso de entrenamiento contraresistencia.

Ilustración 2 Tabla de control de mediciones LIFE GYM

Nombre					
Edad					
Fecha de nacimiento					
Telefono					
Dirección					
Alimentación					
Patologías o afectaciones					
Correo					
Fecha					
Mediciones	Inicio	mes 1	mes 2	mes 3	
Pecho					
Brazo					
Antebrazo					
Cintura					
Cadera					
Muslo					
Pantorrilla					
ab					
es					
Sb					
sp					
tr					
ent					
pan					
Peso					
Agua					
Grasa					
Musculo					
Hueso					
Estatura					



Además producto de la nueva alianza el cliente podrá gozar del uso de las instalaciones del Hotel Tucano Resort And Thermal Spa, referente a las piscinas, sauna, baños y vestidores, los cuales se detallarán en el desarrollo de la investigación debido a que su formalización y estructuración son base en el análisis de información de la presente investigación.

Adicionalmente, el gimnasio pone a disposición de sus clientes clases de Zumba Fitness excluyente de la mensualidad normal establecida.

1.1.3. Ubicación

LIFE GYM se encuentra ubicado actualmente dentro de las instalaciones Hotel el Tucano resort and termal spa, esto producto de una alianza con dicho hotel.

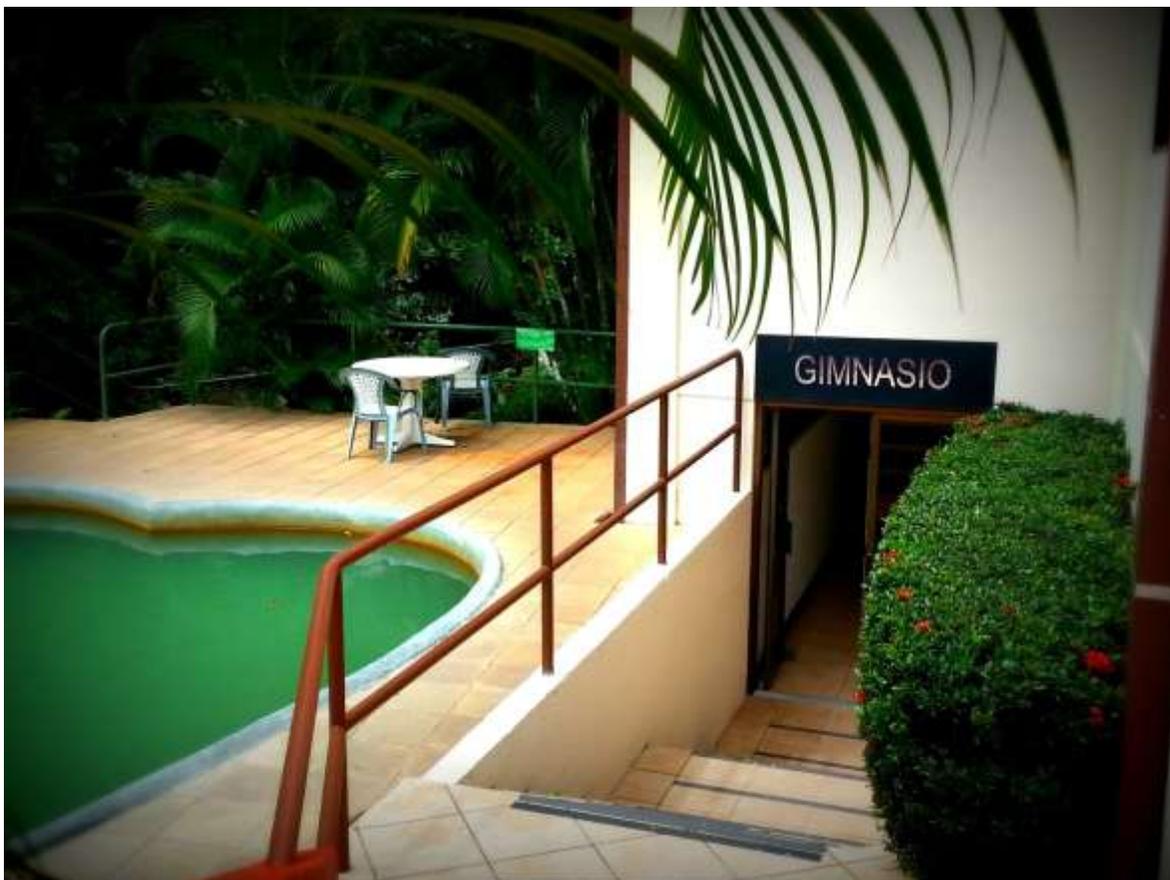
Ilustración 3 Áreas de LIFE GYM



Área de pesas y área de clases grupales

Fuente: LIFE GYM

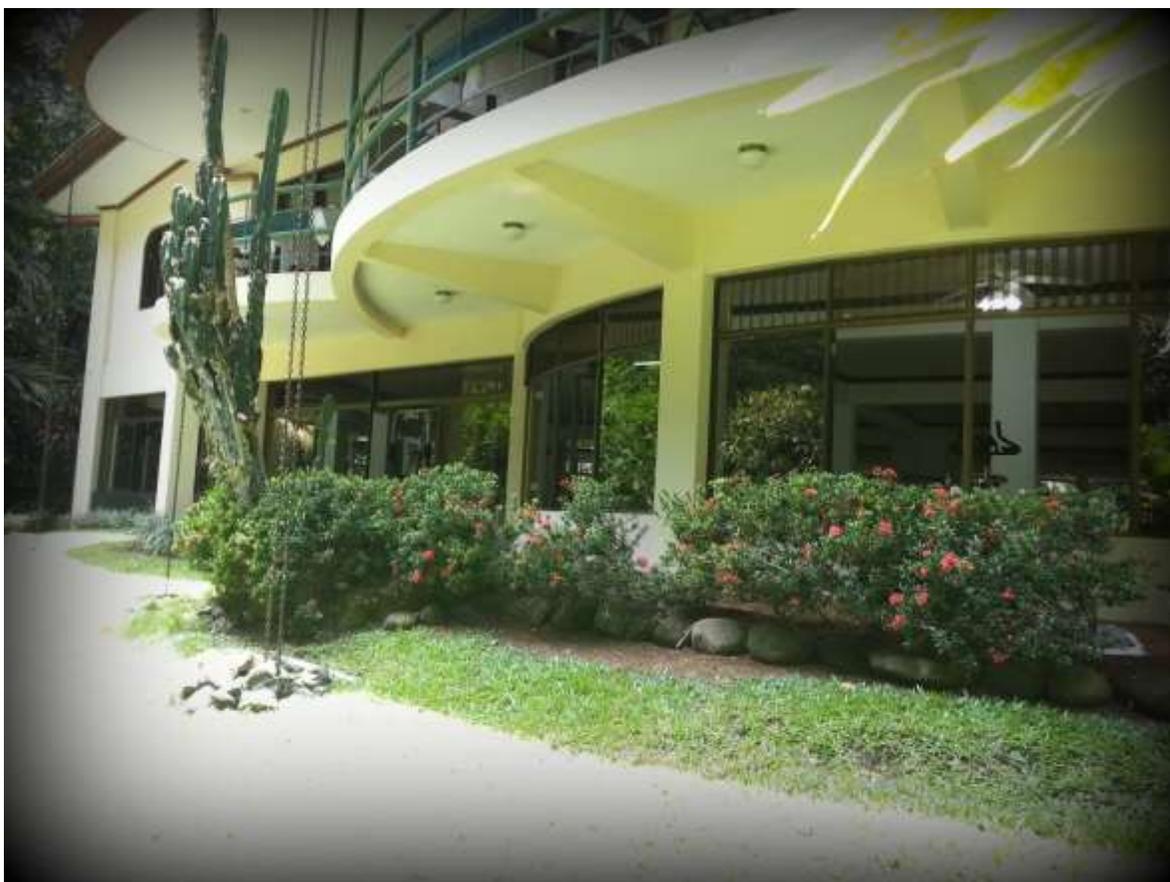
Ilustración 4 Entrada al Gimnasio



Fuente: LIFE GYM



Ilustración 5 Exterior de LIFEGYM



Fuente: LIFEGYM



1.1.4. Misión y visión

Como son bien conocidas la misión y la visión de una empresa deja ver qué es la empresa y hacia dónde se dirige, por tanto es un pilar fundamental en el establecimiento y funcionamiento de una organización. Actualmente el gimnasio no posee una misión y visión formalmente plasmada, sin embargo su fundador tiene claramente qué es lo que hace y hacia donde quiere dirigirse, por tal manera se plantea una misión y una visión basada en el pensamiento de su fundador y acorde a las actividades de la empresa.

La misión de la empresa se define por lo que son: su servicio general, es decir su quehacer, a quiénes va dirigido, referente a los destinatarios y las capacidades requeridas para brindar dicho servicio.

Lo anterior tomando como base la guía suministrada en el curso de metodología de la investigación, donde se identifican los quehaceres, los destinatarios y las capacidades requeridas en el presente en el caso de la misión y para el futuro en el caso de la visión. (Ver Anexo1 Guía para confección de la misión y la visión propuesta)

Figura 3 Misión propuesta



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte se desarrolla la visión la cual plasma, su quehacer, sus destinatarios y sus capacidades requeridas pero de manera futura. Estableciendo así qué se quiere llegar a ser y de qué manera, ésta le permitirá tener una dirección estratégica más real y organizada.

Figura 4 Visión propuesta

Ser el gimnasio de entrenamiento personalizado reconocido por sus distintivos servicios de fomento de la salud a través de la relajación y el seguimiento de rutinas específicas para cada cliente mediante el entrenamiento personal, logrando llevar a los habitantes de la zona a un máximo nivel de vida saludable cambiando su estilo de vida a través el ejercicio físico.



Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Logotipo

A través del tiempo LIFE GYM ha implementado mejoras a su logo, para que éste sea implantado en la mente de sus clientes y reconocido por su mercado, a continuación se muestra el logro actual de la empresa.

Ilustración 6 Logo actual LIFE GYM



Fuente: LIFE GYM



1.1.6. Antecedentes

Es muy importante conocer el nacimiento y el recorrido de la empresa en el mercado, por tanto al existir carencia de antecedentes previamente plasmados en un documento oficial, se procede a la recopilación de la historia para su consecuente desarrollo el presente apartado de antecedentes.

Basado en la propuesta a desarrollar a manera de antecedentes, éstos se pueden establecer en tres etapas hasta el momento, las cuales son: nacimiento, fundación y crecimiento las cuales se desarrollan a continuación.

- **Nacimiento**

LIFE GYM es un gimnasio que nace en el año 2011, ubicado desde entonces 50 metros norte de la Universidad Católica en Ciudad Quesada, San Carlos; a raíz de la necesidad que identificó su fundador el Sr. Jorge Piedra en el mercado a través de sus años de experiencia como entrenador personal en distintos gimnasios de la zona de Ciudad Quesada.

A LIFE GYM lo antecede la experiencia generada por su propietario el Sr. Piedra quien fruto de la experiencia generada entre los años 2008- 2011 como entrenador personal y como entrenador de planta parcial y permanente en otros casos, en gran parte de los gimnasios que existieron en Ciudad Quesada en el periodo mencionado, es así como logró identificar la insuficiencia de éstos para conseguir satisfacer todas las necesidades del mercado de clientes que contratan un servicio de entrenamiento personal.

El propietario solía escuchar las mismas quejas de sus clientes, por ejemplo: que los espacios estaban saturados de personas, especialmente en las horas pico (6am -8am), (5pm-7pm); además el equipo se encontraba ocupado en todo momento, dando como resultado que al final no existiera el verdadero servicio personal por el que estaban pagando y el cual significaba una fuerte suma de dinero. Es así, como logró visualizar una demanda potencial y latente; por tanto



es ahí donde nace la idea de establecer un concepto diferente de gimnasios en la zona, el cual viniera a llenar todas las necesidades de este mercado y a marcar una diferencia en los conceptos que existían hasta entonces.

- **Fundación**

LIFE GYM abre sus puertas específicamente el 01 de agosto del 2011 con el nombre de Metabolic1956, en primera instancia se alquiló un local de 90 metros cuadrados, el cual contenía un parqueo de 25 metros cuadrados.

Inició con tres máquinas grandes (smith, flexión-extensión de rodilla, crossover), además de un set de mancuernas, tres bicicletas y un modesto reloj.

En primera instancia el gimnasio abre a los Sancarleños ofreciendo un servicio en diferentes modalidades: individual, parejas o tríos; según fuera la necesidad de los clientes, así mismo variaba el precio. Es así como gracias a la unión de esfuerzos de personas como su familia y su pareja inicia el proyecto ofreciendo un servicio diferente de gimnasio para la comunidad sancarleña.

A través del tiempo de estar al servicio de los habitantes de la Zona Norte se duplicó el espacio, la maquinaria y los clientes, además el nombre y logo sufrieron modificaciones. El servicio fue transformándose por parte de los mismos clientes, ya que éstos fueron cambiando sus deseos, por tanto mediante un proceso de retroalimentación constante se han aplicado cambios que poco a poco han variado el modelo de negocio hasta llegar al estado actual, donde se brinda el servicio de entrenamiento personalizado con grupos máximos de seis personas por hora, estableciendo tres citas semanales como mínimo de acuerdo a la disponibilidad del gimnasio y además se designó el nombre que posee actualmente. Posterior a ello y más recientemente se confeccionó el logo actual.

Todo esto producto del apoyo que ha brindado la comunidad sancarleña, así como gracias a los esfuerzos de su fundador y sus seres queridos, quienes



siempre han luchado por implementar mejoras provocando que el negocio crezca día tras día.

A continuación se muestra un collage de algunas fotos, ejemplificando las instalaciones cuando se inició el proyecto

Ilustración 7 Fotos representativas del inicio del gimnasio



Fuente: LIFE GYM

Del mismo modo cuando se inició la empresa se diseñó de manera muy subjetiva un logo, el cual se aprecia en la ilustración número 9.



Ilustración 8 Primer logo del gimnasio



Fuente: LIFE GYM

- **Crecimiento**

A partir del segundo año de establecidos se decide crecer en maquinaria y en clientes, por tanto se aumentó el espacio del local a 176 metros cuadrados y la maquinaria al doble; pasando de una cartera de 20 clientes a 60 clientes en seis meses. El negocio tiene la ideología de invertir cada día, innovando en cada detalle para la comodidad y satisfacción del cliente, gracias a esto se obtuvo tal respuesta por parte de nuestros clientes.

Gracias a esta innovación, se iniciaron negociaciones a partir de julio del año en curso (2013) con el hotel el Tucano, donde a partir del mes de agosto se unirá el LIFE GYM con el Hotel el Tucano Resort and Termal Spa mediante una alianza estratégica con el objetivo de trasladarnos a sus instalaciones, esto ofreciéndole al cliente un ambiente más privado, agradable y sobre todo relajante.

Actualmente las personas viven de manera acelerada y estresada, por tanto se quiere ofrecer un mejor ambiente lejos del bullicio y el estrés del diario vivir. Ahí no solo los clientes podrán disfrutar de sus sesiones del gimnasio sino además podrán hacer uso de las aguas termales, la piscina y el sauna; así también cuentan con un cómodo parqueo y seguridad todo el tiempo de su estancia ahí. Además pueden disfrutar del ambiente y los sonidos de la naturaleza que acompañan el lugar.



Es así como se ha formado y transformado a través del tiempo LIFE GYM, tratando siempre de mejorar cada día con nuestro servicio para la comodidad y bienestar de nuestros clientes.

A continuación se representa mediante unas imágenes la ampliación de las instalaciones y la maquinaria que realizó la empresa como parte de su crecimiento.

Ilustración 9 Ampliación de instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Así también como creció el negocio en infraestructura, equipo y clientes, su imagen también se transformó de una manera más objetiva ya que fue redefiniendo su logo hasta poder llegar a tener el que poseen en la actualidad. A continuación se ejemplifica el avance que tuvo el logo desde sus inicios.

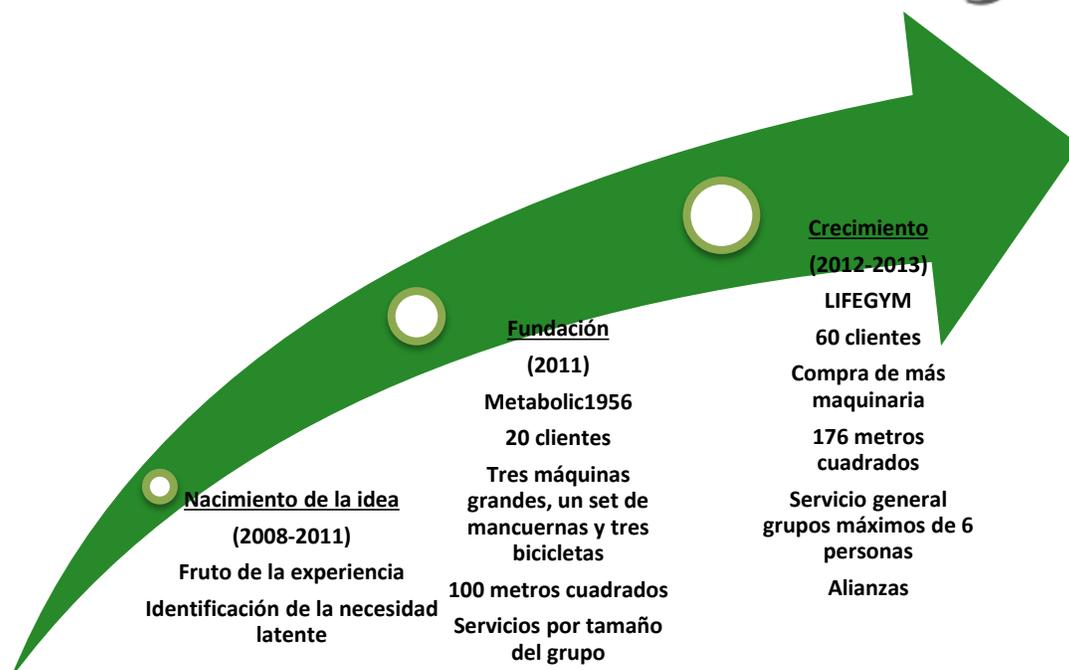
Ilustración 10 Avance de los logos del gimnasio hasta el actual



Fuente: Elaboración propia

Es así, como esta empresa ha venido reinventándose y colocándose en el mercado sancarleño. Como todas las empresas, la historia de su fundación siempre es importante y cada mejora que se logra a través del tiempo le ha permitido crecer cada día. Seguidamente se muestra un esquema resumen que refleja los antecedentes de la empresa.

Figura 5 Esquema resumen historia LIFE GYM



Fuente: Elaboración propia

1.1.7. Alianzas

Como es parte del pensamiento del Sr. Piedra referente al crecimiento y cambio, se presenta para julio de 2013 la oportunidad de realizar una alianza con el Hotel Tucano Resort and Thermal Spa, donde según afirma Don Jorge, éste reúne las condiciones idóneas que siempre había tenido en su mente para implantar un gimnasio, permitiéndoles a los clientes salir de la rutina y disfrutar de la paz y tranquilidad que brinda la exuberante belleza del hotel a través de su paisaje natural y su inigualable estructura. Así como también adquirir nuevos clientes que sean atraídos por la inigualable tranquilidad que no cualquier gimnasio podría ofrecerle tan cerca de la ciudad.

LIFE GYM como empresa asociada tendrá la oportunidad de contribuir con programas que organice el hotel, por ejemplo “programa de reducción de peso”, en conjunto con los demás especialistas que posee el mismo (médicos, nutricionista, entre otros).



De la misma manera los clientes huéspedes del hotel podrán hacer uso de las instalaciones, así como personas autorizadas y los socios Golden y Altara, los cuales representan los participantes más importantes para el hotel.

Esta alianza permite el ahorro de costos fijos, enfocándose en mantener precisamente el mantenimiento y rotación del equipo para que siempre se encuentre en óptimo funcionamiento para lograr satisfacer las exigencias de los clientes actuales y potenciales.

Se pretende en este apartado también describir concretamente el hotel con el cual empezará a regir la alianza con el gimnasio a partir de agosto (2013).

El hotel cuenta con 87 habitaciones, entre ellas dos suites de lujo, aunque su verdadero lujo es el poder bañarse en las aguas termales. Posee un restaurante con capacidad para 500 personas, rodeados por un bosque primario que alberga una incontable variedad de flora y fauna.

El Hotel Tucano cuenta con uno de los más completos spas en Latinoamérica, aunque lo más importante es que todos sus visitantes renuevan su cuerpo y alma gracias a la comunión que se recibe con los dones de la naturaleza. Hotel El Tucano tiene una extensión de casi 7 hectáreas de terreno y 9.000 m² de construcción, además se producen 80 litros de agua por segundo que emanan de sus siete manantiales de aguas termales.

El hotel tiene tres piscinas de aguas termales recientemente remodeladas y un río de aguas termales con maravillosas pozas y cataratas (que colinda con toda la propiedad), donde sus huéspedes pueden bañarse y dejar que el río se lleve todos sus problemas mientras se renuevan con su potente energía. También cuenta con cancha de tenis, senderos de 2 km en el bosque y área de mini-golf, aunque el mejor deporte para practicar en El Tucano es la relajación y contemplación de la gran obra maestra que lo rodea. (Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa, 2013)



A continuación se muestran algunas imágenes ilustrativas de la entrada y salida del hotel así como una panorámica de algunas de las habitaciones que posee el hotel.

Ilustración 11 Entrada y salida del hotel



Fuente: Información suministrada a través de la página del hotel en el siguiente enlace
http://eltucanoresort.com/es/#go_page_539

Ilustración 12 Habitaciones del hotel



Fuente: Información suministrada a través de la página del hotel en el siguiente enlace
http://eltucanoresort.com/es/#go_page_539

1.1.8. Ubicación del hotel

Hotel Tucano está localizado en Aguas Zarcas de San Carlos, 7 km al Norte del parque Central en Ciudad Quesada, a pocos kilómetros del Volcán Arenal. Inmerso en un bosque primario, en un río de aguas termales y habitado por las especies más exuberantes, lapas, orioles, tucanes, osos perezosos, quetzales, monos y ocelotes.

A continuación se representa más específicamente el lugar donde se ubica el hotel.

Ilustración 13 Ubicación del hotel a partir de la entrada de la carretera



Fuente: Información suministrada a través de la página del hotel en el siguiente enlace
http://eltucanoresort.com/es/#go_page_539

El gimnasio siempre se ha caracterizado por su afinidad con la naturaleza y como se ha mencionado es propiamente por su fundador quien aduce a lograr que las personas disfruten de sesiones de entrenamiento lejos del bullicio y rodeado de maravillosos paisajes los cuales generen en las personas sensaciones de bienestar y relajación fruto de la combinación del ejercicio físico y el disfrute de la paz y tranquilidad del lugar. Propiamente se ejemplifica a continuación el lugar físico dentro del hotel donde se ubica el gimnasio.

El gimnasio se aloja en la segunda planta del restaurante del Hotel el Tucano donde muestran las flechas blancas en la siguiente imagen:

Ilustración 14 Ubicación del gimnasio



Fuente: Información suministrada a través de la página del hotel en el siguiente enlace
http://eltucanoresort.com/es/#go_page_539



1.2. Justificación de la investigación

LIFEGYM es un gimnasio que busca el mejoramiento continuo a través de la satisfacción de sus clientes, los cuales son los se encargan de atraer o alejar a los clientes potenciales a la empresa. Por esta razón nace la preocupación de analizar nuestro entorno de marketing para poder así plantear estrategias que colaboren a la atracción y retención de clientes para el gimnasio, sobre todo para la nueva alianza con el hotel el Tucano.

Actualmente el gimnasio se encuentra en un proceso de crecimiento el cual amerita conocimiento pleno y en tiempo real de cómo se está moviendo su mercado y visualizar de una mejor manera el ambiente en el cual se encuentra inmerso.

Es muy importante para el negocio conocer la percepción de sus clientes actuales así como potenciales de esta nueva alianza estratégica, para poder desarrollar los servicios acorde a su comodidad y necesidad.

Hoy por hoy las empresas buscan el desarrollo de estrategias de mercadeo atractivas y eficientes que les permitan alcanzar los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Esto para garantizar que sus actividades sean efectivas ya que en un mercado cambiante como el actual es fundamental saber elegir las estrategias de mercadeo adecuadas para la rentabilidad de los negocios.

De esta manera se hace necesario conocer la percepción de los clientes actuales una vez puesta en marcha la alianza, conocer un diagnóstico que permita visualizar la demanda de los clientes potenciales, para poder determinar una cartera de servicios y desarrollar estrategia de comercialización adecuada.



1.3. Formulación del problema

Ausencia de una estrategia de penetración de mercado para la nueva alianza LIFE GYM – Hotel Tucano Resort and Thermal Spa.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.8.1 Objetivo General

Definir una estrategia de penetración de mercado para la alianza LIFE GYM - Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la percepción de los clientes actuales con la alianza actual.
- Elaborar un diagnóstico que permita visualizar la demanda de clientes potenciales.
- Establecer una cartera de servicios adecuada a las necesidades establecidas por la demanda actual y potencial.
- Generar una estrategia de comercialización y captura de clientes para la nueva alianza



1.5. Alcance

El presente proyecto consiste en la realización de un estudio de mercado generador de estrategias para la nueva alianza de LIFE GYM-EI Tucano Resort Thermal and Spa. El estudio desea conocer el mercado potencial y generar estrategias para su atracción y mejora o ajuste en su servicio actual.

Para lograr los objetivos se hace necesario en primera instancia realizar un análisis de la percepción de los clientes actuales con la alianza actual, seguido de un diagnóstico que permita visualizar la demanda de clientes potenciales, mismos que permitan establecer una cartera de servicios adecuada a las necesidades establecidas por la demanda actual y potencial y generar una estrategia de comercialización y captura de clientes para la nueva alianza.

1.6. Limitaciones del estudio

En este caso la limitación que se presenta es la dificultad por localizar y lograr la aplicación de los cuestionarios de los clientes inactivos debido a que no contestaban el teléfono o no contestaban los correos o los datos estaban desactualizados.

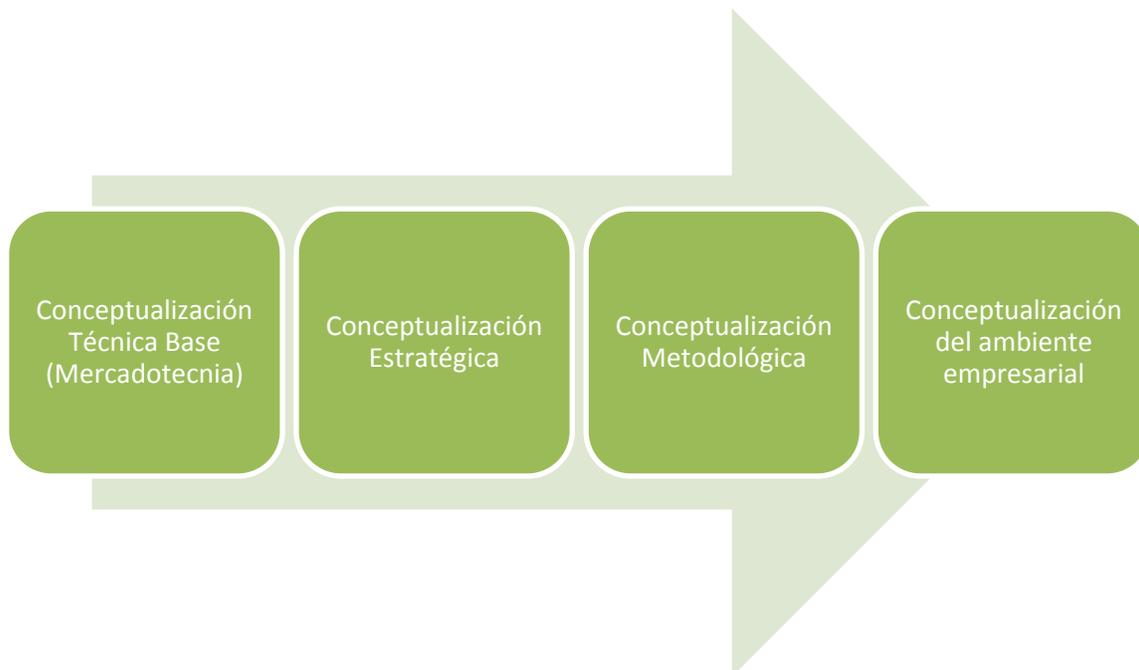
Así mismo se pretendió realizar un censo con respecto a los clientes actuales, donde de un total de 30 clientes actuales al mes de agosto se obtuvieron respuestas de 28 de ellos.

II. Marco Teórico

En el presente capítulo se pretende orientar la investigación basada en conceptos que son de vital importancia para la comprensión y entendimiento por parte de los lectores. De esta forma si en algún momento quien se interese a leer el presente pueda evacuar cualquier duda acerca de algún concepto en general de cualquier parte de la investigación. Así mismo este apartado busca poder conocer las teorías o terminologías que engloban el tema a tratar de manera ordenada y cronológica.

A continuación se presenta una línea referencial que detalla la manera lógica en que se ha subdividido la derivación de las temáticas a tratar, las cuales se amplían a través del capítulo.

Figura 6 Orden de los términos

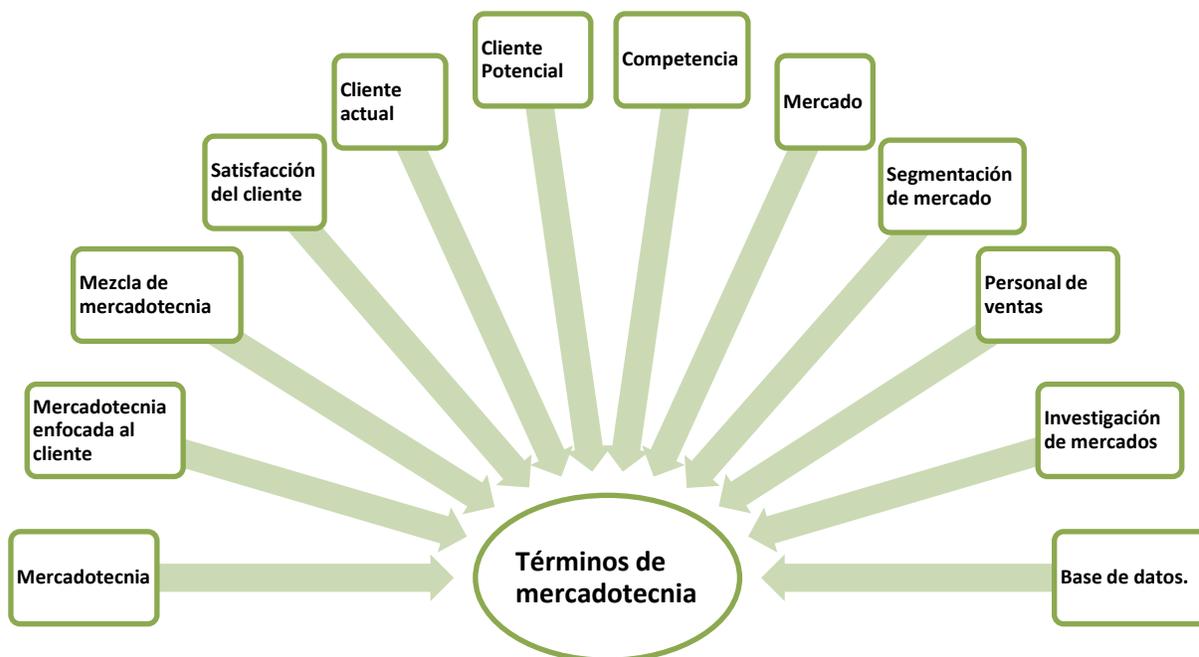


Fuente: Elaboración propia

2.1. Conceptualización Técnica Base (Mercadotecnia)

A continuación se detallan de manera esquematizada, los términos por los cuales se encuentra formado el apartado de los términos de mercadotecnia, los cuales representan un orden esquematizado de lo que se desarrolla en este apartado.

Figura 7 Esquema general de terminología de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia



2.1.1. Mercadotecnia

Actualmente las empresas necesitan poner en práctica acciones que les permita la conexión entre ellas y sus mercados, es así como la mercadotecnia expresa un compromiso para su consumidor, ésta es una actividad que realizan las compañías para lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas actuales y sus descendientes a través de diferentes procesos de intercambios, logrando que las personas sientan el deseo de poseer o adquirir determinado bien o servicio. Es importante dentro de este término recordar que las empresas deben producir lo que los consumidores quieren, de manera que la satisfacción de los consumidores sea máxima sin olvidar que las empresas deben además de esto generar utilidades por dichas actividades de intercambio (Peña, 2001).

También la mercadotecnia es entendida como poder planear y ejecutar actividades que integren la fijación de precios, la promoción, y distribución de productos, servicios o ideas para poder de igual forma generar intercambios que logren satisfacer a la empresa y a sus clientes (Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información digital, 2010).

2.1.2. Mercadotecnia enfocada al cliente

La mercadotecnia es una herramienta fundamental para las empresas, una vez enfocada al cliente colabora a las empresas de una manera muy fuerte, ya que ésta combina una función organizativa con una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes administrando las relaciones con los mismos de modo que beneficie a la organización y a sus grupos de interés (Chaves, 2006).

Otro pensamiento similar acerca a que el marketing cuando se orienta al consumidor se ilustra desde el punto de vista dónde la compañía debe analizar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).



Especialmente la mercadotecnia enfocada al cliente es por naturaleza una herramienta principal en LIFE GYM, sobre todo por la naturaleza de la empresa, la cual amerita siempre el contacto diario con clientes, los cuales deben siempre ser atendidos de una manera dónde se logre llenar todas sus necesidades e inquietudes. Precisamente en la presente investigación los clientes son la principal fuente de información para desarrollar las estrategias de atracción y retención de los mismos, por tal motivo este tipo de mercadotecnia se torna imprescindible para la empresa y el crecimiento que ésta espera a partir de los resultados de la investigación. Entonces una vez con los resultados se pretende mantener una mercadotecnia permanente enfocada al cliente.

2.1.3 Mezcla de mercadotecnia

Se entiende una mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas de manera táctica de marketing que son controlables tales como el producto, la plaza, el precio y la promoción; las cuales combina una empresa para obtener la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, Marketing Verión para Latinoamérica, 2007). Si bien es cierto en la actualidad se están desarrollando una serie de tendencias que derivan más variables a partir de las cuatro p básicas que se han conocido desde siempre, para efectos del presente proyecto se especificarán la cuatro p base.

A continuación se especifica cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia de las cuatro p básicas.

Figura 8 Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia



2.1.3.1 Producto y/o servicio

Según la naturaleza de la empresa se entiende que puede comercializar un servicio o un producto, por tanto se desea ampliar el concepto de ambos. El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo el cual podría satisfacer un deseo o una necesidad, mientras que por otro lado un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Es importante que existen distintos tipos de producto, producto de consumo, de conveniencia, de especialidad, no buscados, industriales y de compra (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

Por la naturaleza de LIFEGYM, se entiende que éste es un gimnasio que brinda servicios de entrenamiento personalizado, el cual es un tipo de servicio privado y además es un servicio de consumo por todo aquel que desee contratar tales servicios; los que además están constituidos primeramente por un diagnóstico de valoración, mediciones corporales y clases de entrenamiento personalizado, donde el cliente participa y forma parte de tal proceso durante el tiempo que lo desee o que le sea posible.

2.1.3.2 Plaza o Distribución

La plaza de un producto o servicio hace referencia a todo lo que haga a éste tener una adecuada y exitosa posición o distribución; es decir todas aquellas actividades de la empresa que establecen a disposición del mercado meta. Algunas de las palabras relacionadas con plaza se encuentran los canales de distribución, la cobertura que pueda darse de cierto producto en cierta área, el surtido que disponga, las ubicaciones nacionales e internacionales, el inventario, así como el transporte y todo lo referente a la logística(Thompson, promonegocios.net, 2005).



2.1.3.3 Promoción

La promoción es conocida porque se desarrolla como una herramienta táctica-controlable de la mezcla de marketing donde dicha mezcla genera respuesta en el mercado al que se desea llegar o impactar. Los expertos aseguran que es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia la cual incluye diferentes actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir su público objetivo para que compren. Además la promoción es conocida por ser un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing para alcanzar objetivos por medio de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio dirigidas a públicos determinados

Por tanto entonces se entiende a la promoción como un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se usan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan (Thompson, Peomonegocios.net, 2005).

LIFEGYM a través del tiempo de estar en el mercado ha realizado de manera general poca promoción, debido a que básicamente el Sr. Jorge ha apostado más a la promoción boca a boca a través de sus propios clientes, quienes son los mismos que se encargan de recomendar el negocio.

Sin embargo, sí se han realizado diferentes actividades de promoción tales como: anuncio publicitario en una revista de la Zona Norte llamada: "Gente Tuanis", sin embargo no fue exitosa debido a que éste no produjo un aumento considerable de clientes, por otra parte se ha trabajado de la mano con las redes sociales como lo es Facebook, también se ha participado en eventos gratuitos, por ejemplo Domingos en Movimiento, organizado por el Ministerio de Salud, como intercambio de promoción indirecta en medios como Canal 14-16 y Facebook.

Básicamente lo anterior forma parte de las actividades que LIFEGYM ha realizado como parte de la promoción, debido a la casi nula planificación que se ha tenido en ésta área se pretende generar a través de esta investigación, efectivas estrategias de atracción y retención de los clientes de LIFEGYM actuales y

potenciales y con ello potenciar el negocio a un mayor crecimiento en clientes estables.

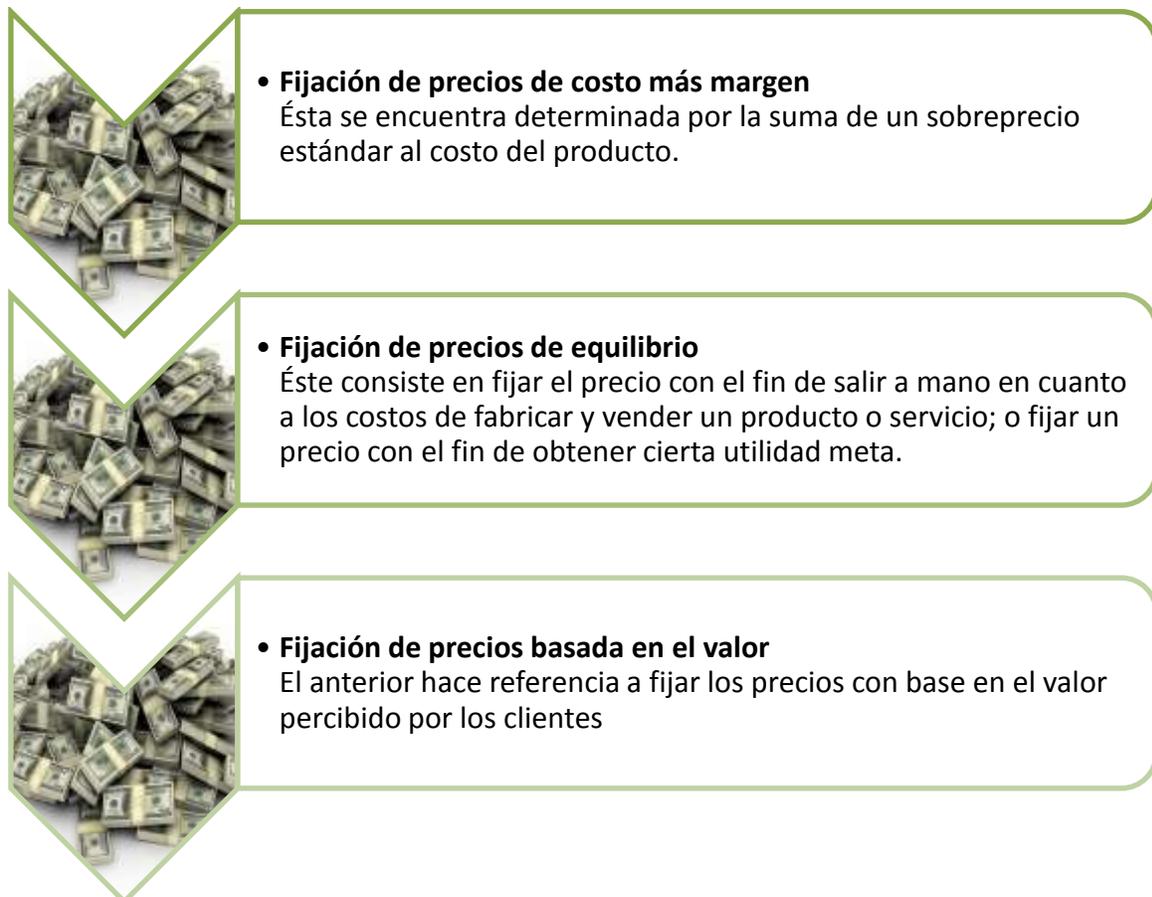
2.1.3.4 Precio

El precio es toda cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores de los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

2.1.3.5 Métodos generales de fijación de precios

Existen entonces diferentes formas para establecer o fijar los precios de los productos o servicio que una empresa posee a su disposición.

Figura 9 Métodos generales de fijación de precios





Fuente: Elaboración propia tomado de (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

2.1.4 Satisfacción del cliente

Como parte de una efectiva actuación por parte de una empresa se espera la satisfacción total de los clientes, para comprenderlo mejor se establece entonces que la satisfacción del cliente es todo el grado en que el desempeño percibido por un producto coincide con las expectativas del comprador(Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

LIFEGYM considera de manera fundamental ésta variable en el éxito de su negocio, esto debido a que primeramente lo que se comercializa es un servicio y éste está muy ligado con el dar bienestar, salud, autoestima, belleza entre otros beneficios que por naturaleza la práctica del ejercicio les da a las personas.

Entonces debido a que esto, es un servicio que las personas adquieren para sentir bienestar en diferentes aspectos, es fundamental que el mismo sea brindado de la mejor manera hasta lograr la satisfacción completa del cliente llegando entonces al éxito del gimnasio.

2.1.5 Cliente actual

Conociendo ya la importancia de mantener los clientes satisfechos, se parte entonces de una clasificación básica de tipos de clientes en toda empresa, primeramente se entiende que los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a una empresa de manera periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, éstas personas representan el volumen de ventas actual así se convierten entonces en la principal fuente de ingresos de una empresa en la actualidad y ésta nos permite mantener una buena participación en el mercado (Thompson, 2006).

Dentro de estos clientes actuales se encuentra una subclasificación entre clientes activos e inactivos. Los clientes actuales activos son aquellos que se encuentran en la actualidad comprando o que lo hicieron en una reciente compra en un corto

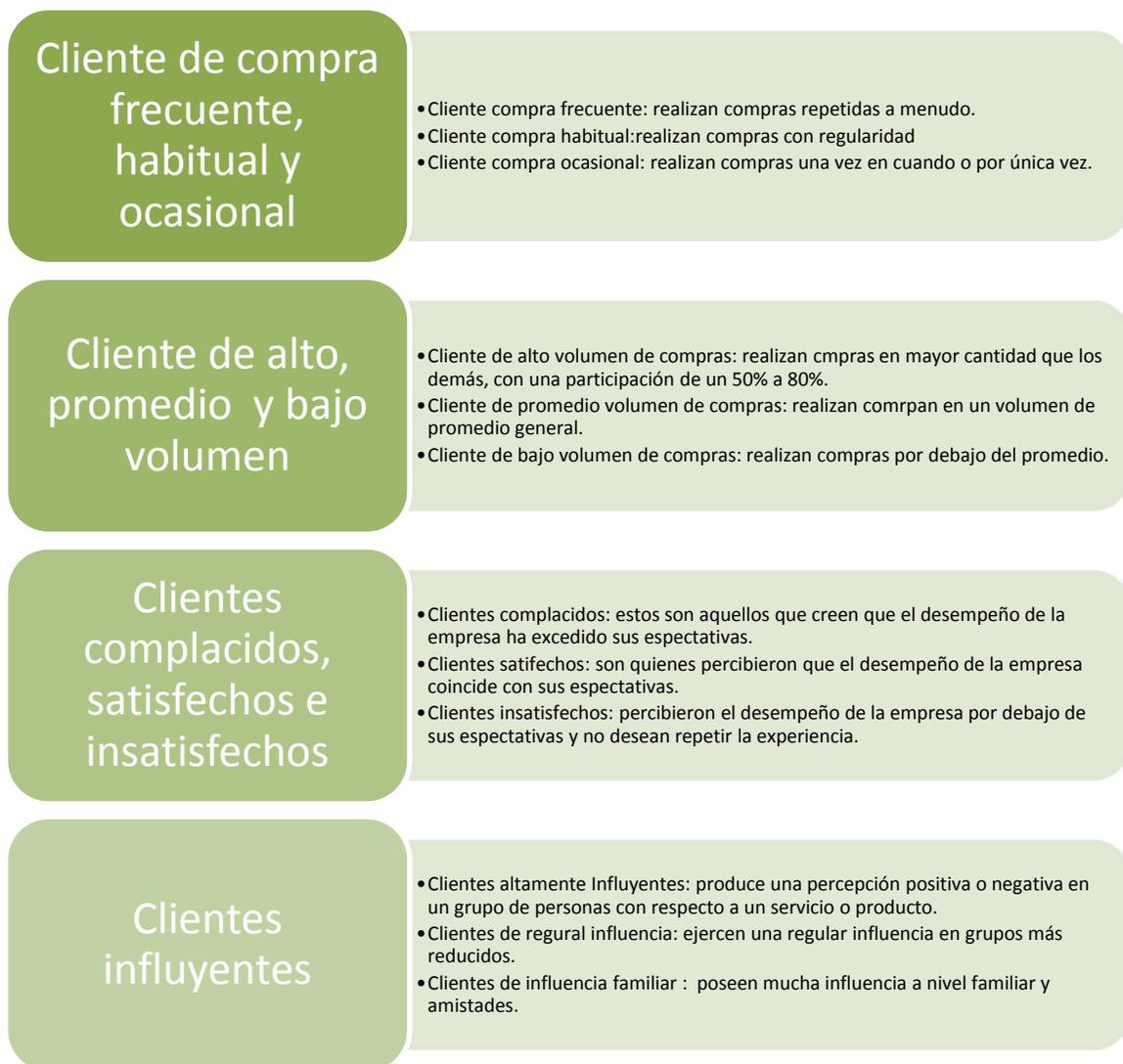


periodo de tiempo. Por otro lado los clientes actuales inactivos son quienes hicieron alguna compra hace bastante tiempo atrás, pudiendo deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que de todas maneras ya no necesitan el producto o servicio.

Además existen otras clasificaciones ya más específicas y que pueden variar según la naturaleza de la empresa (Thompson, 2006).

Por ejemplo:

Figura 10 Tipos de clientes



Fuente: Elaboración propia, información tomada de (Thompson, 2006).



Actualmente LIFEGYM posee una serie de clientes con respecto a la clasificación mostrada en el apartado de cliente actual.

Debido a que lo que se vende es un servicio entonces se clasifica el cliente si este se encuentra complacido y satisfecho así como poseen también clientes insatisfechos con respecto a los servicios que brinda la empresa. Por el otro lado y gracias a la promoción que utilizan el gimnasio la cual representa el buen servicio transmitido por el mismo cliente de boca en boca, se genera que existan también clientes influyentes, entre ellos en especial los de regular influencia y de influencia familiar, ya que se encuentran muchos conocidos y familias o parejas que ingresan juntos al gimnasio es decir clientes que atraen de una a cuatro personas más.

También se encuentran los clientes inactivos que representan aquellos que estuvieron por un determinado tiempo en LIFEGYM pero que por algún motivo tiene que marcharse, algunos de ellos han regresado sin embargo éstos representa la minoría.

2.1.3 Cliente potencial

Por otra parte existen también aquellos clientes potenciales los cuales también pueden referirse a personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a una empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, debido a que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar. Es de esta manera como éste tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro en un tiempo corto, mediano y largo plazo, es por esto que son considerados una fuente de ingresos futura (Thompson, 2006).



A través del tiempo LIFE GYM ha podido observar que en su mercado existe gran cantidad de clientes potenciales los cuales pueden ser ciertamente clientes fijos del gimnasio y es por ésta razón que serán parte fundamental en la presente investigación debido a que funcionarán como sujetos de información para obtener datos confiables y seguros que se plasmarán en estrategias que logren atraerlos y retenerlos a la empresa.

2.1.4 Mercado

Sin lugar a dudas para el desarrollo de una investigación de mercados como la que se presenta en este proyecto es relevante poder conocer lo que su mercado quiere y piensa, es así como definimos el mercado, como aquel conjunto de todos los compradores que puede tener un negocio tanto los reales como los potenciales de un determinado servicio o producto (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

2.1.5 Segmentación de mercado

Al tener claro el concepto de mercado se puede ir más allá para encontrar la segmentación del mencionado anteriormente, el cual consiste en dividir un mercado en grupos de consumidores distintos, partiendo como base de sus necesidades, características o conductas; los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).



En el mercado del ejercicio físico se pueden determinar una serie de segmentos de mercado, como bien lo tiene claro LIFEGYM apuesta a un tipo de personas serias, estables, con posicionamiento económico y que desea asistir a un gimnasio ya sea por salud o por distintas necesidades que lo amerita en determinado momento, ya que a través de la experiencia ha determinado que el mercado de los jóvenes que aún no trabajan no son clientes estables, ya que dependen de sus familiares, además no cuidan el equipo y demás, es por ésta y otras razones que LIFEGYM se ha dedicado a apostar más a la calidad del cliente que a la cantidad de las personas en el negocio, por tal motivo la correcta segmentación del mercado permitirá que se establezca una cartera de servicios de calidad y de una índole de clase media alta a alta.

2.1.6 Personal de ventas

Son todas aquellas personas que actúan a nombre de una compañía y realizan una o más de las siguientes actividades: búsquedas de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

LIFEGYM por ser una empresa pequeña, quien se encarga de la parte de ventas es el administrador del gimnasio quien es a su vez el dueño y fundador, por lo tanto tiene todo el conocimiento y experiencia para lograr conseguir que el cliente entienda lo importante que será iniciar con un gimnasio como LIFEGYM.

Sin embargo debido al crecimiento que se ha venido dando en los últimos años y producto de la alianza que se ha generado recientemente se espera ser parte de un servicio más que tienen el hotel, por tal motivo será LIFEGYM parte de la información que el encargado de ventas podrá dar a conocer y suministrar para la consecuente negociación directa con el personal del gimnasio, asimismo con cualquier tipo de estrategia de venta que posea el hotel y de la cual formemos parte.



2.1.3 Competencia

La competencia tiene un sentido relevante ya que lleva a conocer todas aquellas empresas que se encuentren ofreciendo un producto o servicio sustituto de los servicios que brinda la una empresa similar. Este no solamente incluye este tipo de empresas si no también aquellas que se posicionan en similitud a la nuestra y desean competir por un segmento igual al que la empresa se dirigen, además de competir por el mismo público objetivo (Programa INNOVA).

2.1.4 Investigación de mercados

Es así como parte del crecimiento de una empresa se torna fundamental el estudio de su mercado, definimos entonces que una investigación de mercados refiere a una función que enlaza determinada organización o empresa con su o sus mercados a través de la efectiva recopilación de información(Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información digital, 2010).

2.1.4.1 Objetivo de la investigación

Los objetivos de una investigación establecen lo que pretende la investigación, usualmente van de la mano del problema que se desea resolver con cada investigación o con probar una teoría o dar evidencia a favor de ella. Es muy importante que éstos se encuentren lo más claros posibles para evitar cualquier desviación que se pueda dar del punto principal.

Los objetivos deben contener ciertas consideraciones especiales por ejemplo debe ser consistente con el problema, debe contener verbos fuertes que indiquen acción y deben enfocarse en la solución de problema, siendo realistas, siendo medibles, congruentes e importantes.

Estos se dividen en objetivo general y los objetivos específicos; el objetivo general refiere a un enunciado proposicional cualitativo, integral debido a que integra objetivos específicos y terminal debido a que debe tener un plazo ya que no es permanente.



Los objetivos específicos son producto de el objetivo general y viene a especificarlo, éstos deben ser cualitativos, conductuales debido a que enuncian y específicos ya que detallan más finamente las partes del objetivo general(Santos, 2007).

2.1.4.2 Hipótesis

El origen de la palabra hipótesis tiene su origen en las palabras griegas: “thesis” que se refiere a situación o posición, e “hipo” que se relaciona por debajo, en conjunto se entiende como lo que se pone por debajo o se supone de algo. Por tanto las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden estar definidas como explicaciones tentativas del fenómeno investigado mediante la relación de variables.

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, éstas pueden o no serlo, pueden o no comprobar hechos, se refieren a explicaciones tentativas, no los hechos en sí; siempre y cuando estén sujetos a validación(Azofeifa, 2006).

2.1.4.3 Fuentes de hipótesis

Las fuentes de las hipótesis provienen de tres orígenes según sea el caso, primeramente pueden proveer de la intuición y experiencia del propio investigador, así como pueden nacer de resultados de otros estudios anteriores que se encontraran producto de la revisión de material y finalmente pueden surgir del cuerpo de una teoría científica específica (Blog educativo, 2008).

2.1.4.4 Límites de la investigación.

Los límites de la investigación están representados por todos aquellos factores que de una manera u otra pueden afectar la ejecución del proyecto. Es muy importante conocer que los límites de la investigación van de la mano de los alcances de la investigación, debido que al generar o establecer un alcance se está presentando una limitación (Cárceres, 2010).



2.1.4.5 Limitaciones del estudio

Es importante recordar que cada estudio difiere por tal motivo las limitaciones en cada proyecto son diferentes y particulares. Se puede entonces describir diferentes tipos de limitaciones:

Figura11 Tipos de limitaciones de un estudio

Limitaciones de tiempo	Limitaciones de espacio o territorio	Limitaciones de recursos
<ul style="list-style-type: none"> Este tipo de limitación es muy común sobre todo cuando se desea estudiar un fenómeno o una situación en determinado período. 	<ul style="list-style-type: none"> En este contexto se entiende este tipo de limitaciones como el espacio geográfico donde va a tener lugar la investigación, cada estudio puede delimitarse en una zona, en una ciudad, región o país. 	<ul style="list-style-type: none"> En este aspecto es importante conocer que en muchas ocasiones las posibilidades de recursos son limitados, por ejemplo recursos financieros, limitaciones de información, tanto como la dificultad de acceso a ellos.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de (Torres C. A., 2006).

Así como las anteriores existen limitaciones diferentes en cada estudio, eso dependerá de las características de la población donde se está realizando la investigación.

Es muy importante que cada investigador pueda aclarar y describir de manera concreta cada limitación que se presente en la investigación, con el fin de aclarar cualquier duda al lector (Torres C. A., 2006).



2.1.5 Base de datos

Las bases de datos son una entidad en la cual se pueden almacenar datos de una manera estructurada, con la menor redundancia posible, dónde diferentes personas pueden acceder mediante diferentes programas a través de lo que se le llama sistema de información (Kioskea.net, 2013).

2.1.5.1 Base de datos interna

Ahora conociendo lo que es una base de datos se pretende describir lo que es una base de datos interna, ésta son todos aquellos acervos computarizados de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de una compañía (Kotler & Armstrong, Marketing Verión para Latinoamérica, 2007). Por tanto ésta contiene una información sumamente valiosa en el momento de llevar a cabo una investigación debido a que si la base de datos se encuentra debidamente actualizada es más sencillo obtener información confiable para la investigación.

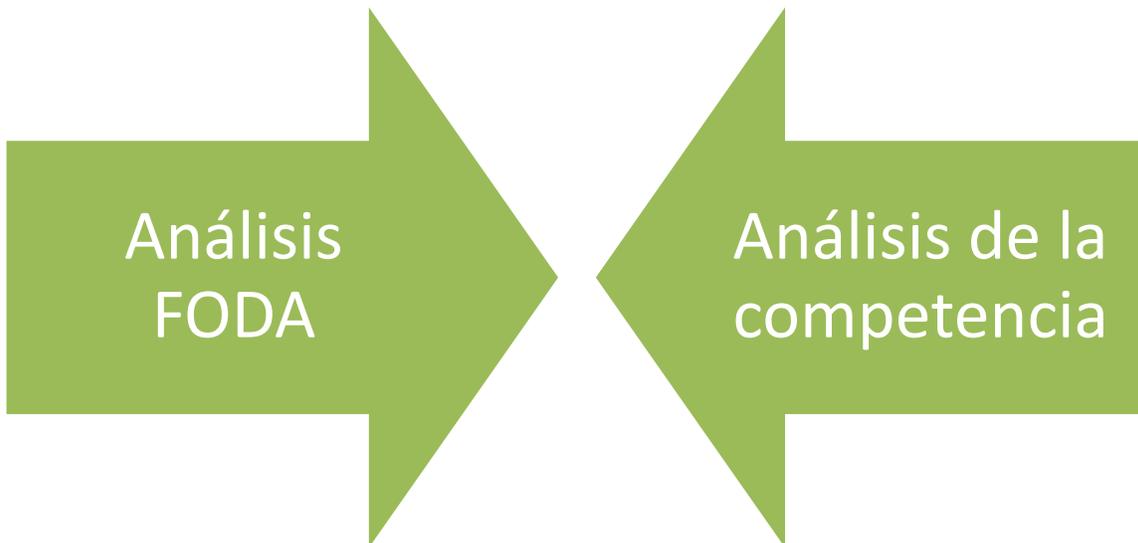
De esta forma se ha definido de manera secuencial y con una adecuada relación la conceptualización técnica que se amerita en el presente proyecto, la cual será de gran ayuda para la comprensión y guía para lograr un contenido adecuado al tema en cuestión. Además se logró ubicar de una mejor manera de acuerdo a la especialidad del proyecto, mercadeo específicamente a la propia investigación y el tema en particular a tratar.

Entonces se torna de manera indispensable dicha conceptualización debido a que lo demás ronda a la investigación de mercados, la cual es de suma importancia para el entendimiento y razonamiento del proyecto en general.

2.2. Conceptualización Estratégica

Para el presente proyecto es de fundamental importancia la parte estratégica con el fin de poder establecer estrategias a raíz de lo que el análisis resulte, por tanto se describe a continuación aspectos vitales para el área estratégica.

Figura 12 Conceptualización estratégica



Fuente: Elaboración propia



2.2.1. Análisis FODA

Concretamente en el análisis FODA se trata de estipular factores que puedan favorecer a una empresa como factores que traten de obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anticipación por una empresa (Bravo, 1994).

Específicamente la palabra FODA está formada por las siguientes palabras:

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas (o Problemas)

A su vez estos se distinguen en dos grupos

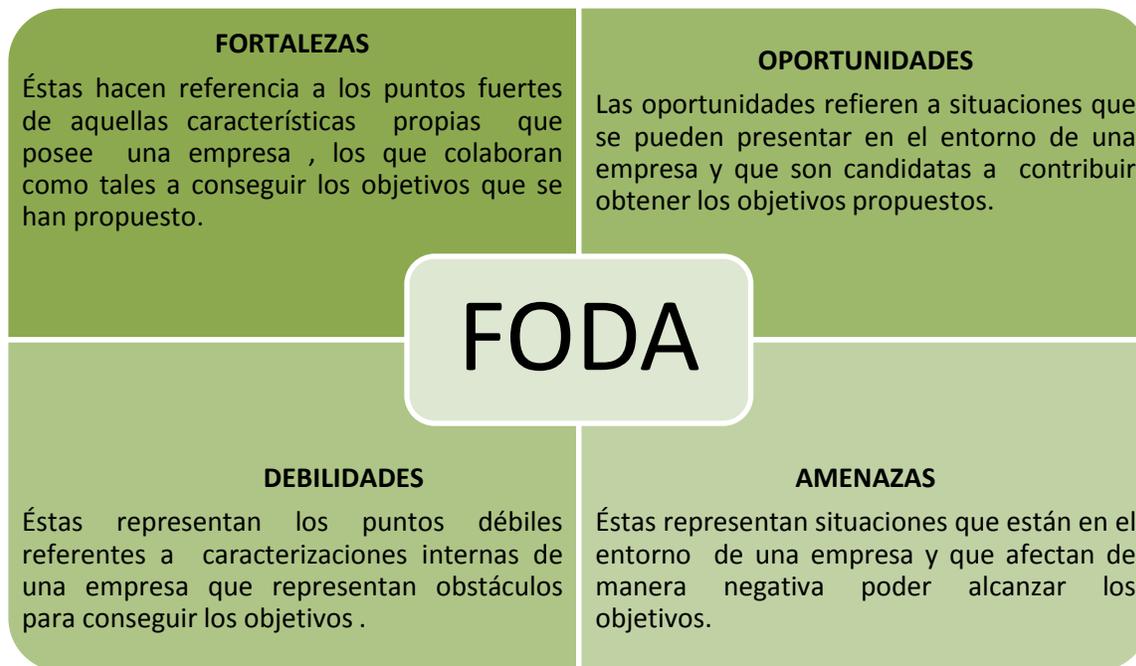
Tabla 2 Factores del FODA

Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración propia tomado de (Bravo, 1994)

Es así como entonces se entiende cada factor de la siguiente manera:

Figura 13 FODA



Fuente: Elaboración propia tomado de (Bravo, 1994)

El análisis FODA representa una herramienta muy versátil de utilizar para lograr diagnosticar el estado de una empresa de manera interna (Fortalezas-Debilidades) y de manera externa (Oportunidades-Amenazas), es decir se puede observar lo que sucede en su entorno, por tal motivo se torna un instrumento útil para poder precisar el negocio y poder así desarrollar diferentes estrategias. El FODA es una herramienta útil que se complementa con el análisis de la competencia para desarrollar estrategias producto de dichos análisis que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Así mismo dentro el marco de un diagnóstico del entorno se encuentra el análisis de la competencia y por tal razón es que seguidamente se amplía acerca de qué trata este análisis tan importante.

2.2.2. Análisis de la competencia

Cuando una empresa desea analizar su competencia debe entender que ésta consiste en poder visualizar una “foto” actual de cómo la competencia está actuando, como actuará, de acuerdo a objetivos que sean previstos, sin olvidar el posible comportamiento de la competencia en determinados supuestos.

Gracias a diferentes teorías se puede entonces ver el análisis de la competencia desde distintas perspectivas, las cuales se muestran a continuación:

Ilustración 15 Análisis de la competencia



Fuente: Tomado de (Díez, 2004)

Entonces se entiende producto de la ilustración anterior que la competencia se puede apreciar en cuatro perspectivas: Objetivos futuros, estrategia actual, supuestos de actuación y los puntos fuertes y débiles.

Primeramente entonces se deben conocer los puntos débiles y fuertes del competidor esto con el fin de poder tener capacidad de reacción para estrategias futura, analizando específicamente los siguientes aspectos:

Cartera de productos, canales de distribución, comercialización y venta, operativa interna, investigación y conocimiento, fuerza financiera, organización, capacidades de la dirección general, capacidades clave, capacidades de adaptación.



Seguidamente se debe analizar la estrategia del competidor que se encuentre generando en el mercado actual, ejemplo: cómo actúa, que canales usa, que éxitos y fracasos obtiene.

Como tercer paso se debe descubrir una coherencia entre lo que el competidor muestra y lo que es percibido por sus propios clientes o empleados, dando así una línea más exacta de lo que está haciendo el competidor.

Como último paso se debe conocer las formas de como actuará la competencia a partir de diferentes estímulos, lo cual permite a la empresa obtener una visión más clara acerca del competidor(Díez, 2004).

2.2.3. Estrategia

Estrategia hace referencia a que cada empresa debe ser distinta de las demás a través de un conjunto de actividades que proporcione una mezcla única de valor a sus clientes, es decir desarrollar actividades exclusivas que difieran de lo que el demás mercado ofrece.

Logrando que a través de este conjunto diferente de actividades se logren crear un posicionamiento exclusivo y valioso, siempre diferenciándose de los rivales(Porter, 1996).

2.2.4. Tipos de estrategias

Al entrar en un mercado objetivo se hace necesario generar una serie de estrategias para poder penetrar y posicionarse, es así como se describen a continuación una serie de estrategias posibles a establecer en práctica.

Primeramente se encuentran las estrategias ofensiva y defensiva las cuales son relacionadas con los puntos fuertes de las empresas y seguidamente se presentan las de supervivencia o adaptativas las cuales se relacionan con los puntos débiles de las empresas.



2.2.4.1. Estrategia Ofensiva

Una estrategia ofensiva busca conseguir ventajas competitivas con la aplicación de actuaciones agresivas a sus competidores o rivales y en la mayoría de los casos debe ser rápida para ser sorpresivos con los competidores. A raíz de esto se plantean dos opciones: atacar los puntos fuertes de los rivales o el ataque a los puntos débiles de los rivales.

Este tipo de estrategias siempre son arriesgadas, lo más recomendable es poder atacar los puntos débiles del enemigo, ya que las probabilidades de éxito son mayores, tomando en cuenta siempre los puntos fuertes de la empresa (Maroto, 2007).

2.2.4.2. Estrategia Defensiva

La estrategia defensiva produce que las empresas quienes la aplican estén expuestas a ataques continuos por sus rivales. Este tipo de estrategia desea reducir el riesgo de las empresas de ser atacados por sus rivales actuales o potenciales.

Dentro de las estrategias defensivas se encuentran: política de producto, política de aprovisionamiento y distribución, política de precios, protección interna (Maroto, 2007).

2.2.4.3. Estrategia Adaptativa

La estrategia adaptativa es aquella que intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades(Oliva, 2008).

2.2.4.4. Estrategia Supervivencia

Por otro lado las estrategias de supervivencia son aquellas donde el objetivo es disminuir o eliminar las debilidades y las amenazas que pueda presentar una empresa(Oliva, 2008).



2.2.1.1. Objetivo

Siempre dentro del ámbito de la estrategia, los objetivos son aquellos los cuales indican lo “que” la organización busca lograr, estos representan fines a los cuales se avanza durante la planeación y se logran hasta al final de la implementación y control (Robles & Alcérreca, 2000).

2.2.1.2. Meta

Así mismo la meta es la que puede indicar los resultados medibles y esperados de las diferentes estrategias que se puedan plantear a través de los objetivos estratégicos (Robles & Alcérreca, 2000).

2.2.1.3. Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia se refiere a poner en práctica las estrategias planteadas sin embargo es de manera relevante tener en cuenta que esto es un proceso de cambio estratégico, de la estructura formal e informal y de la cultura, por estas razones es que es de suma importancia involucrar un buen líder debido a que éste proceso relaciona las funciones y las personas de una empresa (Pupo, 2001).

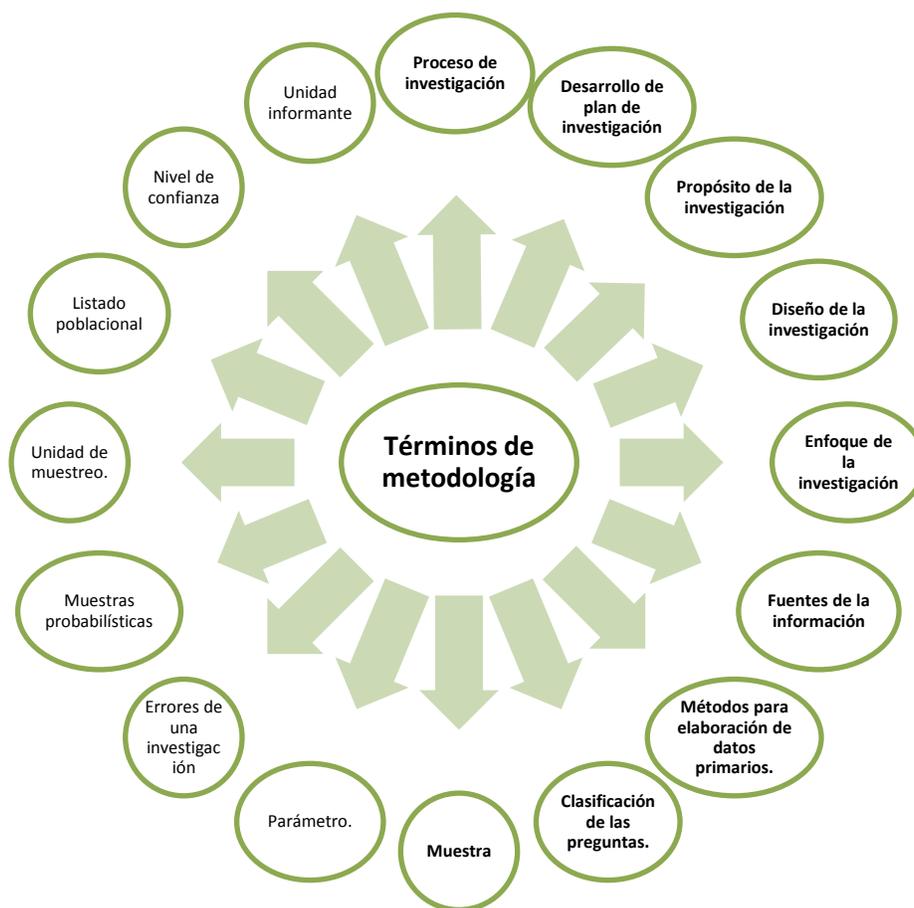
2.2.1.4. Control de la estrategia

Una vez que se poseen las estrategias con sus objetivos y metas, éstas son implementadas pero se debe mantener un control para verificar si esas estrategias lograron alcanzar las metas propuestas y esto se genera a través de diferentes formas de control. El control de las estrategias permite verificar la efectividad del plan estratégico y permite hacer las correcciones que surjan producto de cambios en el mercado, debido a que siempre existe algo por mejorar, aunque se haya trabajado mucho para ello; esto además de estar implantados en un mercado el cual es cambiante constantemente y necesita de modificaciones constantes (Parmerlee, 1998).

2.2 Conceptualización metodológica

A continuación se describen conceptos y términos claves para la correcta interpretación y entendimiento del apartado de la metodología, donde intervienen una serie de elementos los cuales llevan el orden y desarrollo de la investigación.

Figura 14 Conceptualización metodológica



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Proceso de investigación

El proceso de investigación es aquella actividad que permite obtener conocimientos científicos, los cuales deben ser objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables en un área en específico (Sabino, 1992).



2.2.3. Desarrollo de plan de investigación

En este se muestran las maneras de cómo el investigador tratará de alcanzar los objetivos a tiempo con el personal y dinero requerido para alcanzarlos. Por tanto, en el desarrollo del plan de investigación se debe entonces detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitarán recabar información necesaria para la investigación (Calzada, 2006).

2.2.4. Propósito de la investigación

El propósito de la investigación vincula ciertamente la investigación con la toma de decisiones y la creación de los objetivos de investigación para así servir de guía, por tanto se generan a partir de estos los elementos más importantes de una investigación. Si el propósito es concreto y correcto la investigación será apropiada si son obvios la investigación será irrelevante.

Para que exista un propósito bien planteado se debe realizar entre el directivo y el investigador guiándose a través de una serie de aspectos; por ejemplo: alternativas a evaluar, problemas u oportunidades a estudiar, usuarios de los resultados de la investigación (Ruiz, 2012).

2.2.5. Diseño de la investigación

Una vez conocido el propósito de la investigación es de vital importancia ejecutar el diseño de la investigación ya que éste es una estructura para poder llevar a cabo el proyecto de investigación. En este se detallan los procedimientos que se ameritarán para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

El diseño de la investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerla en práctica, coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Si se diseña de manera correcta la investigación, ésta se llevará acabo de manera eficaz y



eficiente. De manera general el diseño de la investigación contiene los siguientes componentes:

- Definir la información requerida
- Plantear al fases de la investigación(exploratoria, descriptiva o causal)
- Especificar los procedimientos de medida y graduación
- Construir y probar un cuestionario
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan de análisis de datos

(Malhotra, Martinez, & Rosales, 2004).

2.2.6. Enfoque de la investigación.

El enfoque de una investigación científica es un proceso sistemático el cual es disciplinado y controlado, relacionado directamente con los métodos de investigación los cuales representa la investigación cualitativa la cual va de casos particulares a la generalización y la cuantitativa la cual va de de lo general a lo particular(Mena, 2011).

2.2.6.1. Investigación exploratoria

Una vez determinado el enfoque de la investigación se determinan el o los tipos de investigaciones que se aplicarán para el proyecto, por tanto una investigación exploratoria es aquella que busca recabar información preliminar que colabore a definir problemas y sugerir hipótesis(Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

2.2.6.2. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación trata de describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto o servicio, así también como las características demográficas y las actitudes de los consumidores (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).



2.2.6.3. Investigación causal

La investigación causal trata de que una variable independiente pueda producir ciertos cambios en la variable dependiente, determinando así si el cambio en una variable por causa o efecto de en otra variable. Esta investigación es muy formal y requiere de un conocimiento bastante amplio por parte del investigador de las variables importantes y de la forma en que se efectúan mutuamente. Este tipo de investigación se realiza por medio de diseños experimentales(Namakforoosh, 2005).

2.2.7. Fuentes de la información

Las fuentes de información describen aquellos medios de los cuales proviene la información que es necesaria para dar respuesta de una situación o problema que se esté en estudio y que conteste los objetivos planteados(Torres & Paz).

Como se menciona anteriormente las fuentes de información son de gran relevancia para la obtención de lo que queremos conocer en cada investigación, por tanto se divide esta información en datos primarios y secundarios los cuales se describen a continuación.

2.2.7.1. Datos secundarios

Por tanto se entiende como datos primarios toda aquella información que ya existe en algún lugar porque fue recopilada para alguna otra actividad, problema o algún asunto(Hair, Bush, & Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información digital, 2010).

Los datos secundarios se encuentran recabados gracias a diferentes fuentes, las internas y las externas. Las fuentes internas de datos secundarios son aquellas que están a disposición dentro de una investigación, las cuales se representan a través de informes de investigaciones, estudios de la clientela, resultados de ventas, así como también los vendedores de la empresa resultan una de las

fuentes internas ya que conocen muy bien a los clientes y las tendencias de los mercados.

Por otro lado las fuentes externas de datos secundarios son numerosas se encuentran formadas por fuentes de información que posea una determinada región, por ejemplo fuentes gubernamentales, asociaciones, cámaras de comercio, bibliotecas de las universidades, los periódicos, revistas, bases de datos y además proveedores privados (d'Astous, Tigrado, & Sigué, 2003).

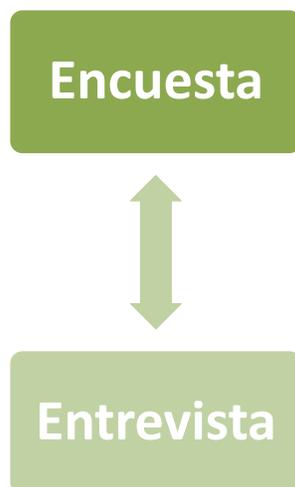
2.2.7.2. Datos primarios

Los datos primarios son aquellos que se recaban con un propósito específico. (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007) además este propósito específico puede contener un problema o una oportunidad de investigación del momento.

2.2.8. Métodos para elaboración de datos primarios

Como se ha mencionado la obtención de datos para una investigación es de gran importancia por tanto se ejemplifican métodos o técnicas para la obtención de los datos primarios específicamente.

Figura 15 Métodos para la elaboración de datos primarios





Los anteriores son aquellos métodos para la elaboración de datos primarios sin embargo, para el proyecto en curso se detallan a continuación los que serán efectivamente aplicados.

2.2.9. Entrevista

La entrevista es entendida como una conversación que mantienen dos personas, celebrada por iniciativa del entrevistador con la finalidad específica de obtener alguna información importante para la indagación que se esté realizando. Por tanto esta es un acto de interacción personal, espontáneo o inducido, libre o forzado, entre dos personas el entrevistador y el entrevistado efectuando un intercambio de comunicación cruzada a través de la cual el entrevistador transmite interés, motivación y confianza; mientras que el entrevistado devuelve a cambio información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación, la cual es de gran interés para el estudio en cuestión (Parada & Garzón, unilibrebaq.edu.co, 1999).

2.2.10. Tipos de entrevista

En este apartado se entiende que existen la entrevista estandarizada o estructurada y la entrevista no estandarizada, a continuación se detalla la entrevista estandarizada debido a que es la cual aplica para el proyecto.

2.2.10.1. Entrevista estandarizada o estructurada

En este tipo de entrevistas se entiende que las preguntas son presentadas exactamente con las mismas palabras y en el mismo orden a todas las personas entrevistadas para asegurarse que todos se encuentren respondiendo a la misma pregunta ya que si la redacción difiere de una misma pregunta entre las personas, las respuestas podrían así también variar (Parada & Garzón, unilibrebaq.edu.co, 1999).



2.2.11. Encuesta

La encuesta es el método por el cual se obtiene información de los sujetos en estudio, quienes proporcionan información acerca de de opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias en algún determinado tema o cuestión.

La técnica de la encuesta se encuentra dada por un conjunto de reglas y procedimientos que le permiten al investigador tener una relación con el sujeto o sujetos de la investigación, el instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información que se pueda obtener (Universidad Villa Rica, 2011).

También cabe mencionar que la encuesta posee un número mucho mayor de unidades y variables que la entrevista y la observación debido a la utilización de técnicas de muestro y la inferencia estadística por tanto posee un elevado costo. Sin embargo se obtiene una mayor precisión (Parada & Garzón, 1999).

2.2.12. Cuestionario

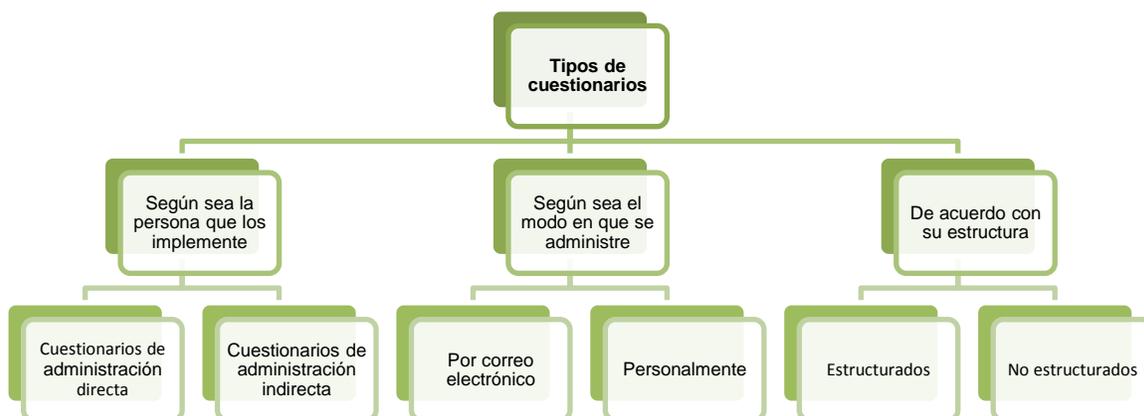
Éste es una herramienta fundamental para la recolección de datos primarios, el cuestionario está formado por una serie de preguntas sobre hechos o aspectos que interesan en una investigación partiendo de variables fundamentales a analizar, éstos son contestados en la mayoría de los casos por los encuestados previamente seleccionados(Torres & Paz).

Se apoya además otra teoría donde se enfoca que la principal finalidad del cuestionario es obtener información de una manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto a el tema objeto de la investigación (Yuni & Urbano, 2006).

Para el presente proyecto se desarrollarán tres cuestionarios dirigidos a tres poblaciones, uno a los clientes inactivos, otro para los clientes activos y otro para los clientes potenciales de LIFE GYM, para los cuales se diseñará un cuestionario debidamente estructurado y será aplicado de manera directa y por ende personal.

Es así como los cuestionarios pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Figura16 Tipos de cuestionarios



Fuente: Elaboración propia

Debido a la orientación de la investigación se detallará a continuación la clasificación de los cuestionarios los cuales serán aplicables en el presente proyecto y están establecidos según la metodología utilizada en la investigación.

2.2.13. Según quien los implemente

2.2.13.1. Cuestionario de administración directa

La teoría nos lleva a que este tipo de cuestionario engloba a que los participantes en el estudio contestan por escrito las preguntas contenidas en el cuestionario. Prácticamente se entiende que el investigador se limita a presentar el cuestionario, entregarlo y recuperarlo. En este tipo se encuentran algunos ejemplos como las encuestas que las personas llenan en sus tiempos libres, en sus casas, las que se aplican en grupos, entre otros (Yuni & Urbano, 2006).



2.2.14. Según sea el modo en que se administre

2.2.14.1. Por correo electrónico

Si bien se sobre entiende los cuestionarios autoadministrados se envían por correo, así como sistemas electrónicos. Es importante tomar en cuenta que la teoría nos lleva a asegurarse que las preguntas se encuentren claras para evitar confusiones o ambigüedad. Algunas desventajas de esta técnica se encuentran que pueden existir respuestas ilegibles, preguntas no comprendidas o no contestadas y poca devolución al investigador (Yuni & Urbano, 2006).

En este caso se pretende contactar a los clientes actuales e inactivos para la correspondiente respuesta del cuestionario respectivo por el medio que se les facilite y por esta razón se especifica la variante por correo electrónico.

2.2.14.2. Personales

Los cuestionarios aplicados personalmente permiten que se obtenga una calidad de información mayor, ya que se puede incluir preguntas de difícil formulación y aumentar así el número de respuestas. A pesar de esto este tipo posee una serie de desventajas debido a que el investigador debe desplazarse al domicilio del encuestado, aumentando los costos y tomando el riesgo de no localizar a la persona en estudio (Yuni & Urbano, 2006).

2.2.15. Según su estructura

Para la presente investigación se han planteado tres cuestionarios para tres poblaciones distintas, todos los cuestionarios están debidamente estructurados.

2.2.15.1. Estructurados

Este tipo de cuestionarios se encuentran formados por preguntas igualitarias aplicadas de manera uniforme a los sujetos de investigación. Estos son diseñados



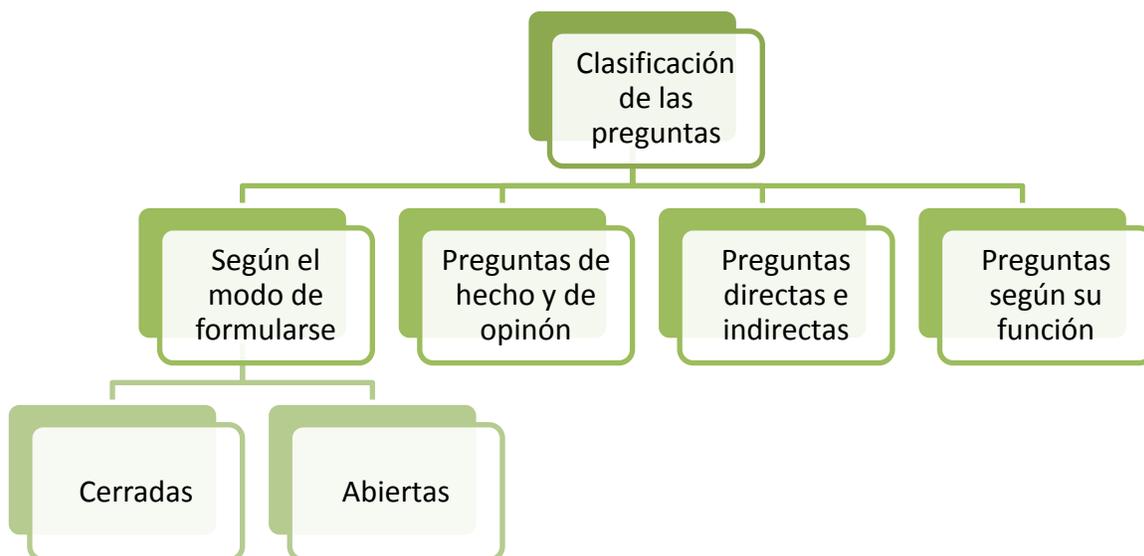
exclusivamente para que sus respuestas sean de opción limitada, para poder asegurarse que los entrevistados den respuesta a las mismas preguntas determinados por iguales categorías (Córdoba, 2004).

2.2.16. Clasificación de las preguntas

A partir de los anteriores tipos se encuentra el cuestionario conformado por una serie de preguntas las cuales se pueden clasificar como se visualiza en la figura 17 apoyada en las teorías ya desarrolladas.

Según se amerite las preguntas variarían en concordancia con la información que se desea obtener.

Figura 17 Clasificación de las preguntas



Fuente: Elaboración propia

2.2.17. Según el modo de formularse

Las preguntas de un cuestionario según la manera en como sean formuladas se pueden clasificar en preguntas abiertas o cerradas, las cuales se describen a continuación.



2.2.17.1. Preguntas Cerradas

En este tipo de preguntas el investigador da al entrevistado todas las opciones posibles, o al menos todas que mejor se adapten a lo que estamos preguntando.

En este caso la persona tiene que elegir alguna opción de las que se le ponen a disposición a través de un signo como por ejemplo una equis, una cruz, un círculo; etc. Además pueden darse en categorías como periodos de tiempo, o cantidades de personas o dinero, según sean las cuestiones; este tipo de categorías deben ser exhaustivas y excluyentes, donde todo encuestado encuentre su categoría y donde nadie pueda elegir doble respuesta en la misma pregunta, si no se le pide.

Ejemplo:

¿Tiene usted computadora personal? Si () No ()

Alguna recomendación consiste en dar al encuestado opción par para que éste no logre marcar una opción central, en caso de ser impar (Muñoz, 2003).

2.2.17.2. Preguntas Abiertas

En este caso las preguntas abiertas, son simples y no muestran categorías para elegir al responder las preguntas, como en el caso de las preguntas cerradas.

Por tal motivo no existe respuesta predeterminada, dejándola puramente a consideración de la persona que completa el cuestionario.

Ejemplo:

¿Qué le parecen las Unidades didácticas de Evaluación que tiene en sus manos?

(Muñoz, 2003).



2.2.18. Preguntas de hecho y de opinión

Las preguntas de hecho son aquellas que el entrevistado conocer con mucha exclusividad y que no existe dudas de ello, ya que son exclusivas según los intereses y acciones de las personas.

Entre este tipo de preguntas podemos encontrar las preguntas de identificación, las cuales consisten en variables simples independientes en la investigación, por ejemplo: la edad, sexo, estado civil, profesión, religión, etc.

Por otro lado se encuentran las preguntas de opinión, las cuales se despedazan para descubrir creencias, preferencias y estimaciones de interés para la investigación. Este tipo de preguntas funcionan de manera exitosa para conocer el gusto y preferencia del público, así como el grado de aceptación de determinados productos, etc (Muñoz, 2003).

2.2.19. Según su finalidad

Según la finalidad las preguntas del cuestionario se representan en preguntas directas e indirectas.

2.2.19.1. Preguntas directas e indirectas

Es importante conocer que los evaluados pueden ocultar lo que piensan, o simplemente no decir la verdad en las preguntas de hecho y de opinión, por tanto existen dos posiciones, total anonimidad, o total confianza con el entrevistado.

Entonces es importante tener presente que las preguntas indirectas que refieren a personas con las que convive, las de su entorno o las de un grupo en general, es normal que sean muy objetivas. Sin embargo aquellas preguntas que se refieran a su intimidad personal por ejemplo: creencias religiosas, política, ideas sobre sexo; así sucesivamente aquellas que el entrevistado considere que pueden dar motivo a un reconocimiento o a un castigo es necesario que se formulen de manera indirecta.



Es importante nombre que existen en este grupo las preguntas de intenciones de acción, las cuales nos dictan lo que los encuetados podrían hacer en el futuro o lo que creería hacer en el futuro. Considerar las actitudes pasadas en determinada situación de una persona es una buena respuesta para conocer su futuro comportamiento (Muñoz, 2003).

2.2.20. Preguntas según su función

Las preguntas según su función se pueden clasificar de la siguiente manera:

2.2.20.1. Preguntas filtro

Las anteriores consisten en realizar previamente una pregunta con el objetivo de desechar a quienes no les interese, o afecte las cuestiones o preguntas siguientes.

2.2.20.2. Preguntas de control

Las preguntas de control son aquellas que aseguran el interés de confiabilidad, veracidad y de buen a fe por parte de las respuestas que brinde el sujeto entrevistado. Este tipo de preguntas buscan conocer si el sujeto ha estado alguna vez mintiendo en cualquiera de las preguntas brindadas.

2.2.20.3. Otras preguntas

Similar a las preguntas de control se encuentran otro tipo de preguntas que buscan comprobar la consistencia de las respuestas del sujeto en cuestión. Este tipo de preguntas tratan de poder formular las mismas preguntas de manera distinta y que las respuestas coincidan para así asegurar la veracidad de las mismas.



Entre éstas se encuentran las preguntas de introducción las cuales también son llamadas rompehielos, las cuales se encuentran al iniciar el cuestionario. Éstas tienen como fin motivar al encuestado a contestar el cuestionario ganándose la confianza de la persona.

Además se encuentran las preguntas batería, éstas son un conjunto de preguntas de un mismo tema el cual tiene como fin plantearse desde los puntos más generales hasta los más específicos a manera de “embudo” (Muñoz, 2003).

2.2.21. Plan de muestreo

En el plan de muestreo se hace referencia a que los investigadores de mercado pueden obtener conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores al estudiar una pequeña muestra de la población total. El plan de muestreo interviene varias variables tales como la muestra y si ésta es probabilística o no probabilística.

2.2.21.1. Elemento

Los elementos corresponden a todos aquellos objetos los cuales poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones que sean necesarias para completar y lograr el o los objetivos de la investigación (MALHOTRA, 2004).

2.2.21.2. Población

La población es aquel conjunto de elementos que poseen una característica particular que los particulariza. En un proceso investigativo la población son aquel conjunto de referencia sobre el cual se desarrollará dicha investigación o estudio (Parada & Garzón, unilibrebaq.edu.co, 1999).



2.2.21.3. Población del estudio

La población de estudio la cual también es llamada población objetivo representa un conjunto de elementos u objetos que posee información, la cual es de interés del investigador y de la cual se harán las deducciones (MALHOTRA, 2004).

2.2.21.4. Muestra

Específicamente entiéndase que le llamamos muestra al segmento de la población que se selecciona para que represente a toda una población en una investigación de mercado. Por ejemplo para el caso en estudio basado en una base de datos de personas de clase alta, estables se seleccionará una muestra de personas, un grupo que representará al total de la población en el estudio.

Es importante que cuando se trabaja una muestra para generalizar una o varias características de una población, ésta debe ser representativa de lo contrario podría estar sesgada (Parada & Garzón, unilibrebaq.edu.co, 1999).

2.2.21.5. Sesgo

El sesgo refiere a todo error sistemático a través del diseño, implementación o conclusión de una investigación que es la causante de diferentes imprecisiones en una igualitaria dirección, en otras palabras que ocurre de maneras muy constantes en una o varias etapas de la investigación.

Este sesgo puede llegar a subestimar o sobrestimar algún dato o información, por tal motivo es importante evitarlo al máximo o conocer donde nos puede fallar para lograr contextualizar la información.

El sesgo puede por sí mismo invalidar una investigación, el cual puede generarse durante la recolección, análisis, interpretación o publicación de los datos de un estudio.

Se pueden entonces generar tres categorías de sesgo que se puede nombrar a continuación:



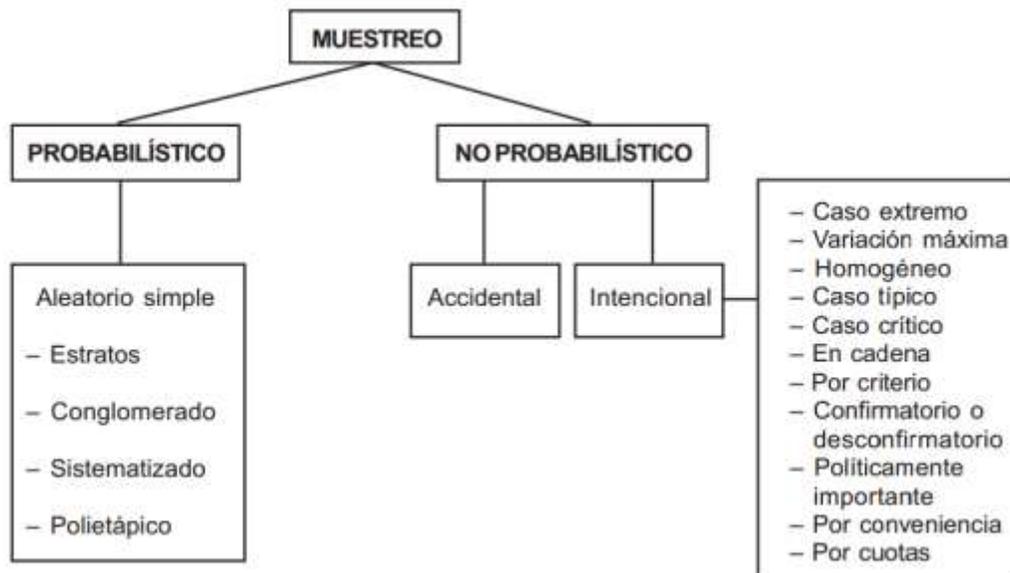
- ✓ Sesgo de selección o factores que influyen en la selección de la muestra.
- ✓ Sesgo de información para la medición y valoración del efecto.
- ✓ Sesgo de confusión.

(GuiaMark, servicios y comercio, 2008).

2.2.22. Tipos de muestreo

Los procedimientos para determinar los elementos que pueden pertenecer a una muestra se encuentra determinado por las muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas, las cuales se describen a continuación.

Ilustración 16 Tipos de muestreo



Fuente: Tomado de (Parada & Garzón, unilibreaq.edu.co, 1999)



Por la naturaleza del proyecto, se describirán a continuación únicamente el proceso a ejecutar, debido a que se estudiarán clientes actuales se referirá a un censo y en caso de los clientes potenciales se realizará a través de los propios clientes actuales quienes se espera que apliquen al menos dos cuestionarios potenciales, el inactivo se procederá al muestreo no probabilístico por conveniencia así mismo como el cliente empresarial, los anteriores para la correcta comprensión del mismo a través del proyecto.

2.2.23. Muestras no probabilísticas

Este tipo de proyecto aplica el tipo de muestra no probabilística la cual se basa en un proceso el cual no involucra el azar, contrario a ello el investigador elige la muestra a través de distintas formas usando la investigación previa del investigador o recabando maneras adecuadas para la selección. A través de este proceso dan como resultado buenos resultados sin embargo no se puede controlar un error de muestreo. Por tanto se conoce que puede dar resultados orientativos mas no definitivos. (Ildefonso Grande, 2005)

2.2.23.1. Por conveniencia

La anterior se refiere respecto a se obtiene una muestra respecto a la conveniencia del investigador, es decir donde considere accesible a las poblaciones. (Ildefonso Grande, 2005)

2.2.23.2. Sondeo

La anterior representa una técnica básica rápida donde se puede caracterizar un sistema, la anterior permite identificar un sistema donde prevalece los componentes más importantes, es importante que ésta es menos precisa que la encuesta. (Kotler&Armstrong, 2001)



2.2.24. Muestras probabilísticas

Este tipo de muestras contienen técnicas que se basan en el principio de equiprobabilidad, esto significa que todos los individuos poseen la misma probabilidad de ser elegidos para una muestra, por tanto aseguran la representatividad de la muestra extraída (estadística.mat.uson.mx).

2.2.24.1. Censo

Este proceso consiste en la enumeración completa de los elementos que pertenecen a una población u objetos los cuales se encuentran en estudio (MALHOTRA N. K., 2004). En el presente estudio se aplicará el instrumento a toda la población de los clientes actuales que posee el gimnasio aplicando dicha herramienta.

2.2.25. Errores de una investigación

Existen diferentes tipos de errores en una investigación, éstos provocan que la información obtenida en una investigación no tenga la exactitud y la calidad de los datos que se esperan. Por esta razón este tipo de errores debe reducirse o al menos tener conocimiento de ellos y poder controlarlos.

Se describen a continuación algunos de los errores considerados importantes.

.Existen dos tipos de error:

2.2.25.1. Error de muestreo

Este tipo de error consiste en una diferencia estadística entre los resultados reales muestreados y los resultados estimados en la población verdadera(Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

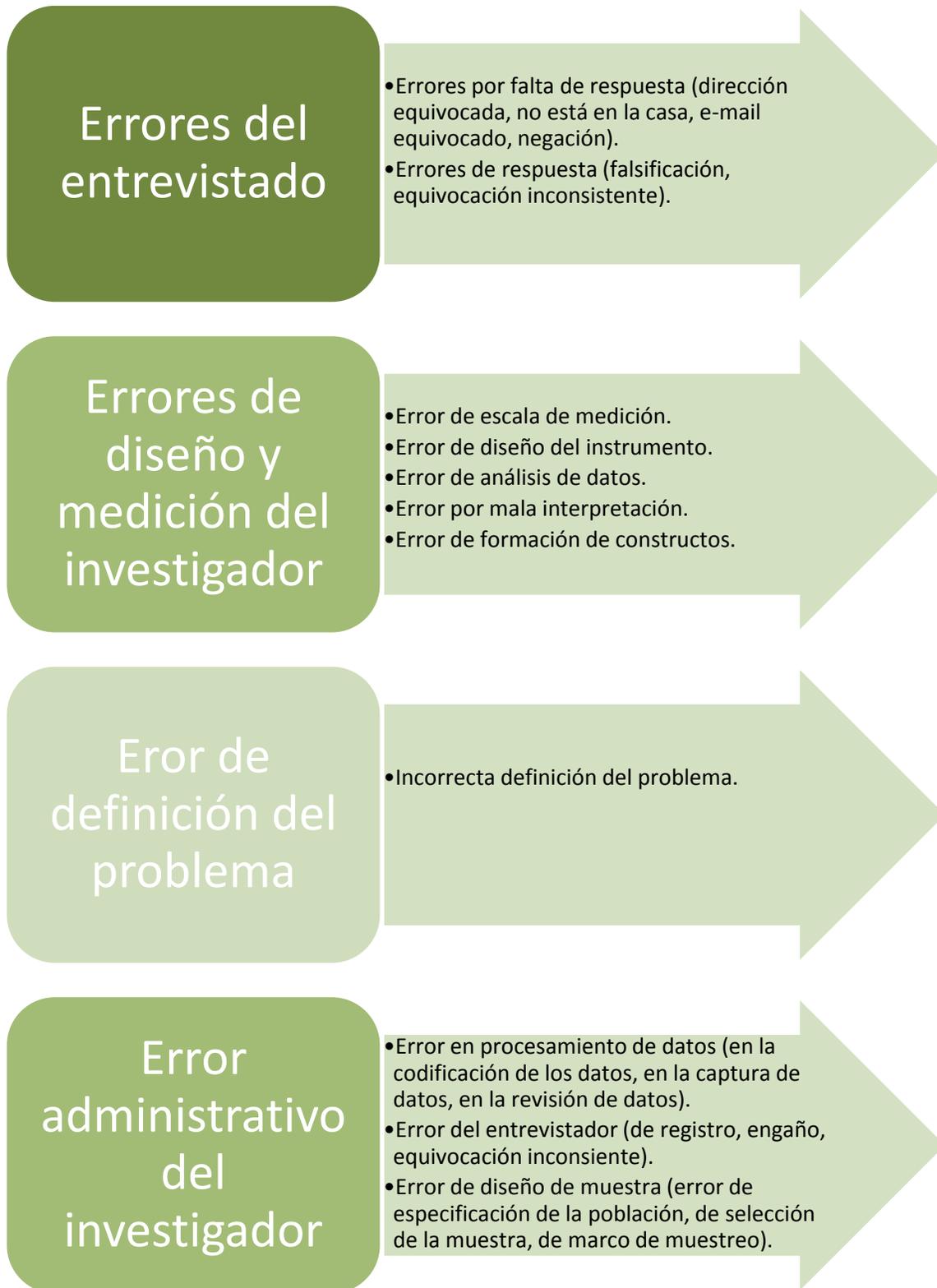


2.2.25.2. Error que no es de muestreo

En este caso este tipo de error es llamado también como sesgo debido a que éste se da en la investigación y no es causa del muestreo. Algunos sesgos provienen de errores en los entrevistados, de medición, o de diseño de los cuestionarios, también pueden ser producto de una insuficiencia en la formulación del problema o la inadecuada administración del proyecto (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Se describen a continuación algunos de los errores que se presentan en una investigación no muestral y que presenta el uso de instrumentos como el cuestionario.

Figura 18 Tipos de errores no muestrales



Fuente: Elaboración propia información tomada de (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)



2.2.26. Parámetro

Los parámetros son todos aquellos valores que permiten poder estimar valores poblacionales, éstos son valores calculados mediante la muestra y trabajan como una referencia del valor de la población.

Es importante conocer que un parámetro es resultado de un proceso aleatorio que posee diferentes valores con distintas posibilidades (Vivanco, 2005).

2.2.27. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo es aquella que consiste en la definición del público objetivo para el muestreo, lo cual tiene dificultad y no es obvio. Este es un proceso por el cual se seleccionan los individuos que van a formar parte de la muestra a utilizar (Calzada, 2006).

2.2.28. Unidad informante

La unidad informante refiere a aquella persona o unidad que proporciona la información requerida para la investigación (Quintana, 1996).

2.2.29. Nivel de confianza

El nivel de confianza es aquel que indica la precisión con la cual se estima el valor poblacional. Entonces se entiende que si existe un nivel de confianza alto implica un coeficiente de confianza grande y viceversa (Vivanco, 2005).



2.2.30. Listado poblacional

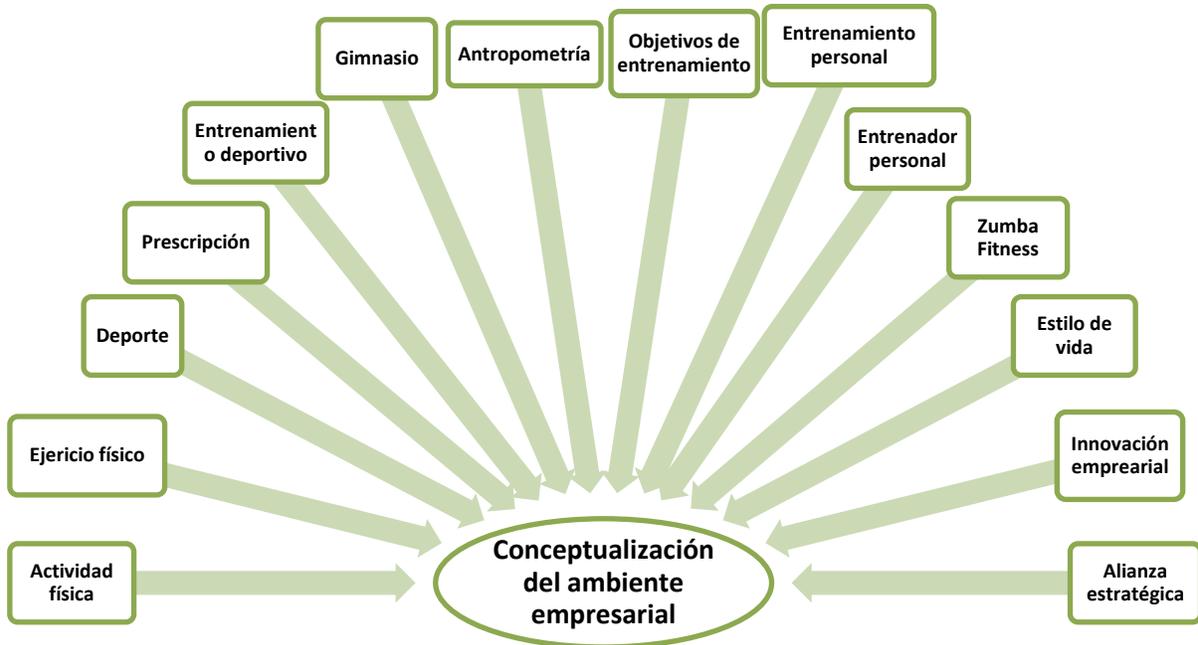
El listado poblacional es también conocido como el marco muestral y en éste se encuentra la lista de las unidades o sujetos que se puedan usar para la consecuente selección de la muestra. Es importante que éstos elementos se encuentren numerados para hacer de una manera más fácil la selección aleatoria de quienes formarán parte de la muestra (Lerma, 2001).

Los conceptos anteriormente expuestos permiten poner al lector en sintonía con la terminología que metodológicamente se emplea en el estudio de manera que sea más fácil comprender e hilar los términos y etapas desarrolladas.

2.3. Conceptualización del Ambiente Empresarial

En este contexto se requieren una serie de conceptos en el ámbito del ejercicio físico ya que es pilar y naturaleza de la empresa que requiere el presente estudio, por tanto se ha creado una serie de términos que colaboran con la comprensión del actual estudio.

Figura19Conceptualización del ambiente empresarial



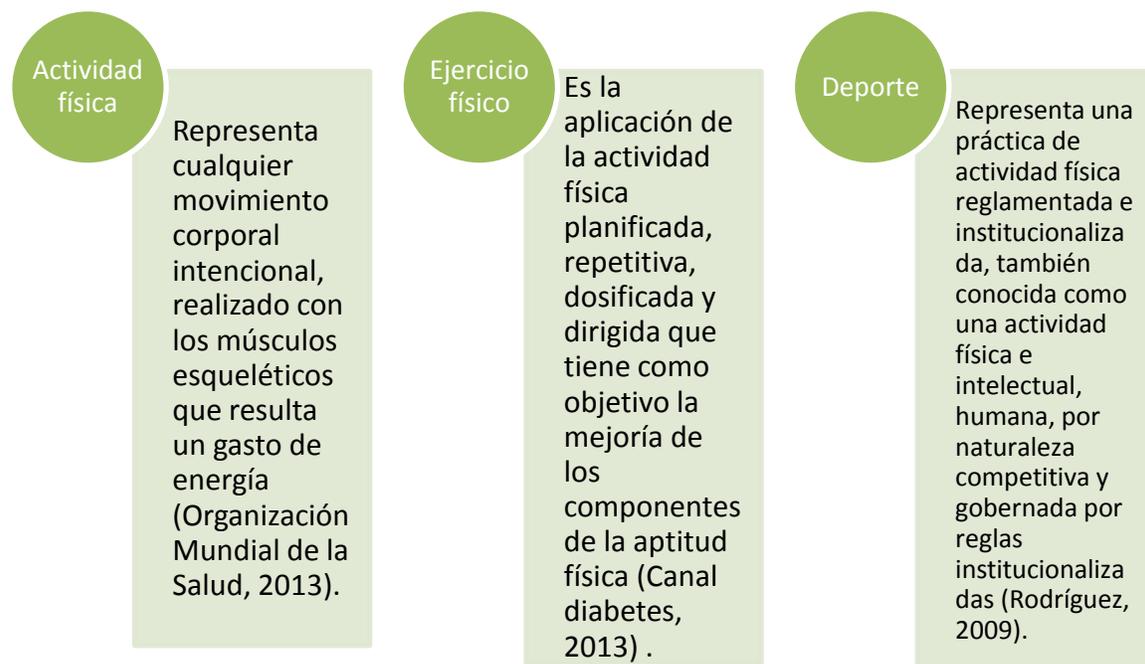
Fuente: Elaboración propia

En el ambiente del ejercicio se han creado confusiones acerca de tres términos los cuales son de gran importancia en el ámbito que se encuentra LIFE GYM y que para el lector será de gran ayuda conocer la diferencia entre ellos para la efectiva comprensión de los mismos en cualquier parte del proyecto.

2.3.1. Actividad física, ejercicio físico y deporte

A continuación se representan los tres significados reales con su debida demarcación y diferencias para la comprensión exitosa del proyecto.

Figura 20 Diferencias entre términos



Actividad física

Representa cualquier movimiento corporal intencional, realizado con los músculos esqueléticos que resulta un gasto de energía (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Ejercicio físico

Es la aplicación de la actividad física planificada, repetitiva, dosificada y dirigida que tiene como objetivo la mejoría de los componentes de la aptitud física (Canal diabetes, 2013) .

Deporte

Representa una práctica de actividad física reglamentada e institucionalizada, también conocida como una actividad física e intelectual, humana, por naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas (Rodríguez, 2009).

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprendidos los términos anteriores, es necesario acercarse al término de gimnasio el cual es la naturaleza de LIFEGYM.

2.2.1. Gimnasio

El gimnasio es aquel lugar designado y creado para la ejecución de la actividad física. En este tipo de lugares se debe pagar una mensualidad o membrecía según el plan para tener acceso estilo de club o centros deportivos.

El gimnasio siempre contiene diferentes tipos de actividades y contiene diferentes áreas tales como: área cardiovascular y de musculación (peso libre, mancuernas, máquinas de peso dirigido y poleas, entre otras)

Además de lo anterior los gimnasios poseen un sistema de control como lo son los reglamentos; así como una adecuada ambientación, en cuanto al sonido, espacio, entre otros (definiciónabc.com) .



Es así como en los gimnasios se ejecuta el entrenamiento deportivo a través de la prescripción del ejercicio, por tal razón se ampliarán sus significados a continuación.

2.3.2. Entrenamiento deportivo

Éste representa un proceso sistemático progresivo, que busca la afectación de los procesos biológicos como lo es la pérdida momentánea de homeóstasis a través del estrés físico, buscando una adaptación fisiológica con el fin de desarrollar y mejorar las habilidades necesarias para ejecutar una disciplina o para la vida en sí (Zhelyazkov, 2001).

2.2.2. Prescripción

Por otra parte la prescripción del ejercicio es el proceso por el cual una persona diseña un programa de actividad física/ejercicio en forma sistemática e individualizada y cuenta con los siguientes componentes: intensidad, frecuencia, progresión de la actividad física, duración y tipo de la actividad física (Heyward, 2001).

Como parte de la prescripción del ejercicio, es importante con anterioridad tomar un diagnóstico que será de gran utilidad para el desarrollo de la actividad física y éste se logra a través de las mediciones corporales, la cuales servirán como guía para medir el avance de cada persona, también se amerita establecer un objetivo de entrenamiento, los anteriores se detallan a continuación.



2.2.3. Mediciones corporales (antropometría)

La evaluación de la composición corporal se le llama a la antropometría, donde existen diferentes métodos para ello. A través de éste se puede medir el tamaño corporal, el peso y las proporciones de cada persona. Logrando evaluar a través de éste evaluar la obesidad, deficiencias nutricionales; esto con el fin de dar partida a la prescripción del ejercicio o de cualquier especialista como nutricionista o médico pudiese dar parte de éste a diferentes diagnósticos(Fernandez & Navarro, 2009).

2.2.4. Objetivos de entrenamiento

Los objetivos de entrenamiento variarán de acuerdo a cada persona y sus aspiraciones partiendo de un examen clínico que le permita poder ejercer el ejercicio físico. Sin embargo principalmente el objetivo de un programa de entrenamiento es desarrollar un fitness muscular lo suficiente para vivir y valerse por sí mismo, a pesar de esto existen diversidad de objetivos sobre todo si dependen de mejorar algún padecimiento crónico(Coelgio Americano de la medicina del deporte, 2005).

Lo anterior muestra lo normal cuando una persona inicia una rutina en un gimnasio, es importante recordar que según la preferencia del cliente realiza sus ejercicios solos o contrata el entrenamiento personal a través de un instructor personalizado, ambos se describen a continuación.

2.2.5. Entrenamiento personal

El entrenamiento personal es aquel servicio específico que consiste en la atención al cliente poniendo a disposición del cliente toda la tecnología, los recursos y el tiempo de un personal cualificado pueda darle, para así poder obtener los resultados propuestos en menor tiempo y de una manera más segura y efectiva.

Este servicio puede ser entendido de una manera más simple e integral, dónde se obtenga máxima eficiencia en los procesos, máxima eficacia en los resultados y mínimos riesgos como parte de brindar seguridad a los clientes(Gutiérrez, 2007).

Figura 21 Servicio integral



Fuente: Elaboración Propia

2.2.6. Entrenador personal

El entrenador personal es aquel que logra instruir y entrenar clientes, de manera normalmente individualizada en la ejecución de ejercicios apropiados de manera segura, logrando aumentar su aptitud física y la salud de las personas. Además éste debe de ser proactivo y aquí refiere a tener el conocimiento y la disposición.

A través del tiempo se han desarrollado diferentes técnicas de entrenamiento, por la naturaleza de LIFE GYM se describirá a lo que se refiere Zumba Fitness, debido a que ésta técnica es impartida en la empresa y será importante para la comprensión en algún momento de su término.



2.2.7. Zumba Fitness

Zumba Fitness es una marca que nace en 2001, la cual contiene una mezcla de acondicionamiento físico, entretenimiento y la cultura en un sentir de baile.

Este tipo de ejercicio consiste en combinar música internacional con coreografías fáciles de seguir, logrando entrenar todo el cuerpo y obtener la sensación de alegría y salud (Zumba Fitness, 2013).

2.2.8. Estilo de vida

Las personas poseen diferentes estilos de vida y LIFEGYM desea poder cambiar y mejorar el estilo de cada persona para que éste sea vivido de una mejor manera, por tal motivo se describe su significado a continuación

El estilo de vida representa patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades intereses u opiniones (Kotler & Amnstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007).

2.2.9. Innovación empresarial

Más allá de la parte del ejercicio y de la naturaleza de LIFEGYM, se encuentra su negocio en sí, el cual se ha liderado siempre por el crecimiento y la innovación a través de diferentes actividades como la consecución de alianzas, es así como se detalla a continuación sus significados.

Desde tiempos antiguos se entiende a la innovación empresarial a aquellas empresas que crean algo diferente y novedoso, aquellas que se transforman los valores y se visualizan como una conducta repetitiva a través del tiempo y su crecimiento, apoyado de teorías económicas y sociales que creen que los cambios es algo normal y saludable y que además cree que la sociedad y la economía deben de hacer cosas distintas siempre (Varela, 2001).



2.2.10. Alianza estratégica

Una alianza estratégica entre empresas representa una unión o acuerdo entre empresas diferentes o dependientes de una misma empresa. Entonces se comprende que ésta requiere aprovechar los beneficios potenciales de tal unión.

Es normal en ella que de primera impresión se realizan acercamientos informales hasta llegar a la cooperación y formar acuerdos o convenios para su posterior ocupación (Bonilla, 1998).

Así se determinan en paralelo la conceptualización de algunos términos del ambiente empresarial en el cual vive inmerso LIFE GYM, recordando la fundamental importancia de éstos, debido a que nos especializa la investigación en un área en específico, así es como se representa el área del ambiente empresarial de tal empresa.



III. Marco Metodológico

El presente marco metodológico detalla la forma en cómo se ha desarrollado el proyecto tomando en cuenta una serie de aspectos, tales como el enfoque de la investigación, las fuentes de información, los sujetos del estudio, la selección de la muestra, así también la ubicación del estudio, los métodos de recolección de información y finalmente la descripción de la secuencia seguida para la presentación de los resultados.

Todos los anteriores se enlazan de manera tal que contribuyen a la descripción de los pasos secuenciales y formales que se llevaron a cabo para cada una de las fases de la presente investigación, dando como resultado que exista un claro fundamento del porqué cada uno de los elementos conforman el marco metodológico.

3.1. Enfoque de la investigación o tipo de investigación

El enfoque de la investigación o el tipo de la investigación refiere a la manera de cómo se recolectaron los datos, como se analizaron y como fueron interpretados

La elección del enfoque de la investigación viene a ser determinado por el tipo de investigación que se realice, para este tipo de investigación se define y utiliza dos enfoques, se utiliza la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

Se usa ambos tipos de enfoques debido a que se utiliza el exploratorio con el fin de recabar, buscar y tener una información preliminar para conocer más a fondo sobre el funcionamiento, comportamiento y problemas con los que se debe enfrentar a la hora de la obtención de la información.



Por medio de la investigación exploratoria se busca conocer la percepción del servicio, perfil de cliente, necesidades y preferencias, entre otros, para clientes activos, inactivos, potenciales y empresariales.

Sin embargo es importante definir que el enfoque que prevaleció en esta investigación fue el exploratorio siendo el que realmente predomina en el trabajo. En paralelo y a razón de detalle y especificación de análisis se utiliza el enfoque descriptivo, a través de una representación detallada de la investigación que impulsa y brinda la oportunidad de realizar la descripción de las fortalezas y debilidades que tiene el gimnasio y así poder comparar si alguno de estos factores anteriormente mencionados es de suma notabilidad a la hora del impacto de la satisfacción del cliente, ya sea de manera positiva o negativa, de manera tal que por ejemplo se pueda conocer la variedad de cliente potencial y empresarial en el mercado de LIFE GYM para ejecutar estrategias que generen beneficios a la empresa.

En el tipo de investigación descriptiva, se desarrolla el trabajo que hace referencia al pensamiento y deseos de un grupo de consumidores que se plasmará en una estrategia para el gimnasio LIFE GYM para su nueva alianza con el Hotel Tucano Resort and Thermal Spa.

La información obtenida está basada principalmente en datos obtenidos del entorno y la opinión de sus clientes actuales, potenciales, inactivos y empresariales. La información se recolectó mediante un cuestionario aplicado según las variables a considerar para cada una de poblaciones en estudio.

Además este tipo de investigación permitió diagnosticar de una mejor manera la demanda de los consumidores de manera que permitió describir, registrar e interpretar lo que sucede en el entorno así como dar conclusiones o estrategias adecuadas a lo recopilado y analizado.



3.2. Fuentes de la información

Para el presente proyecto se requirieron tanto fuentes primarias como secundarias para obtener los datos.

3.2.1. Datos primarios

En el presente proyecto se requirió la utilización de instrumentos de recolección de información como cuestionarios confeccionados de manera específica para cada población en estudio, como lo son los clientes actuales (Ver Apéndice 7.1 Cuestionario Clientes Actuales), clientes inactivos (Ver Apéndice 7.3 Cuestionario Clientes Inactivos), clientes potenciales (Ver Apéndice 7.2 Cuestionario Clientes Potenciales) y clientes empresariales. (Ver Apéndice 7.4 Cuestionario Clientes Empresariales)

3.2.2. Datos secundarios

Como fuentes secundarias se utilizaron diferentes libros en el área de mercadeo y estrategia empresarial, además se hizo uso del internet para la correspondiente confección del marco teórico así como para consulta de alguna duda que surgiera durante la realización del proyecto.

Además se usaron documentos previos con los que contaba el gimnasio para apoyar el trabajo de investigación, como lo fueron las bases de datos tanto de clientes actuales, como la de clientes inactivos, para la correspondiente aplicación de instrumentos de recolección de información.

Así mismo como parte de la información secundaria se encuentra toda aquella información perteneciente al Hotel, debido a que fue obtenida de su propia página de internet, con fines totalmente explicativos.



3.3. Sujetos de estudio

Para lograr la obtención de información se necesitó la participación del dueño del gimnasio, el señor Jorge Piedra, con quien se conversó acerca de información sobre aspectos de las generalidades de la empresa, y en cuanto a la coordinación de la logística y de la ejecución del proyecto.

Por otra parte y más específicamente es necesaria la participación de los clientes actuales especialmente los del mes de agosto.

A través de los clientes actuales se pretendió indagar clientes potenciales, donde se promovió que al menos cada cliente actual hiciera llegar a dos personas potenciales el instrumento de recolección de información generado.

También producto de la base de datos del gimnasio de una totalidad de setenta clientes inactivos se procedió a realizar un sondeo.

3.4. Selección de la muestra

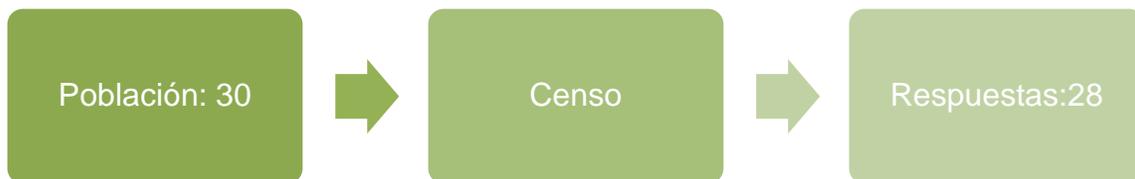
En el presente proyecto se procedió a la selección de la muestra para uno de los cuatro sujetos en estudio de aplicación del instrumento de recolección de información con el objetivo de obtener una representación idónea para obtener información válida y confiable para la investigación. A continuación se describe la manera de cómo se seleccionó la muestra para cada caso.

3.4.1. Clientes actuales

Se procedió a tomar como base aquellos clientes que se encontraban matriculados para el mes de agosto, éstos representan treinta personas, se procedió de tal manera debido a que a partir de setiembre ingresaron clientes nuevos, sin embargo para efectos de lo que se desea conocer en el estudio por su poco tiempo en el gimnasio no representan un sujeto elemental para el estudio, ni podrían ser considerados por el tiempo y alcance del estudio como pertinentes a considerar en la población de clientes actuales.

Se ejecutó un censo a los treinta clientes actuales y se obtuvo una respuesta de 28 de ellas.

Figura 22 Censo clientes activos



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Clientes inactivos

Se procedió entonces a generar un sondeo tomando al azar 20 clientes inactivos de la base de datos brindada por LIFE GYM, dónde se obtuvo respuesta de 19 de los anteriores.

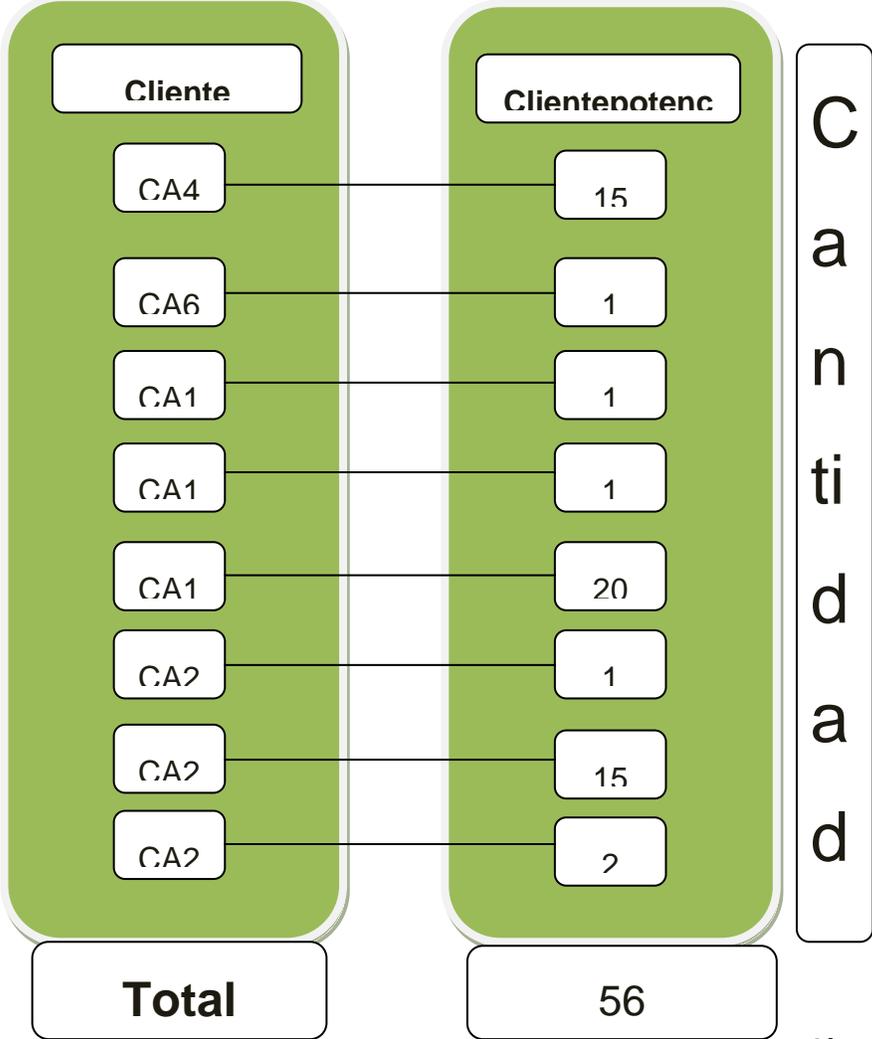


3.4.3. Clientes potenciales

Esta muestra se realizó a conveniencia a través de los propios clientes del gimnasio a quienes se les sugirió colocar los cuestionarios entre conocidos o personas aptas para ser un posible cliente de LIFE GYM. A continuación se describe la cantidad de clientes potenciales que cada cliente logró aplicar.



Figura 23 Cantidad de clientes potenciales

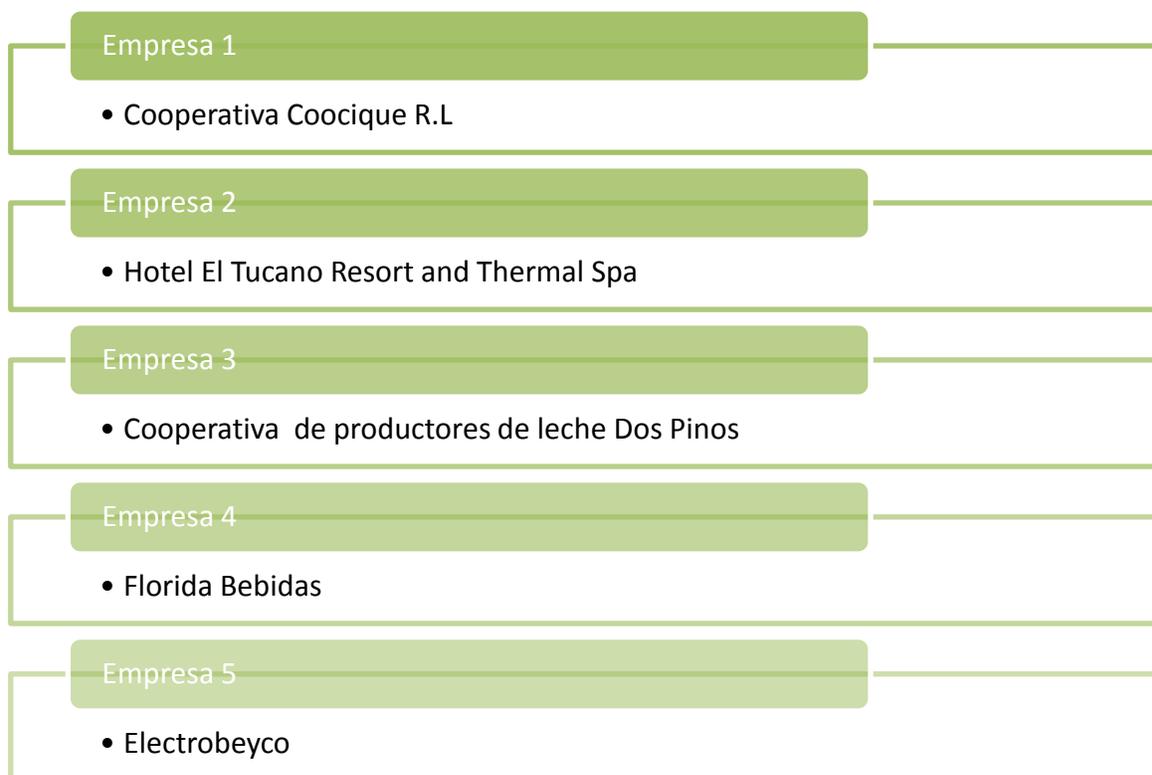


Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Clientes Empresariales

Seleccionaron cinco empresas de la zona de las cuales se obtuvo respuesta de todas ellas, éstas fueron seleccionadas por conveniencia, tomando en cuenta aspectos tales como cercanía, accesibilidad, entre otros.

Figura 24 Clientes empresarial



Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 se muestra un resumen de las poblaciones en estudio.



Figura 25 Resumen de poblaciones de estudio

Cuestionario cliente actual	Cuestionario cliente inactivo	Cuestionario cliente potencial	Cuestionario cliente empresarial
<ul style="list-style-type: none"> Se generó un censo a los clientes actuales de un total de 30 clientes al 31 de agosto del 2013, obteniendo una respuesta de 28 de los encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> Por otro lado el cuestionario de cliente inactivo fue aplicado a una serie de clientes tomados al azar de base de datos de LIFE GYM. Se tomaron 20 clientes inactivos para que sustenten el estudio de una óptica anterior a la de la alianza actual, de los cuales se obtuvo respuesta de 19 de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes potenciales surgen a partir de los clientes actuales, ya que se esperó que cada cliente aportara al menos dos clientes potenciales para la aplicación del cuestionario correspondiente. Generando 56 cuestionarios aplicados. 	<ul style="list-style-type: none"> Para la aplicación del cuestionario del cliente empresarial se realizó un sondeo a cinco empresas de la zona con cercanía a LIFE GYM obteniendo una respuesta del total de ellas.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Variables de estudio

Las variables del estudio están delimitadas por los objetivos que persigue la investigación, por tal motivo para realizar un análisis de la percepción de los clientes actuales con la alianza actual, se generaron variables como la percepción general del servicio en todos sus servicios principales y complementarios, así como opiniones generales acerca de la empresa.

Además para lograr elaborar un diagnóstico que permita visualizar la demanda de clientes potenciales, se requirieron variables tales como: el perfil del cliente potencial, la aceptación de un servicio de entrenamiento personal rodeado por naturaleza y aguas termominerales, la posibilidad de realizar pagos adelantados a cambio de promociones o descuentos, así como la preferencia de medios de contacto de las personas.



También se pretende establecer una cartera de servicios adecuada a las necesidades establecidas por la demanda actual y potencial, de la anterior se confeccionaron dos cuestionarios distintos para cada cliente, en donde como variables fundamentales como cliente actual se encontraron la percepción del servicio actual, el perfil del cliente, la preferencia de un servicio potencial y preferencia en forma de contacto. Por otra parte se encuentra el cliente potencial el cual se indagó acerca de la preferencia en posibles servicios a brindar.

Finalmente se pretende generar una estrategia de comercialización y captura de clientes para la nueva alianza, en donde se indagó a tres poblaciones de las cuales se utilizaron variables tales como la forma de contacto con cada población para la consecuente generación de formas para la generación de propuestas para las distintas poblaciones.

3.6. Ubicación del estudio

El estudio está ubicado en la zona de La Marina de San Carlos, pero involucra la participación de las personas y empresas en estudio las cuales residen en distintas partes del cantón de San Carlos, principalmente en el distrito de Ciudad Quesada

3.7. Método de recolección de información o técnicas de investigación

Para la presente investigación se utilizó como método de recolección de información el cuestionario, por la naturaleza del estudio se definieron primeramente los objetivos que se quieren alcanzar.



Con base en los objetivos ya planteados, se establecen las variables que se pretenden estudiar con la información recolectada por medio del instrumento de recolección de información, una vez así se estructuran cuatro diferentes cuestionarios para corresponder a cada objetivo.

Se pretendió aplicar un cuestionario para diferentes enfoques en distintas poblaciones previamente definidas, uno para cliente actual, otro para cliente potencial, además otro para el cliente inactivo y finalmente uno para cliente empresarial.

Debido a que se cuentan con cuatro poblaciones diferentes de estudio, que requerían de una indagación particular para cada caso, surgen cuatro instrumentos de recolección de información:

1. Cuestionario clientes actual(Ver apéndice 7.1)
2. Cuestionario clientes potencial(Ver apéndice 7.2)
3. Cuestionario clientes inactivo (Ver apéndice 7.3)
4. Cuestionario clientes empresarios (Ver apéndice 7.4)

A cada población se le aplicó el cuestionario de distintas maneras, en general el cliente actual logró llenar los cuestionarios de manera personal y física, de la misma manera el cliente potencial; sin embargo el cliente inactivo y empresarial se aplicaron en distribuciones distintas, en cuanto al cliente empresarial (2) por teléfono y (2) por correo y (1) física; por otra parte lo inactivos lo hicieron: (5) por teléfono, (10) por correo y (4) física, debido a la limitación de inaccesibilidad en determinado momento para lograr hacer llegar el cuestionario o las limitaciones personales del sujeto de información de contestar vía telefónica.



Clientes actuales

El cuestionario confeccionado para este tipo de cliente (Ver apéndice 7.1) consistió en definir variables las cuales se plasmaron en varias secciones, primeramente la identificación con el fin de obtener un perfil claro del cliente, además se evaluó el servicio actual, se indagó también acerca de posibles servicios adicionales o potenciales y finalmente se espera conocer datos relevantes de contacto de cada cliente. Además se utilizaron distintos tipos de preguntas, tales como abiertas, cerradas, de filtro y de opinión.

Clientes inactivos

Los clientes inactivos son aquellos que en algún momento fueron clientes de LIFEGYM pero que por alguna razón no continuaron adquiriendo el servicio; para este grupo se confeccionó otro instrumento distinto al del cliente actual (Ver apéndice 7.3), el cual consta de varias secciones, identificación, servicio brindado y servicio potencial, así como datos de contacto. Además el cuestionario está formado por preguntas, abiertas, cerradas, de selección múltiple, de opinión y de filtro, para lograr obtener la información deseada.

Clientes potenciales

Los clientes potenciales son todos aquellos clientes que pueden convertirse en algún momento clientes activos de LIFEGYM, para los mismos se diseñó un cuestionario (Ver apéndice 7.2), enfocado en conocer la demanda que existe en el mercado para los servicios de LIFEGYM, el mismo consta de la identificación, información general del estado de actividad física de la persona, información acerca del servicio potencial y datos de contacto de la personas, además el instrumento consta de preguntas cerradas, abiertas, de opción múltiple, de filtro y de opinión; todas con el fin de conocer la demanda de clientes potenciales.



A cada uno se les aplicó el cuestionario para conocer la demanda que poseen los servicios de LIFE GYM, entre los clientes actuales algunos mostraron más apertura que otros a transmitir el cuestionario por ésta razón la diferencia en cantidad entre cada clientes como se ejemplifica en la figura 23. De la totalidad de los clientes actuales a quienes se les pidió aplicar el cuestionario solamente los reflejados aplicaron cuestionarios a clientes potenciales, los demás no mostraron interés o revelaban que no tenían alguien a quién aplicarle (y que por supuesto consideraron cliente potencial). Sin embargo se cumple con lo esperado al ser 28 los clientes y esperar dos potenciales por cada cliente, se pretendió alcanzar 56 potenciales y se logró, únicamente con la salvedad de una distribución distinta por cada cliente actual.

Cientes empresariales

Por otra parte se encuentran los clientes empresariales, éstos son aquellos que pueden estar interesados en adquirir propuestas de servicios de LIFE GYM para sus colaboradores o actividades que la empresa maneje con respecto a la promoción de la salud. Para este sector se confeccionó un cuestionario (Ver apéndice 7.4) el cual indaga acerca de información de identificación de la empresa así como de información general en cuanto a promoción de la salud; el mismo contiene preguntas abiertas, cerradas y de filtro debidamente estructuradas.

Los cuestionarios están conformados de manera tal que se obtenga la información para lograr los objetivos propuestos.

Una vez con los instrumentos validados y aprobados, se procede a la aplicación de los respectivos cuestionarios.

Producto de las limitaciones de tiempo y espacio, algunos cuestionarios fueron aplicados vía teléfono y otros vía correo electrónico.



3.8. Análisis de la información

A partir de la aplicación de los cuestionarios se procedió a la confección de la tabla para la correspondiente tabulación de los datos logrando una vez así graficar cada variable.

A este nivel de la investigación se procede a la descripción y análisis de resultados, producto de la información obtenida a través de los cuestionarios.

La descripción y análisis de datos se llevó a cabo a través de tres etapas, primeramente se describieron los resultados obtenidos para cada sujeto de investigación, cliente actual, cliente potencial, sondeo empresarial y cliente inactivo.

Como segunda etapa se analizaron los resultados obtenidos de una manera práctica para una mejor comprensión y finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones.

A continuación se detallan los cuadros utilizados en el análisis de los resultados obtenidos a nivel de cada sujeto en investigación.



Figura 26 Base estructural para el análisis de resultados de cliente actual

Macro_ variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	
	Edad	
	Ocupación	
	Domicilio	
	Antigüedad	
	Frecuencia de asistencia	
	Motivo de abandono del servicio anterior	
 		
Opción de matricularse en el gimnasio	Conocimiento del gimnasio	
	Razón de adquirir el servicio	
 		
Percepción servicio principal	Presentación del entrenador	
	Profesionalismo del entrenador	
	Disponibilidad horaria	
	Instalaciones actuales	
	Calidad del equipo biomecánico	
	Calidad del equipo cardiovascular	
	Orden y aseo	
	Calidad del servicio	



Macro_ variable	Variable	Detalle
Percepción servicio complementari o	Mediciones corporales	
	Servicio de agua Thermal	
	Sauna natural	
	Vestidores y baños	
	Parqueo	
	Seguridad	
	Actual espacio físico	
Percepción general del servicio	Satisfacción general del servicio	
	Valor percibido	
	Percepción general del servicio	
	Recomendación del servicio	
Servicio potencial	Aceptación	
	Servicio preferido	
	Disposición económica	
	Presupuesto adicional a destinar	
	Servicio de pagos adelantados	
	Modalidad aceptada	



Macro-variable	Variable	Detalle	
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido		
	Red social más utilizada		
Cliente	Fortalezas	Debilidades	
Cliente actual			
Principales observaciones			

Fuente: Elaboración propia

Una vez con el análisis del cliente actual se procede al análisis del cliente potencial de la manera como se muestra a continuación.



Figura 27 Base estructural para el análisis de resultados de cliente potencial

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	
	Edad	
	Domicilio	
Experiencia del cliente con respecto al ejercicio físico	Conocimiento de los beneficios del ejercicio	
	Conocimiento de los beneficios del trabajo con entrenador personal	
	Realizado ejercicio físico en su vida	
	Practica de deporte	
	Deporte preferido	
	Beneficios para un deporte el entrenamiento contrarresistencia.	
	Asistencia a un gimnasio público	
	Asistencia a un gimnasio de entrenamiento personalizado	
	Contratación de entrenador personal	
Tiempo de contratación de personal		
Razones de abandono de su último gimnasio		
Aceptación del servicio potencial a contratar	Contrataría el servicio de entrenador personal	
	Ama la naturaleza	
	Gusta de aguas thermominerales y sauna	
	Adquisición del servicio de LIFE GYM rodeado de naturaleza	



Macro-variable	Variable	Detalle
Servicio potencial	Descuentos asociados al uso de spa y restaurante	
	Servicio adicional preferido	
	Paquete preferido	
	Presupuesto dispuesto	
	Disposición a pagos adelantados	
	Modalidad de pago preferida	
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido	
	Red social más utilizada	

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se presenta la forma en cómo se analizó la información del cliente inactivo.



Figura 28 Base estructural para el análisis de resultados de cliente inactivo

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	
	Ocupación	
	Edad	
	Domicilio	
	Experiencia en gimnasios de entrenamiento personal	
	Frecuencia de asistencia	
	Promedio de durabilidad del cliente inactivo en LIFE GYM	
	Conocimiento del gimnasio	
	Razón de adquirir el servicio	
	Razón de abandono del servicio	
	Estado actual de actividad física	
Percepción servicio principal que se le brindó	Presentación del entrenador	
	Profesionalismo del entrenador	
	Disponibilidad horaria	
	Parqueo	
	Calidad del equipo biomecánico	
	Calidad del equipo cardiovascular	
	Orden y aseo	
	Espacio físico	
	Mediciones corporales	
	Calidad del servicio	



Macro-variable	Variable	Detalle
Percepción general del servicio	Valor percibido	
	Satisfacción general del servicio	
	Recomendación del servicio	
Aceptación del servicio potencial a contratar	Ama la naturaleza	
	Gusta de aguas thermominerales y sauna	
	Adquisición del servicio de LIFE GYM rodeado de naturaleza	
	Se matricularía en LIFE GYM de nuevo	
Servicio potencial	Conocimiento de la alianza actual	
	Aceptación de invertir más al monto antiguo pagado	
	Paquete preferido	
	Disposición económica	
	Servicio de pagos adelantados	
	Modalidad aceptada	
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido	
	Red social más utilizada	
Cliente	Fortalezas	Debilidades
Cliente inactivo		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se amplían a continuación la tabla de análisis del cliente empresarial que se aplicó.



Figura 29 Base estructural para el análisis de resultados de cliente empresarial

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil de la empresa	Empresas	
	Puesto que desempeña	
	Número de colaboradores	
	Ubicación	
Conocimiento de la empresa acerca de la importancia de la promoción de la salud en su empresa.	Conocimiento de los beneficios del mantener colaboradores activos	
	Conocimiento de las consecuencias de colaboradores bajo estrés.	
Grado de motivación de la empresa a sus colaboradores	Motiva a sus colaboradores	
	Manera que los motiva principal	
Disposición a invertir en promoción de la salud	Disposición a fomentar el ejercicio físico	
	Invertiría en programas de promoción de la salud y servicios para la práctica del ejercicio de sus colaboradores	
	Frecuencia de inversión	

Fuente: Elaboración propia



A partir de los resultados anteriores se generó un cuadro resumen de las variables de mejoramiento o excelencia por cada población; conteniendo así: la población, las variables más importantes, identificadas con color verde las excelentes y con rojo donde se debe mejorar o enfocar importancia. Las anteriores con un valor, el verde de 3 y el rojo de 0 para generar una calificación de acuerdo a cada población que por supuesto no tienen punto de comparación entre poblaciones porque las variables son distintas, sin embargo ejemplifica de una mejor manera la situación de cada población y colabora a una mejor comprensión. A continuación se muestra un ejemplo de las tablas generadas.

Figura 30 Ejemplo de cuadro resumen de variables por población

Cuadro resumen de variables cliente empresarial			
Variables			
Muestra	Cliente		
Subtotal			
Total	0	Porcentaje	
Total	0		

Excelente	1
Mejorar	0

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados anteriores se generaron estrategias donde se describen, la estrategia, el objetivo estratégico, la meta y las actividades para cada una.

Planteamiento de estrategias

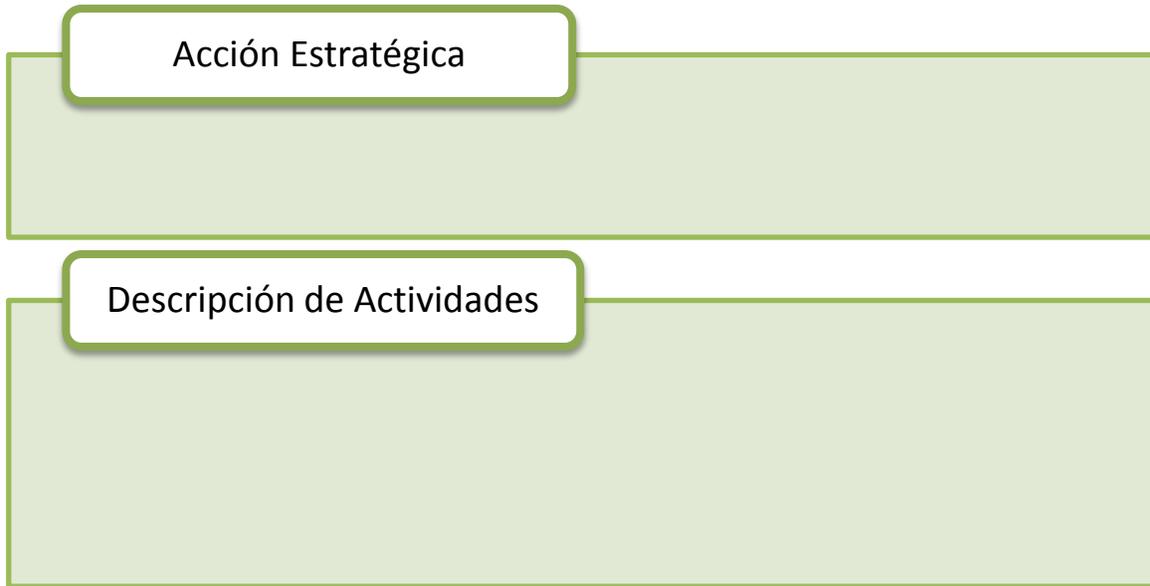
Para la presentación de estrategias a ejecutar por la empresa LIFEGYM, las cuales han sido fruto del análisis de la información obtenida a través del instrumento de recolección de información, las siguientes formarán parte de acciones que contribuirán al mejoramiento de la empresa en diferente áreas, se presentan en el apartado desarrollado bajo el siguiente esquema.

Figura 31 Estrategia



Fuente: Elaboración propia

Figura 32 Desarrollo de la estrategia



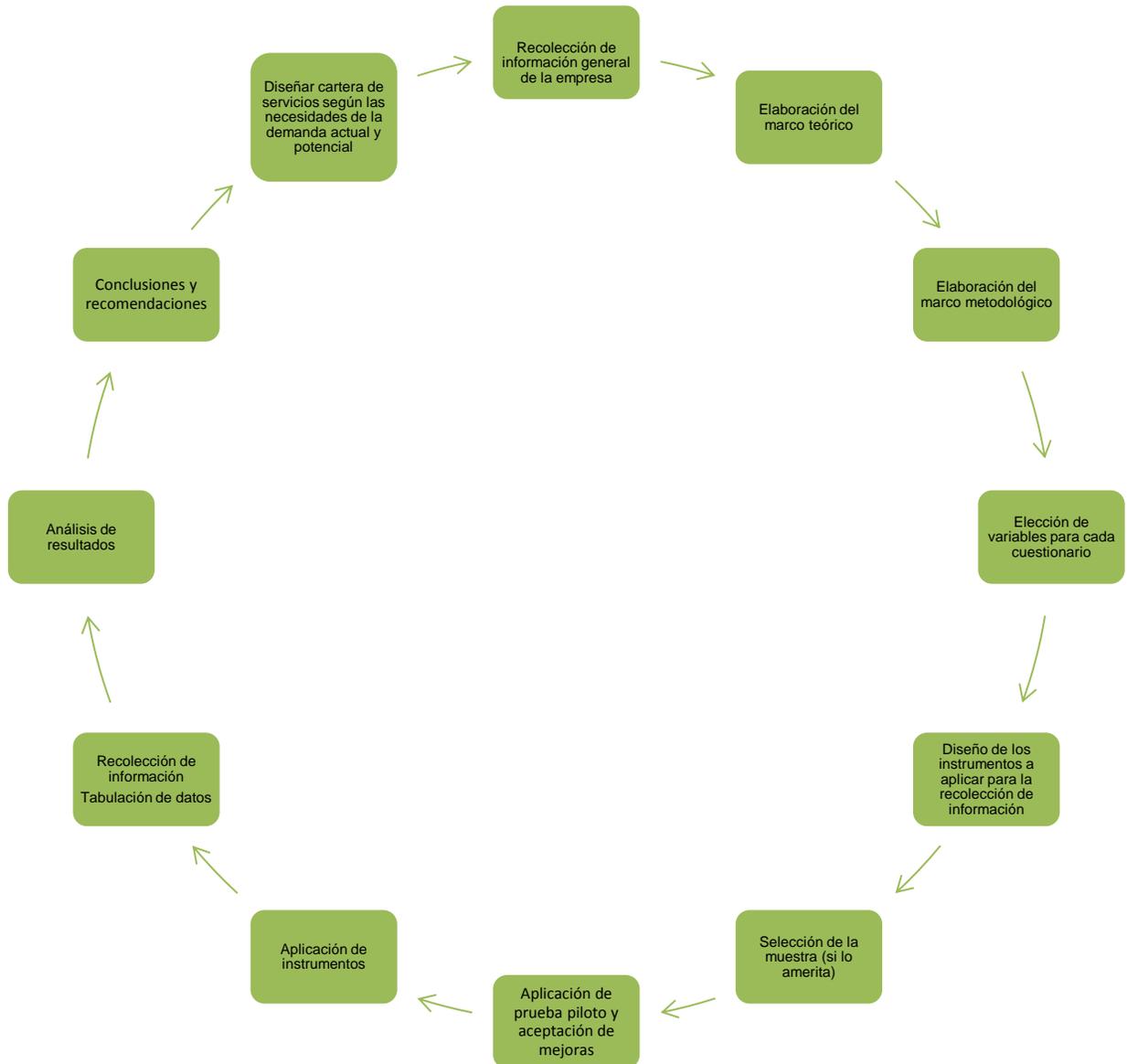
Fuente: Elaboración propia

En la figura siguiente se muestra las etapas a grandes rasgos de la investigación de una manera esquematizada y sencilla para una comprensión adecuada del proceso de ejecución del proyecto.

III. Etapas

A continuación se detallan las etapas generales de la investigación.

Figura 33 Etapas de la investigación



Fuente: Elaboración propia



Este apartado trató de detallar al lector las etapas y características principales de la investigación, a continuación se presentarán en detalle los principales resultados del trabajo realizado.



IV. Descripción de resultados

En el presente apartado se desarrolla la descripción de resultados obtenida a través de los instrumentos aplicados a cada población en estudio.

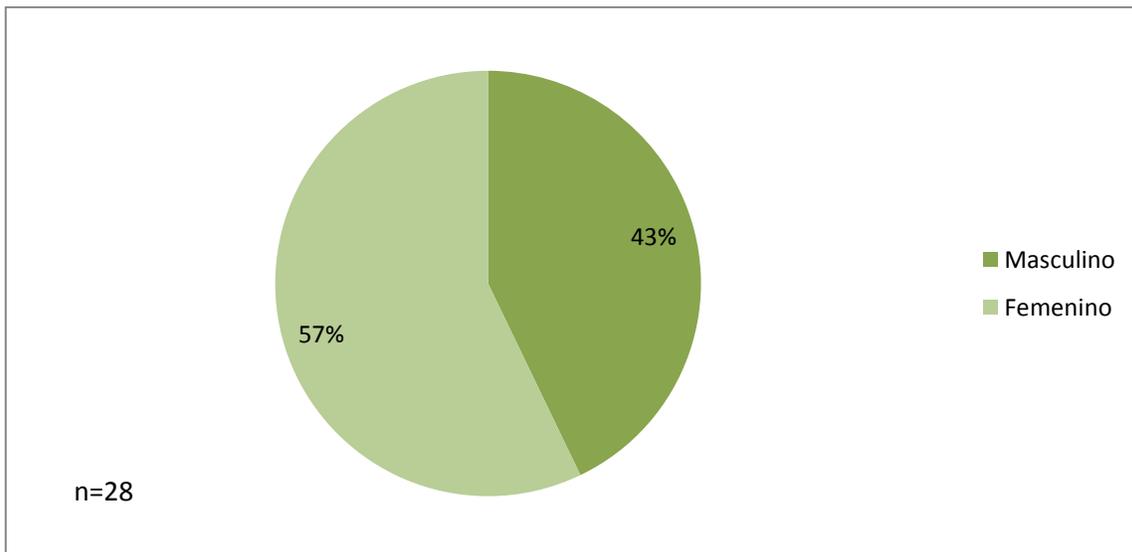
4.1 Cliente actual

A continuación se describen los resultados obtenidos a través de la recolección de información del cliente actual.

4.1.1 Perfil del cliente

El perfil del cliente actual se describe a través de una serie de aspectos tales como el sexo, edad, ocupación, domicilio, antigüedad y frecuencia de asistencia; los cuales se describen a continuación.

Gráfico 1 Sexo de los clientes actuales



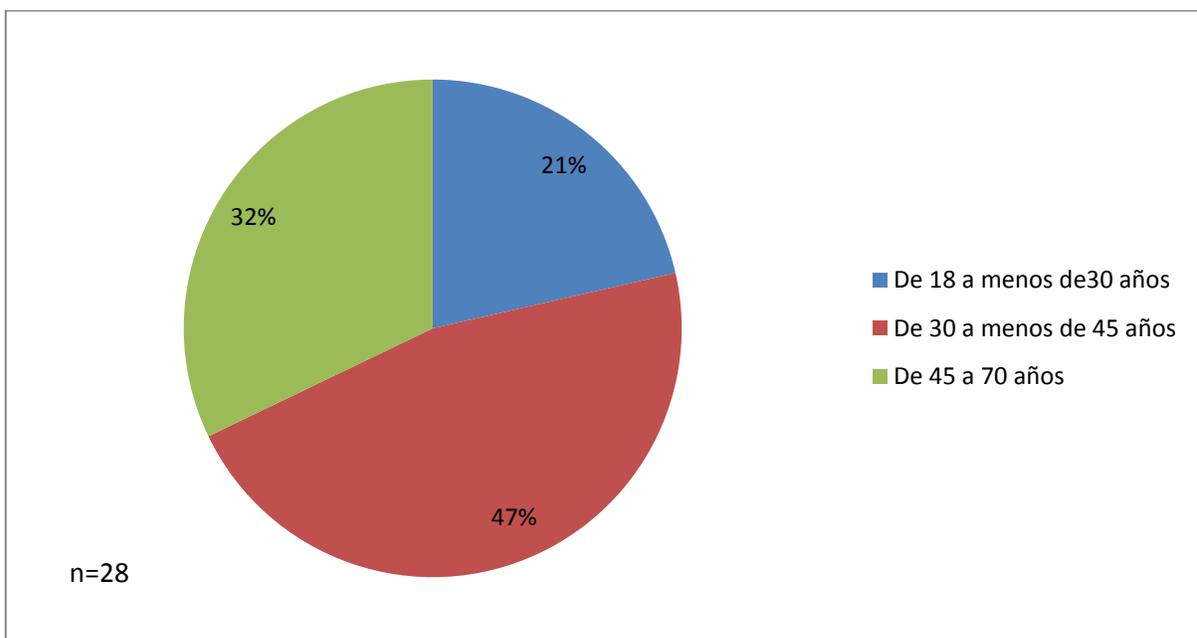
Fuente: Elaboración propia



El gráfico anterior muestra que los clientes actuales representan 57% femenino, mientras que el 43% masculino, representados 16 personas y 12 personas respectivamente.

Se describe además la edad promedio del cliente actual a continuación.

Gráfico 2 Edad del cliente actual



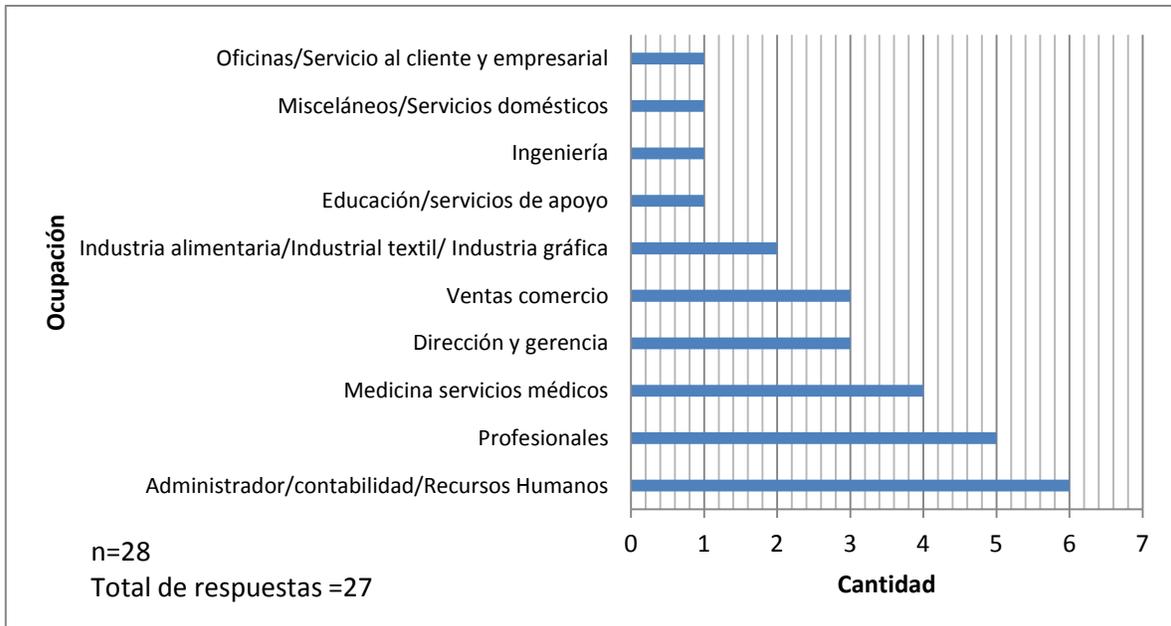
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de los clientes actuales se evidencia que con 13 clientes y un 47% en su mayoría representan edades de 30 años a menos de 45 años; mientras que seguido un 32% con nueve clientes representan edades de 45 a 70 años de edad y finalmente con un 21% y seis personas se representan edades de 18 a menos de 30 años.

Seguidamente se representa la ocupación del cliente actual de LIFEGYM.



Gráfico 3 Ocupación del cliente actual



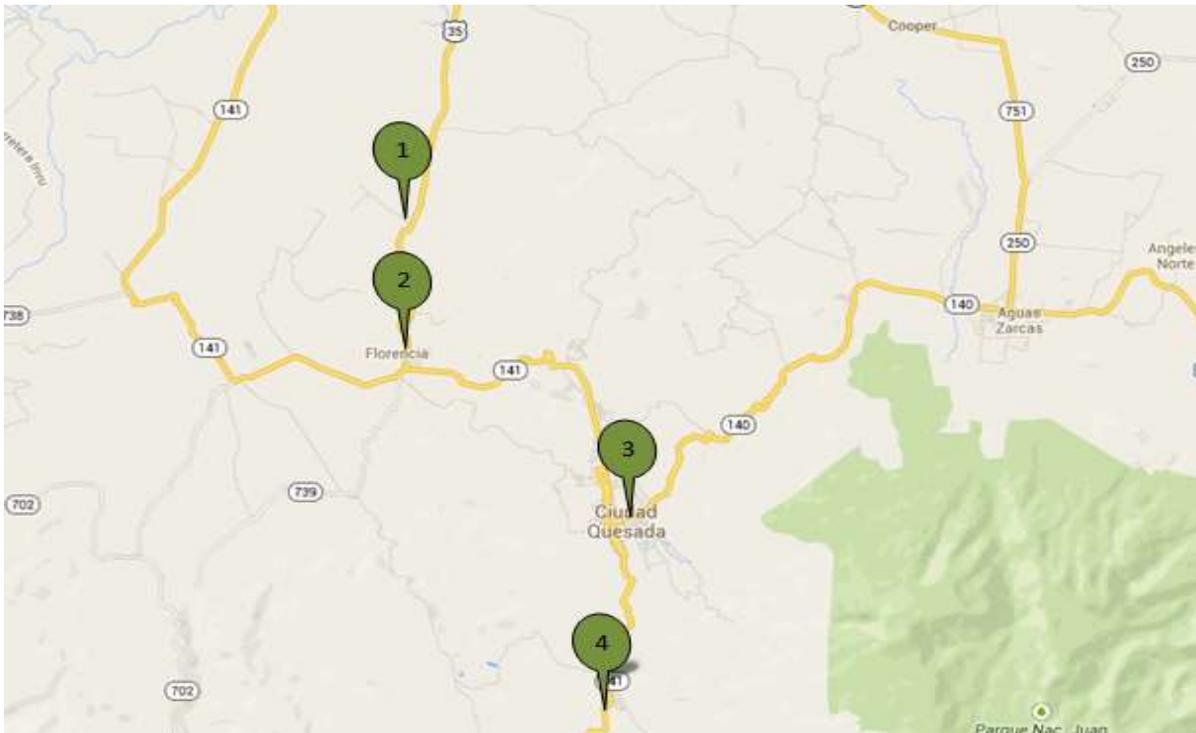
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico anterior se determina que en su mayoría los clientes pertenecen a administrador, contabilidad, recursos humanos; muy seguidamente se encuentran aquellos que son profesionales. Así además pertenecen médicos, industria alimentaria y servicios de apoyo, dirección y gerencia, ingeniería, ventas en comercio.

Lo importante es conocer que la mayor parte de los clientes posee una ocupación estable.

A continuación se detalla el domicilio del total de la población encuestada.

Gráfico 4 Domicilio del cliente actual

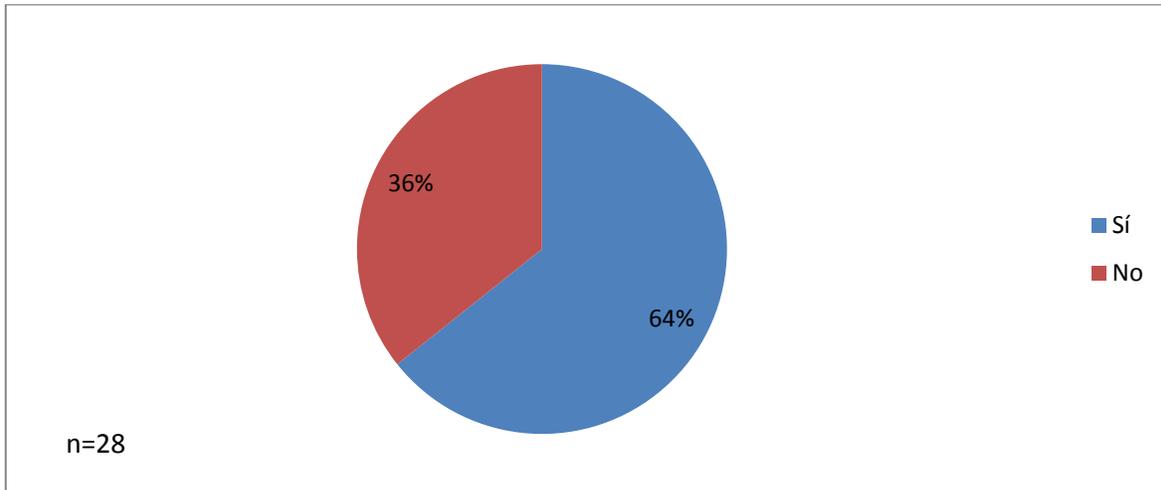


Fuente: Tomado de Google Maps

El mapa anterior corresponde a los lugares donde se ubican los clientes actuales de LIFE GYM, el número uno representa Quebrada Azul con una persona, el número dos representa Florescia con un cliente, al igual que el número cuatro donde se encuentra en Sucre, sin embargo el número tres que representa Ciudad Quesada 24 clientes pertenecen a Ciudad Quesada, mientras que la minoría pertenece una a Florescia y otra a Quebrada Azul y Sucre. En general la mayoría de los clientes actuales pertenecen a Ciudad Quesada con una mayoría de 24 clientes.

Es importante conocer si es la primera vez que ha sido el cliente actual parte de un gimnasio de entrenamiento personal.

Gráfico 5 Primera vez de asistencia a un gimnasio de entrenamiento personalizado



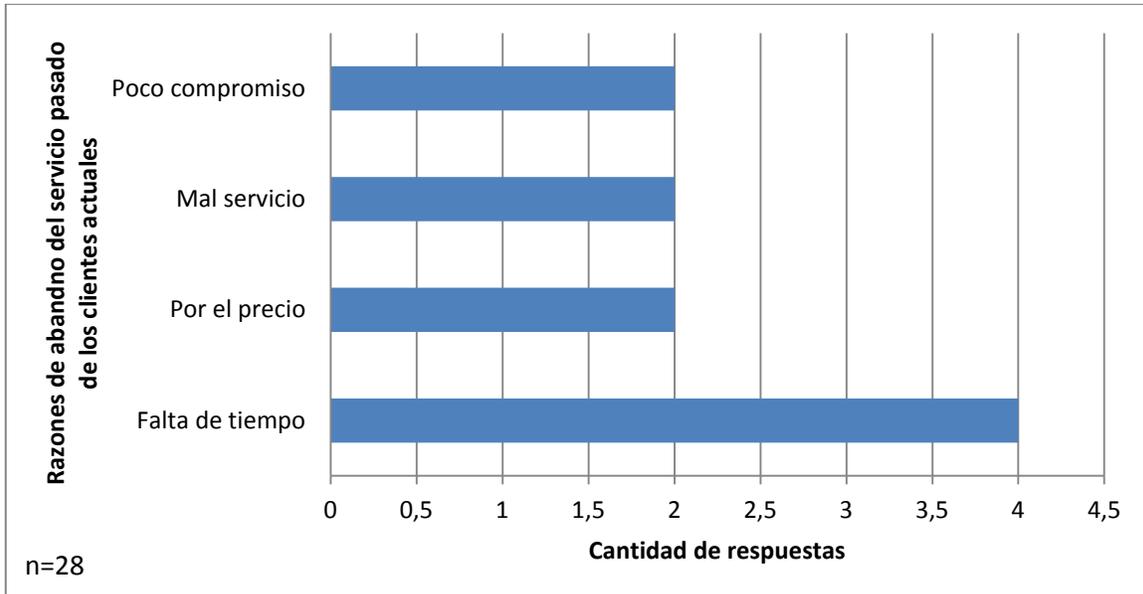
Fuente: Elaboración propia

Efectivamente el cliente actual de LIFE GYM es la primera vez que asiste a un gimnasio de este tipo, queda reflejado ya que un 64% afirma que ha sido de ésta forma, mientras que un 36% afirma lo contrario. La mayoría representa 18 encuestados, mientras que el 36% representa 10 personas.

Además en esta misma parte de aquellos para los cuales no había sido la primera vez fue importante conocer la razón por la cual abandonaron el servicio pasado.



Gráfico 6 Razones de abandono el servicio que contrataba anterior a LIFEGYM



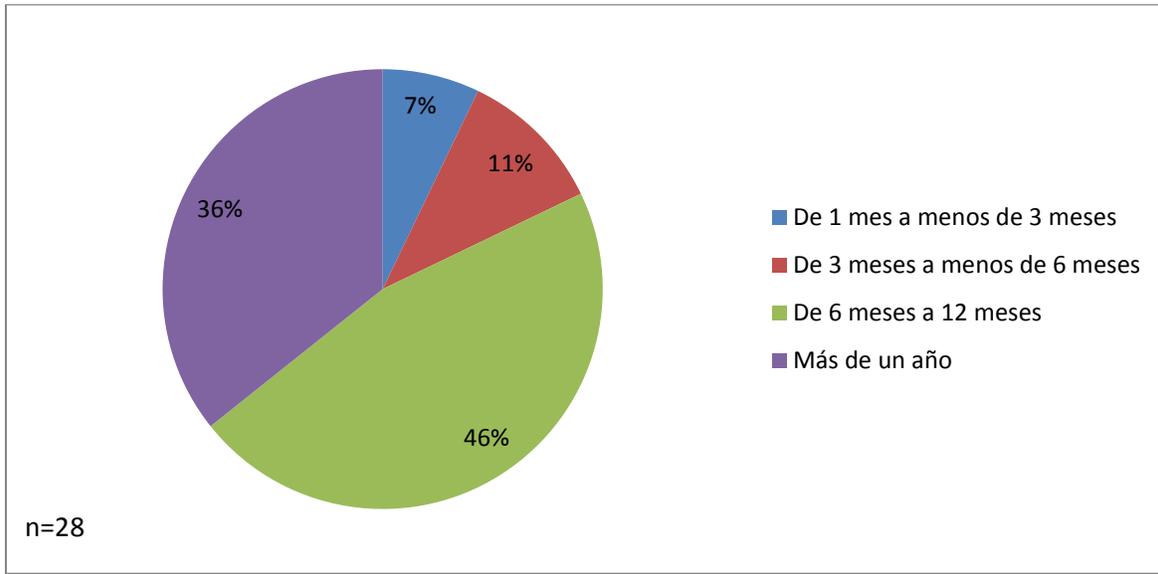
Fuente: Elaboración propia

Fue importante conocer porqué abandonaron el anterior servicio, se coincidió en aspectos tales como que cuatro de ellos dejaron de asistir por falta de tiempo y los demás en igual cantidad por recibir un mal servicio, por el precio y por poco compromiso consigo mismo.

El tiempo es un factor restrictivo ya que en su mayoría por tal motivo las personas abandonan el gimnasio.

Así mismo conocer dentro del perfil del cliente la antigüedad que posee con el gimnasio.

Gráfico 7 Tiempo de permanencia en LIFE GYM



Fuente: Elaboración propia

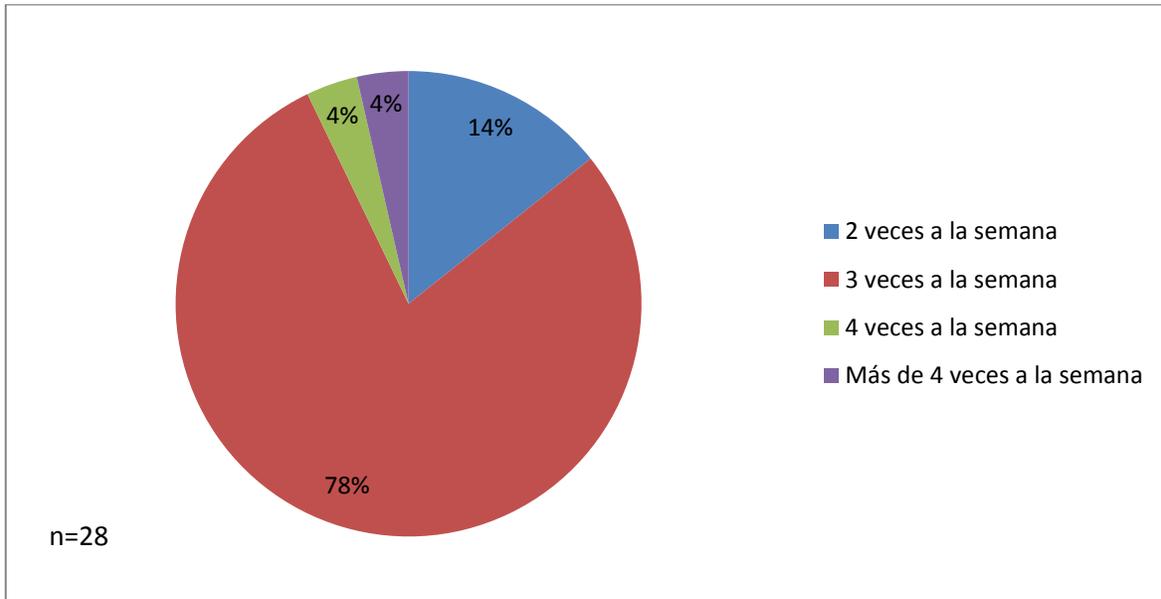
El gráfico anterior muestra que en su mayoría 13 clientes actuales tiene un rango de 6 a 12 meses de permanecer en el gimnasio, así muy seguido se encuentran aquellos 10 clientes que han permanecido más de una año, obteniendo una base de clientes sólidos y estables durante un tiempo prudencial. Además en minoría se encuentran tres clientes que poseen de 3 meses a menos de 6 meses y finalmente dos clientes tienen de 1 mes a menos de 3 meses.

Al ser la antigüedad de la mayoría de los clientes de más de 6 meses, la información brindada conlleva más credibilidad y confiabilidad para la administración del gimnasio, en comparación a si todos los clientes fueran nuevos.

Como parte del perfil la frecuencia de asistencia al gimnasio es sumamente importante, lo anterior se muestra en la siguiente gráfica.



Gráfico 8 Frecuencia de asistencia al gimnasio LIFEGYM



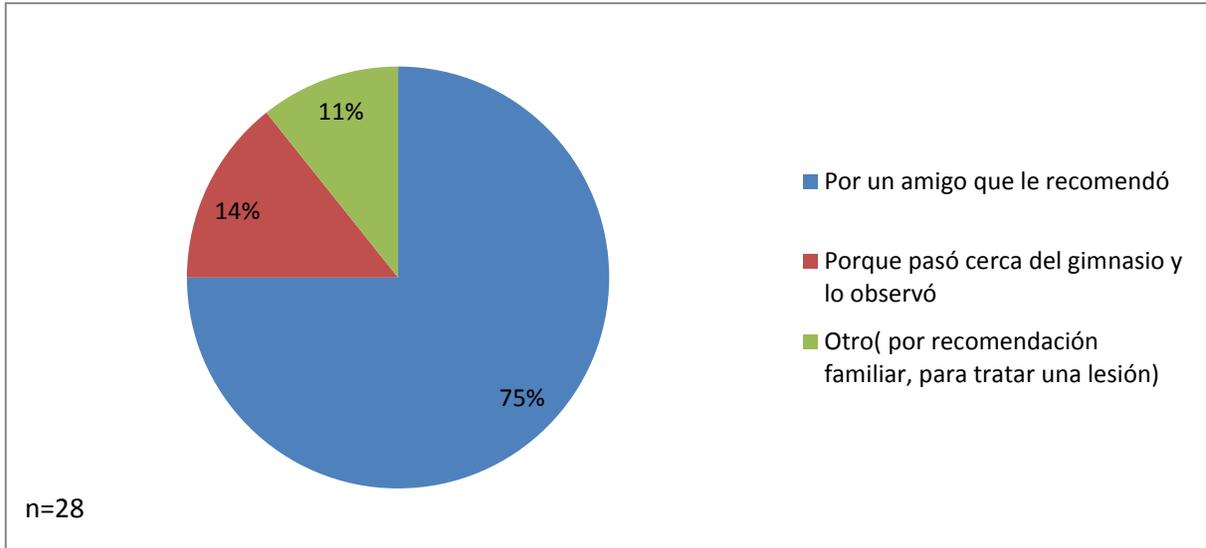
Fuente: Elaboración propia

El 78% es decir 22 clientes actuales de la población asisten 3 veces a la semana al gimnasio. Solamente un 22% distribuido un 14% con cuatro personas 2 veces a la semana, y un 4% cada una con un cliente, 4 veces a la semana y más de 4 veces a la semana.

Saber la forma como el cliente actual conoció acerca de LIFEGYM refleja una parte muy importante en el estudio, por tal motivo se refleja a continuación.



Gráfico 9 Conocimiento de LIFEGYM por parte del cliente actual



Fuente: Elaboración propia

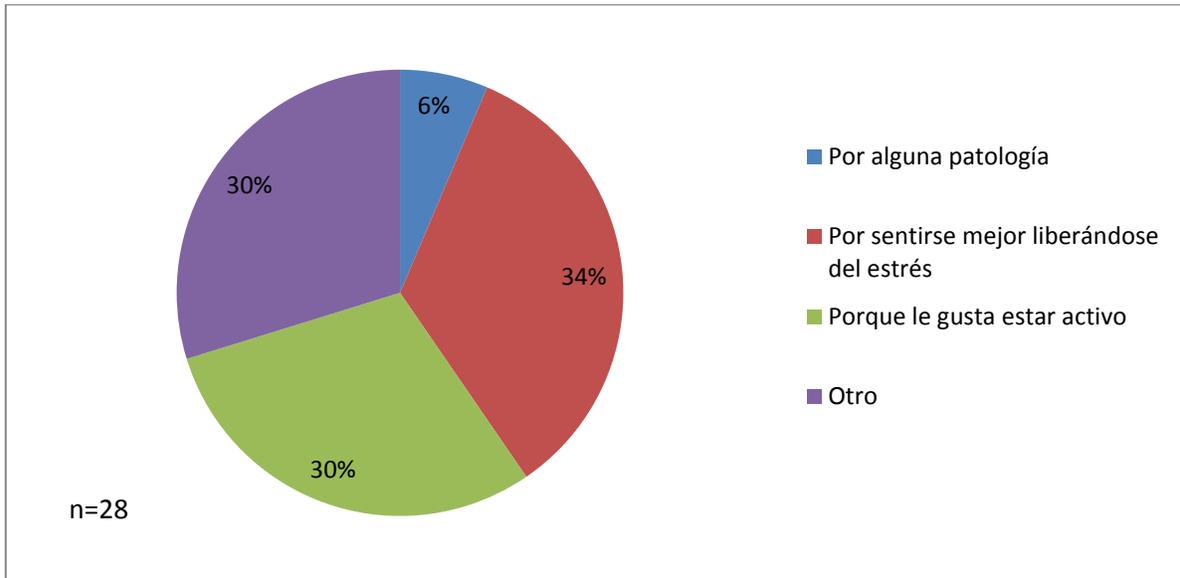
Un 75%, en total 21 de los encuestados han conocido por la recomendación de un amigo.

El restante 25% se distribuye con un 14%, cuatro encuestados, porque pasó cerca del gimnasio y lo observó y un 11%, tres de los encuestados por otras razones por recomendación familiar o para tratar una lesión. Es relevante conocer que ninguno de nuestros clientes ha asistido por algún tipo de publicidad directa.

A continuación se muestran las razones tomadas en cuenta por los clientes actuales para adquirir el servicio de LIFEGYM.



Gráfico 10 Razones para adquirir el servicio de LIFEGYM



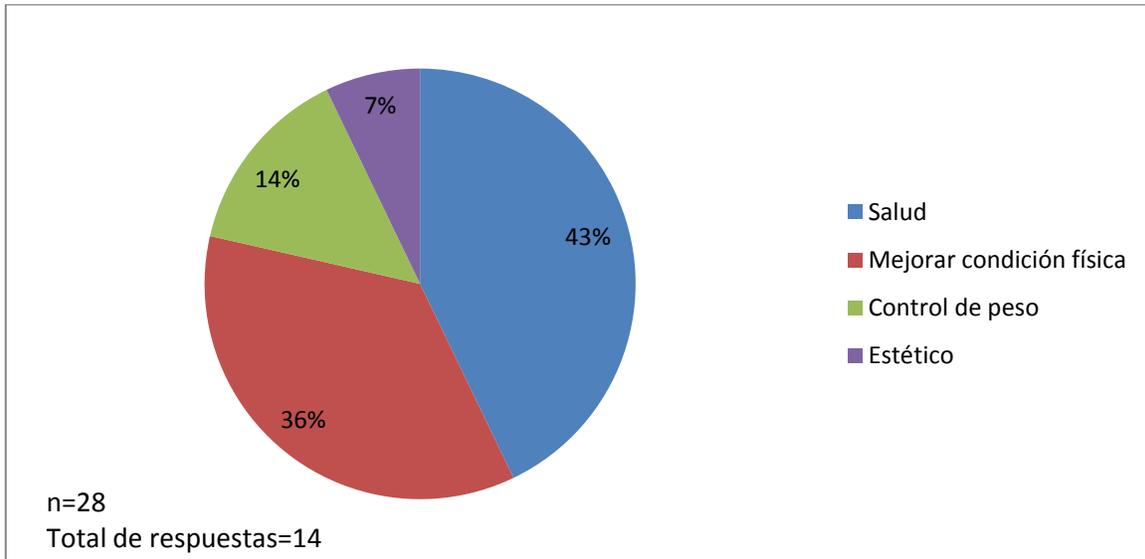
Fuente: Elaboración propia

En esta población las razones para adquirir el servicio de LIFEGYM se encuentran distribuidas de manera tal que primeramente lidere con un 34% el querer sentirse mejor liberándose del estrés, siguiente así con un empate al 30% , porque le gusta estar activo u otros y con un 6% por alguna patología.

Dentro de la opción de otros se detallaron una serie de razones las cuales tuvieron similitud y se detalla a continuación.



Gráfico 11 Otras razones al decidir adquirir los servicios de LIFE GYM



Fuente: Elaboración propia

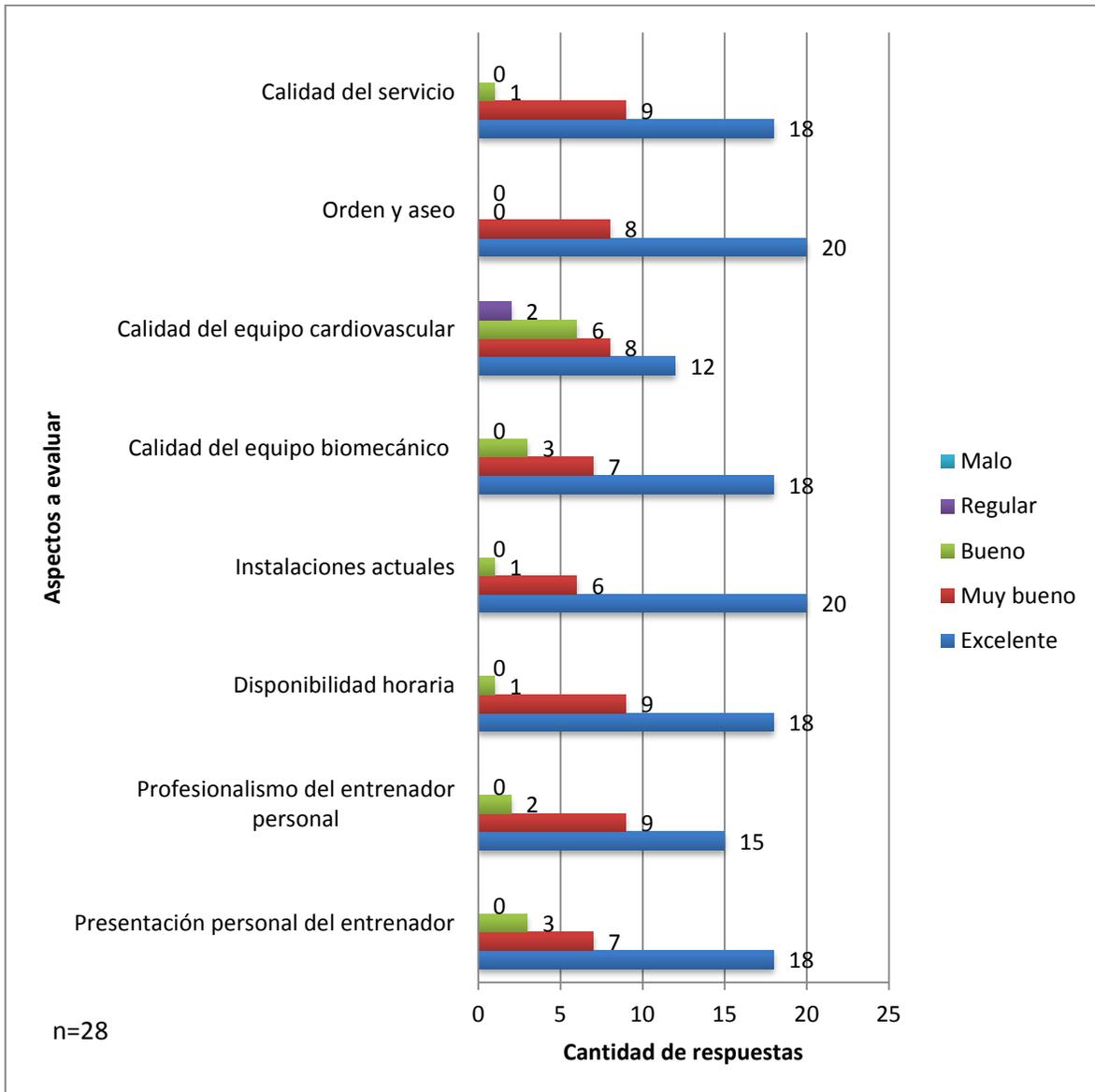
Dentro de la opción "Otros" de la variable razones para adquirir el servicio de LIFE GYM (gráfica anterior) los encuestados que primeramente adquirieron el servicio, en su mayoría con un 43% , seis personas eligieron que fue por salud, un 36% , cinco personas para mejorar su condición física. En los porcentajes minoritarios, con un 14%, dos personas lo hicieron por control de peso y con un 7%, una persona los hace por estética.



4.1.2 Percepción servicio principal

El servicio principal será analizado desde distintos puntos de vista los cuales se describen a continuación y están sumamente ligados al servicio en general que brinda LIFEGYM.

Gráfico 12 Resumen de variables percepción del servicio principal



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector



Calidad del Servicio

En general con respecto a la calidad del servicio ofrecido se aprecia que un 64% (18 encuestados) lo considera excelente lo cual es positivo, pero lo es aún más ya que un 32% (nueve encuestados) lo considera muy bueno y un 4% (un encuestado) bueno, es decir no existe algún tipo de percepción mala o regular si no como todo muy bueno y excelente.

Sin embargo, en cuanto a la calidad del servicio los clientes dieron algunas aspectos de mejora importantes a considerar dentro de sus observaciones.

A continuación se describen las mejoras a considerar importantes:

- Mejorar el equipo de cardio (caminadores)
- Ser el entrenador más atento a la corrección de los ejercicios de los clientes

Orden y aseo

El orden y el aseo es una de las característica principales en un gimnasio, se aprecia que LIFEGYM el cliente actual considera que es excelente en un 71% (20 encuestados) y un 29%(ocho encuestados) lo considera como muy bueno, en general es una característica beneficiosa que los clientes mantengan la apreciación de un lugar limpio y ordenado.

Calidad del equipo cardiovascular

En cuanto al aspecto de la calidad del equipo cardiovascular el cliente actual opina que en un 43% (12 encuestados) es excelente, un 29% (ocho encuestados) es muy bueno, un 21% (seis encuestados) es bueno; sin embargo existe un 7% (dos encuestados) que lo consideran regular, es importante apuntar a la consideración del porqué lo considera regular para su mejoramiento.



Calidad de equipo biomecánico

En cuestiones de equipo del gimnasio es muy importante debido a que es parte de lo que el cliente percibe directamente y a diario en cada cita, como se puede observar el 64% (18 encuestados) de la población aprecia que es excelente, además un 25% (siete encuestados) de opina que es bueno y un 11% (tres encuestados) asegura que es bueno, en general este refleja una característica buena en cuanto al servicio brindado.

Instalaciones actuales

Las instalaciones actuales han sido apreciadas de una manera positiva debido a que se evidencia que un 74% (20 de los encuestados) de la población las afirma son excelentes y un 22% (seis de los encuestados) y 4% (uno de los encuestados) opina que son muy buenas y buenas específicamente. Por tanto se considera como un aspecto positivo en el servicio que brinda LIFE GYM.

Seguidamente dentro del servicio se encuentra la disponibilidad horaria que se obtuvo.

Disponibilidad horaria

La disponibilidad horaria es una característica importante para la vida tan atareada que se vive actualmente, en este aspecto los clientes actuales perciben en un 64% (18 encuestados) excelente dicha disponibilidad, lo cual es una característica muy positiva ya que sobrepasa el 50% del total, además se encuentra muy de cerca un 32% (nueve encuestados) que considera que es muy bueno y un 4% (un encuestado) de los encuestados lo considera como bueno, lo importante es además que no existe característica negativa acerca de la característica anterior.

Adjunto a ésta se especifica el profesionalismo del entrenador personal a continuación.



Profesionalismo del entrenador personal

Como se observa en el gráfico anterior el 58% (15 encuestados) de la población considera excelente, un 34% (nueve encuestados) lo considera como muy bueno y un 8%(dos encuestados) como bueno; se puede apreciar fácilmente que a los clientes actuales les parece el profesionalismo del entrenador personal es excelente.

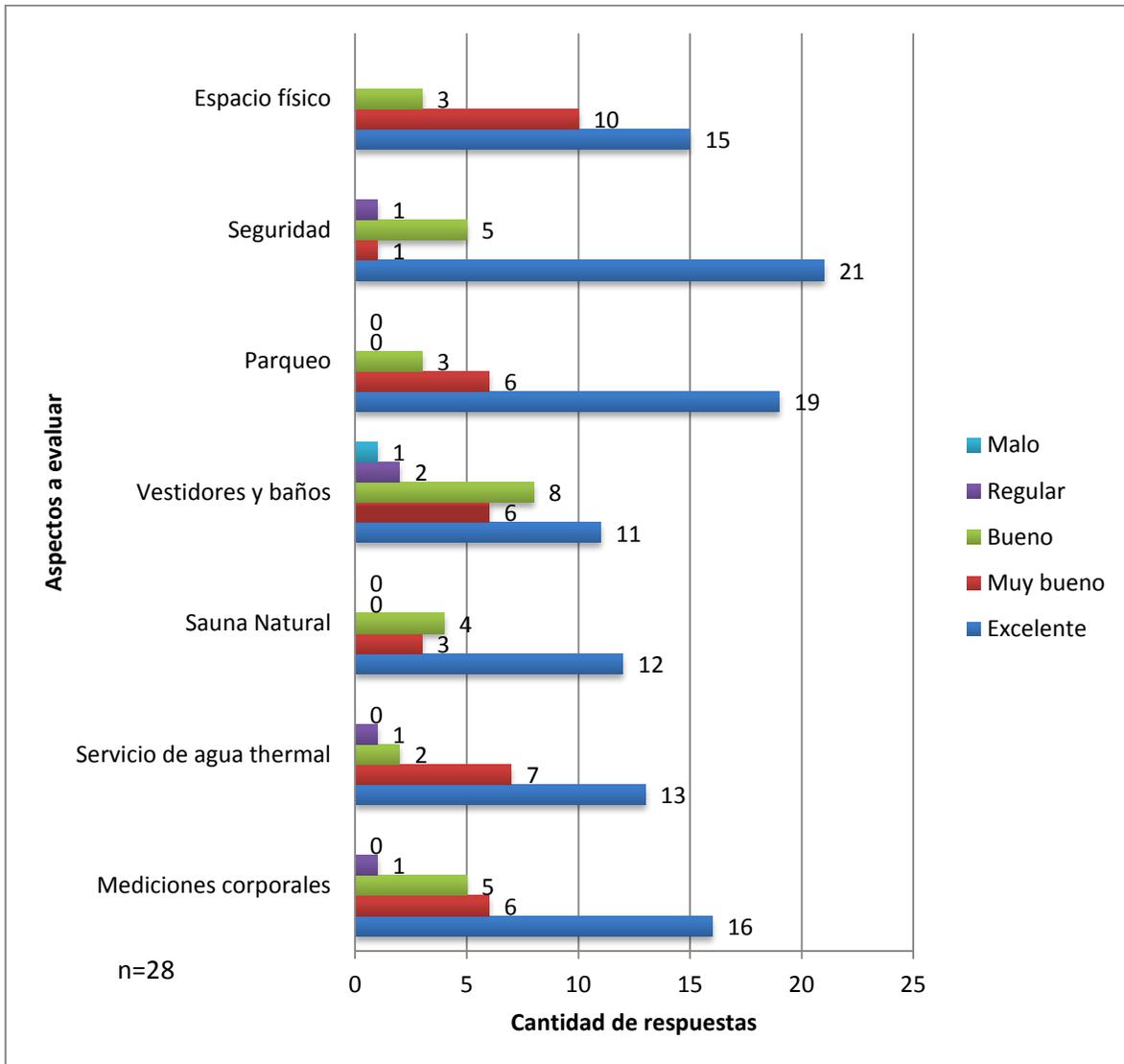
Presentación personal del entrenador

El cliente actual considera que en un 64% la presentación del personal es excelente, representado por 18 de los clientes encuestados, por otra parte con un 25% de los clientes actuales considera que es muy buena, representado por siete de los clientes actuales encuestados y un 11% de los clientes actuales opina que es buena, representado por tres de los clientes actuales encuestados. Es importante señalar en su mayoría la presentación del entrenador personal es muy buena.

4.1.3 Percepción servicio complementario

Con respecto al servicio complementario se describen los servicios no principales pero no menos importantes en cuanto al servicio de LIFE GYM, la percepción del servicio complementario incluye las mediciones corporales, el servicio de agua thermal, el servicio de sauna natural, vestidores y baños, parqueo, seguridad, satisfacción general del servicio y el actual espacio físico.

Gráfico 13 Resumen de variables percepción del servicio complementario



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

En cuanto a la variable del espacio físico el 100% de los encuestados afirman que el actual espacio físico llena sus expectativas, por tanto es un valor mejorado para el servicio.



Seguridad

Con respecto al desarrollo actividad física en un lugar seguro un 75%(21 encuestados) considera que es excelente, además lo perciben como muy bueno y bueno un 3% y un 18% respectivamente. Sin embargo posee un 4% del cual lo califican como regular sin embargo se debe a descuidos de los clientes que en muchas ocasiones dejan pertenencias en lugares públicos tales como las piscinas y pretenden encontrarlos ahí una vez que regresen tres días después.

Parqueo

El servicio de parqueo también pertenece a la empresa aliada, sin embargo se aprecia que es un aspecto considerado como excelente en un 68% (19 encuestados), como muy bueno en un 21% (seis encuestados) y bueno en un 3% (tres encuestados). De manera general se aprecia que existe una buena apreciación del servicio de parqueo que se le brinda al cliente actual.

Vestidores y baños

Este servicio también compete a la administración de la empresa aliada, se puede apreciar que hay un cambio de distribución con respecto a todos los anteriores, obteniendo además como malo en un 4% (un encuestado) el servicio y un 7% (dos encuestados) como regular en una minoría. Sin embargo una mayoría considerable del 89% distribuida entre excelente (11 encuestados), muy bueno (seis encuestados) y bueno (ocho encuestados) en el gráfico anterior. Es importante prestar a estos detalles para su mejoramiento.



Sauna natural

El sauna natural posee una disminución de respuestas debido a que no toda la población ha utilizado el mismo, según la opinión de aquellos que sí lo ha utilizado se aprecia que un 63% (12 encuestados) de la población lo considera como excelente, un 21%(tres encuestados) lo considera como bueno y un 16%(cuatro encuestados) lo califica como muy bueno. Se percibe que la población que ha usado este servicio en general lo considera muy bueno.

Servicio de agua termal

El servicio de agua termal es uno de los cuales difieren el gimnasio de otros, sin embargo la administración directa depende de la empresa aliada, se logra apreciar que un 57% (13 encuestados) de la población lo ha considerado como excelente, un 30% (siete encuestados) lo aprecia como muy bueno y un 9% (dos encuestados) como bueno, en general es una buena apreciación sin embargo existe un 4% (un encuestado) que lo considera regular, por lo tanto es un factor importante que está siendo calificado como regular.

Mediciones corporales

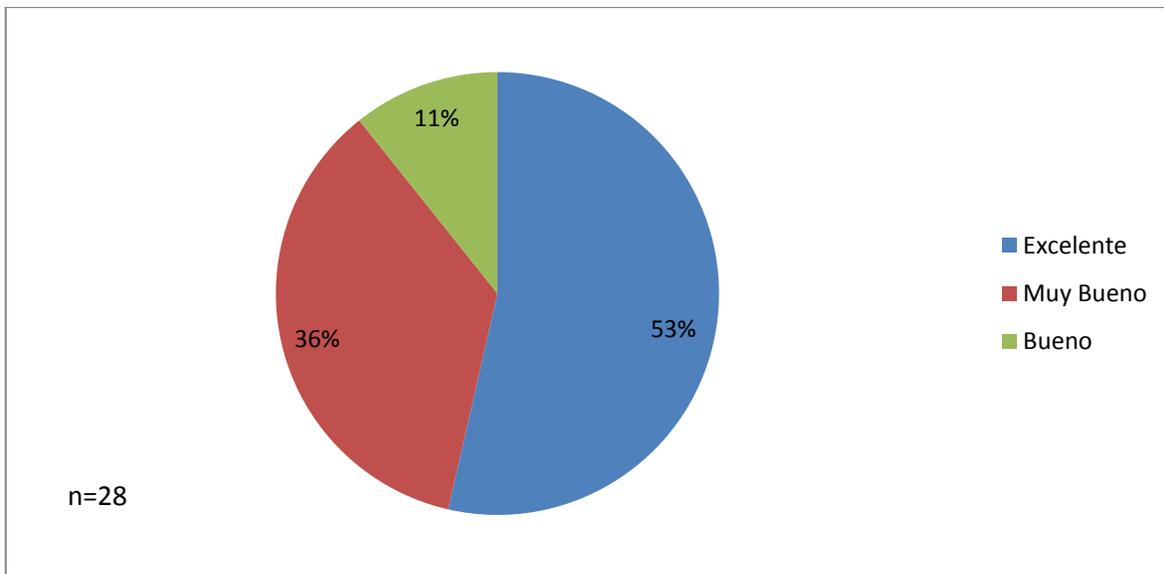
Las mediciones corporales forman parte importante del servicio complementario que brinda LIFE GYM, más de la mitad de los encuestados con un 57% (16 encuestados) las consideran excelentes, un 21% (seis encuestados) les parece muy bueno, un 18%(cinco encuestados) les parece bueno; sin embargo existe un 4% (uno de los encuestados) que le parece regular, por tal razón es importante que se considere dar un servicio igualitario para los clientes y se logre llevar un excelente en este servicio.



4.1.4 Percepción general

A continuación se detalla la percepción general del servicio a través del conocimiento de las percepciones y opiniones como resultado del instrumento de recolección de información acerca del valor percibido, de la percepción general del servicio y de la disponibilidad a la recomendación del servicio.

Gráfico 14 Satisfacción general del servicio prestado

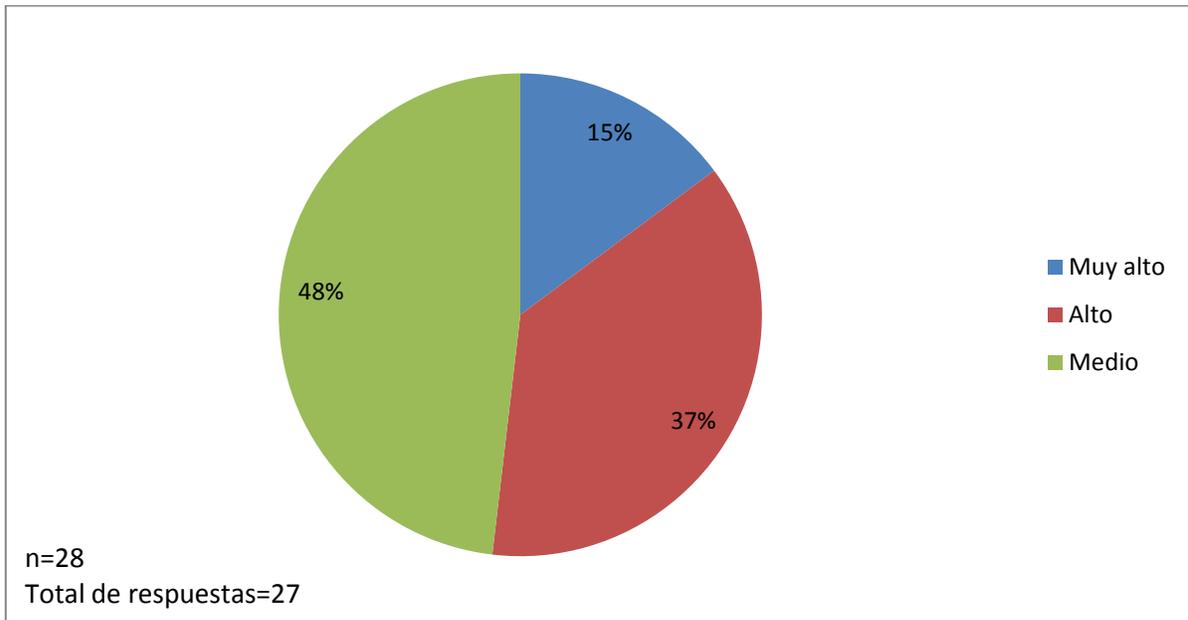


Fuente: Elaboración propia

En general la distribución se encuentra a través de excelente, muy bueno y bueno, por tal motivo se considera un valor positivo por parte de los clientes actuales de LIFE GYM al expresar de buena manera la satisfacción general del servicio.



Gráfico 15 Valor percibido con respecto al precio

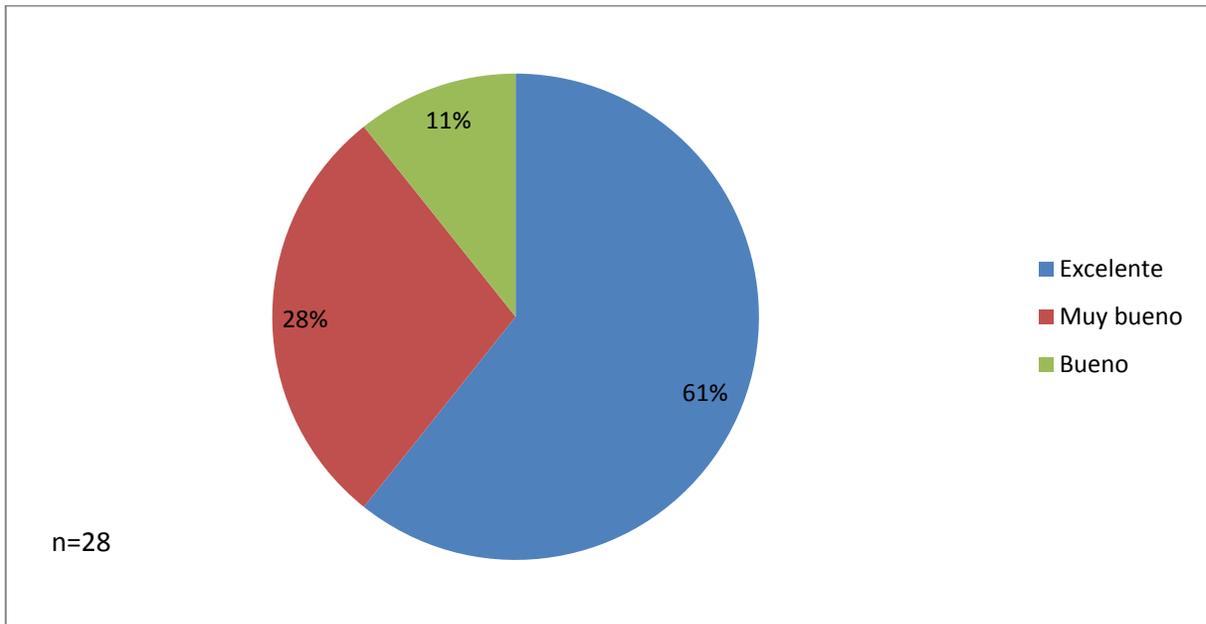


Fuente: Elaboración propia

El cliente actual posee una opinión con respecto valor que percibe del servicio en comparación con el precio pagado de medio esto representa un 48% (13 encuestados), un 37%(10 encuestados) lo considera como alto y un 15%(cuatro encuestados) lo considera como muy alto. En general a pesar de que un 48% lo consideran como medio por el valor pagado por otro lado un 52% lo perciben como alto y muy alto, entonces existe una diversidad de opinión en dos sectores, sin embargo ninguna lo considera bajo.



Gráfico 16 Servicio general brindado



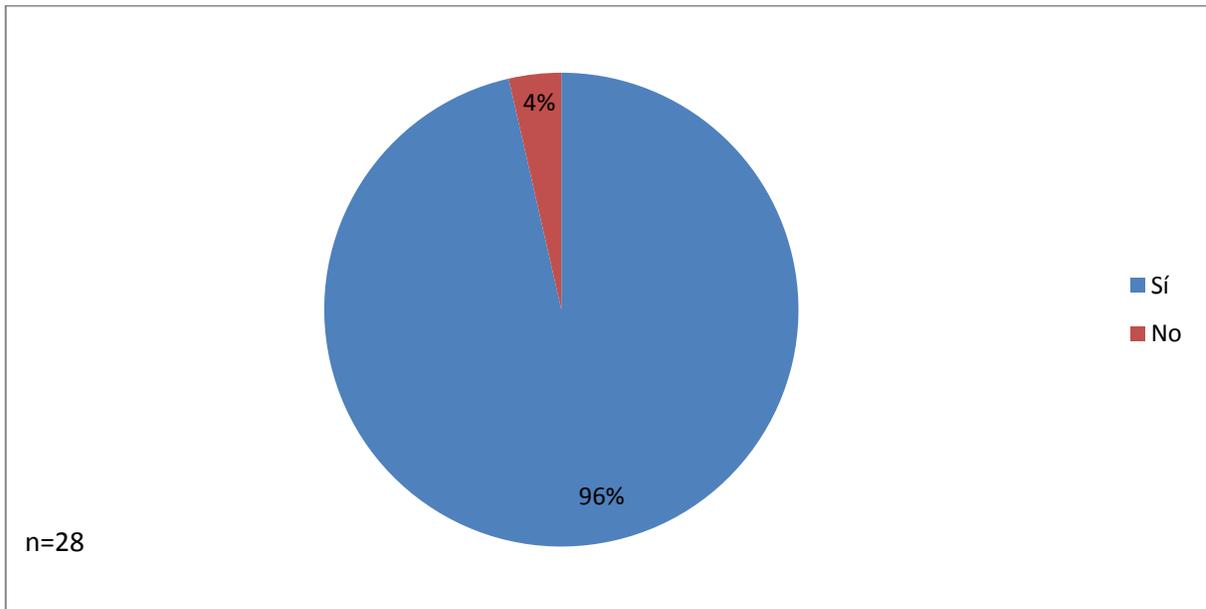
Fuente: Elaboración propia

En general los clientes actuales opinan que en un 61% (17 encuestados) el servicio general brindado es excelente, lo cual es una percepción positiva para LIFE GYM, además de que en un 28% (muy bueno) lo apoyan como muy bueno y un 11% (tres encuestados) como bueno.

En las variables descritas los servicios se mantienen en general en muy bueno, dando como resultado que los clientes tengan confianza y generen fidelidad para con la empresa.



Gráfico 17 Recomendación del servicio



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia muy evidentemente que el 96% de los clientes actuales han recomendado los servicios que brinda LIFEGYM a otros, por tal motivo eso genera publicidad indirecta que hace tener personas del mismo nivel como clientes del gimnasio solamente una persona no ha recomendado los servicios de LIFEGYM aún, es muy positivo este comportamiento entre los clientes actuales.

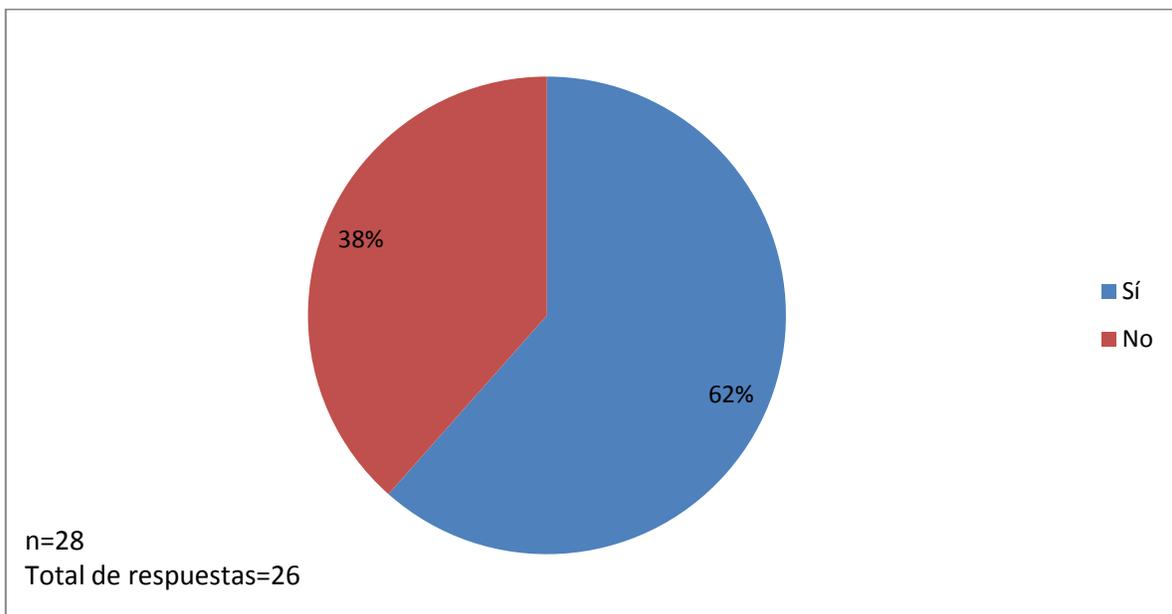
Como se mencionaba anteriormente del total de los encuestados solamente una persona no ha recomendado el gimnasio y ésta afirma que si lo recomendaría debido a que es un servicio bueno.



4.1.5 Servicio potencial

A continuación se presentan variables correspondientes al servicio potencial planteado y para conocer la aceptación del mismo, se toma en cuenta conocer si el cliente desea recibir un servicio diferente al que ya contrata, cual es en general el servicio preferido, si poseen la disposición económica, si está dispuesto a tener presupuesto adicional para destinar en este tipo de actividades, así como posibles opciones de pagos adelantados de los servicios.

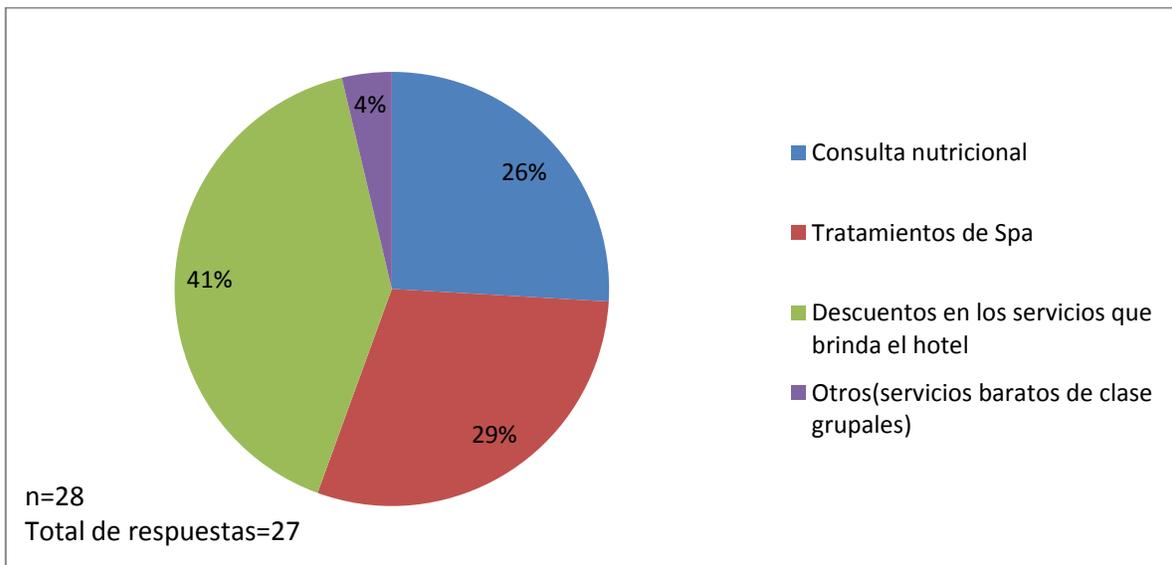
Gráfico 18 Recibir un servicio diferente al que ya contrata



Fuente: Elaboración propia

Se presenta muy claramente que con un 62% de la población que si estaría dispuesto a querer un servicio adicional al que ya contrata, esto para hacer el servicio más atractivo, mientras que solamente el 38% no estaría de acuerdo en ello. Es claro que la mayoría estaría dispuesto a atender mayores servicios que se les brinde, algunos mencionan brindar el servicio de una consulta nutricional.

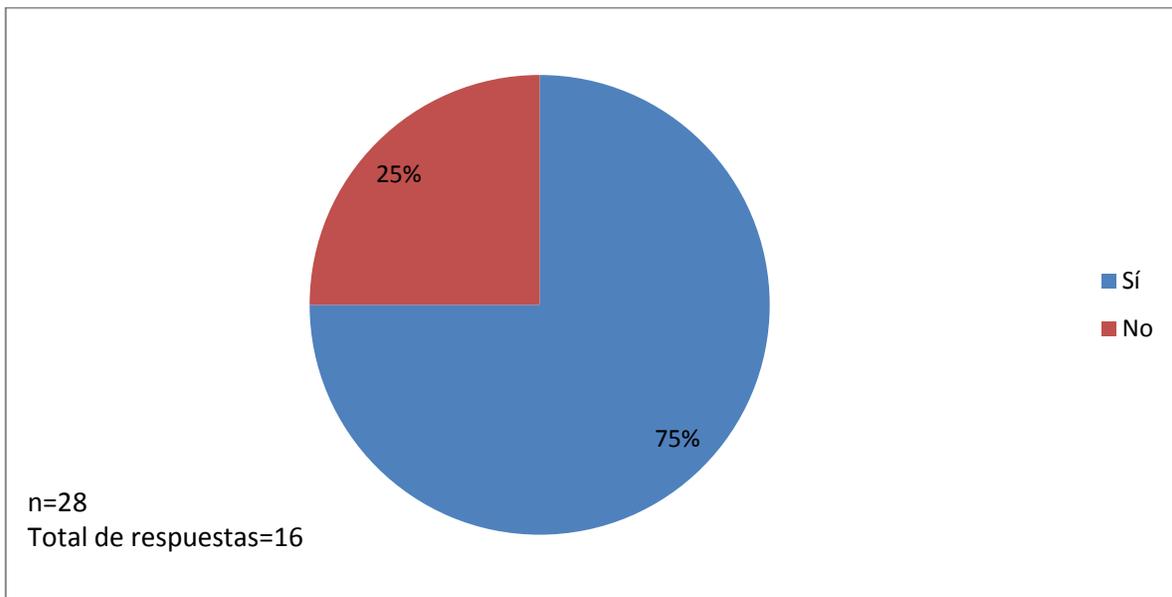
Gráfico 19 Tipo de servicio adicional preferido



Fuente: Elaboración propia

Como dice la gráfica anterior la mayor parte de la población optaría por tener descuentos adicionales en un 42%, sin embargo es una opinión dividida debido a que un 29% considera mejor tratamientos en el Spa, y un 26% prefiere consulta nutricional, además un 4 % considera importante la ejecución de clases grupales para los clientes.

Gráfico 20 Disposición a pagar más por más servicios

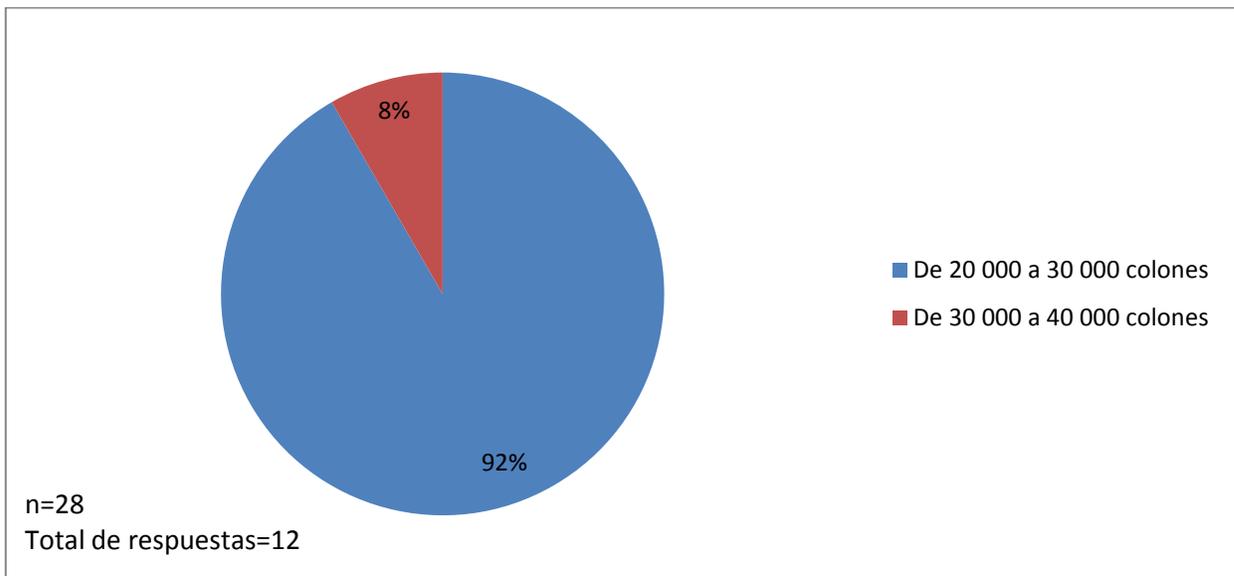


Fuente: Elaboración propia

Actualmente los clientes de LIFEGYM mantienen un precio cómodo que poseen desde sus instalaciones anteriores, por tal razón se cuestionan si estarían dispuestos a pagar más por recibir servicios adicionales, en un 75% del total de respuestas se encuentra de manera muy positiva en cuanto a destinar más dinero por más servicios adicionales.

Dentro de sus comentarios se encuentra que al ser ocasional que utilizan las demás instalaciones pueden ser por descuentos con el hotel, otros opinan que según las ofertas se atreverían o no y además comentan que para obtener mayor satisfacción es inevitable un mayor precio.

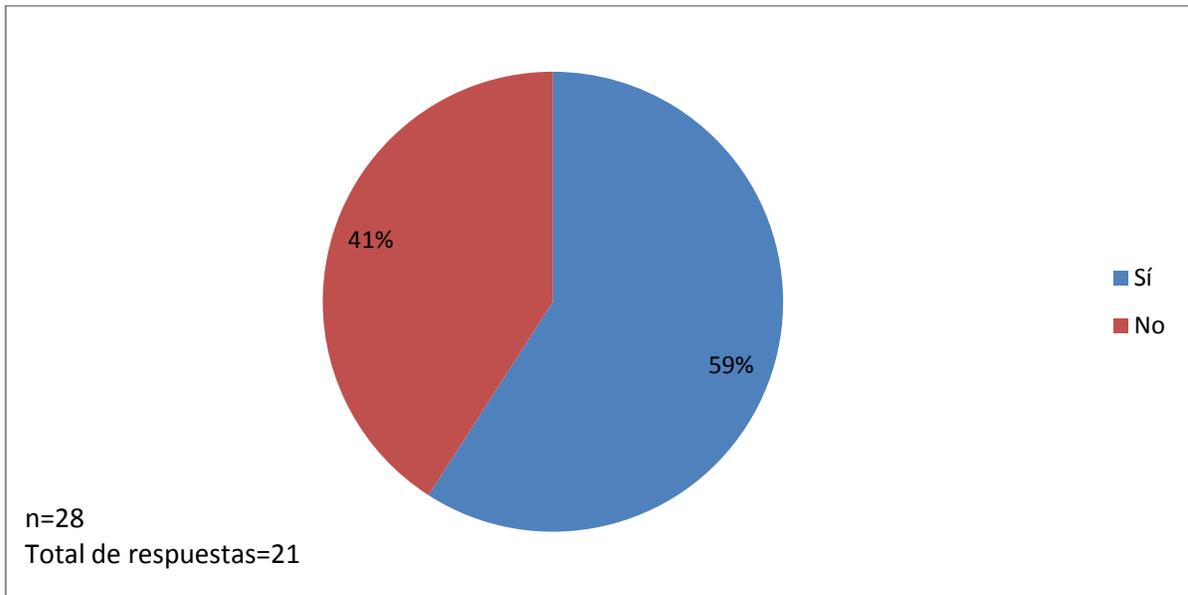
Gráfico 21 Presupuesto adicional



Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer cuál es el presupuesto del cliente a invertir, en este caso más al monto que ya actualmente pagan, se aprecia que un 92% se considera pagar de 20 000 a 30 000 colones más al presupuesto que ya pagan y solamente un 8% estaría dispuesto a pagar de 30 000 a 40 000 colones. Es importante recalcar que a esta interrogante solamente menos de la mitad de la población respondió.

Gráfico 22 Servicio de pagos adelantados



Fuente: Elaboración propia

Para muchas personas en un total del 59% si estarían dispuestas a optar por realizar pagos adelantados los cuales te permitan ser acreedor de alguna promoción o ahorro; mientras que un 41% no lo considera necesario por diferentes razones, tales como que alguno no poseen liquidez para lograr esos pagos.

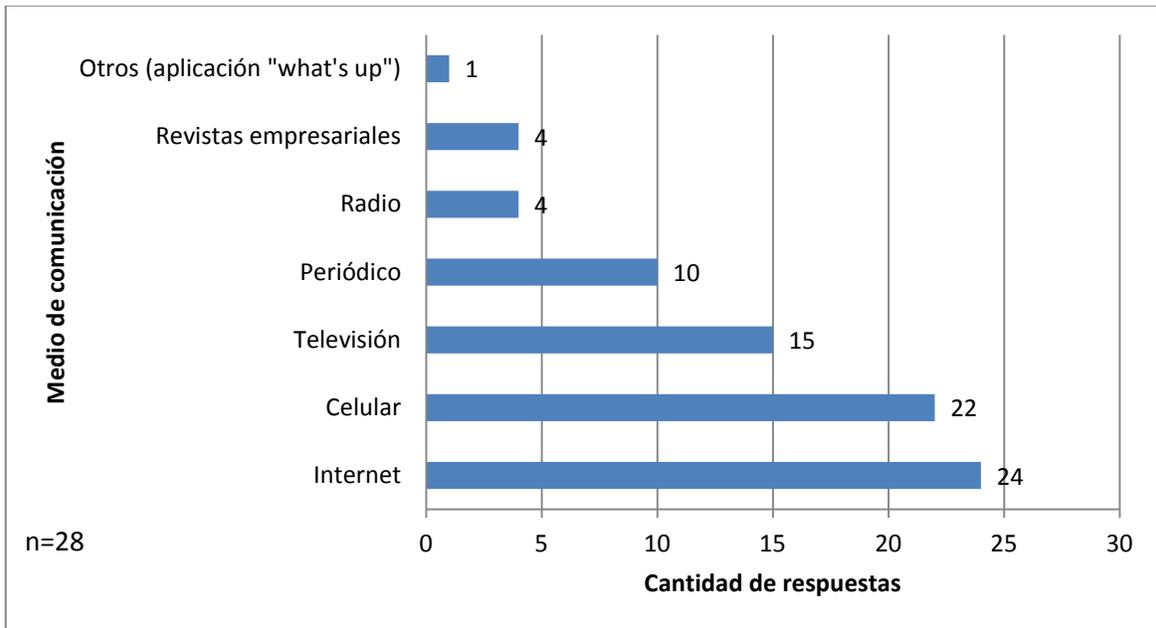
Además del total que sí pretende tener la posibilidad de realizar tales pagos el 100% de los entrevistados y optaría por la primer opción de pagos trimestrales de la mensualidad más una regalía de Spa.



4.1.6 Forma de contacto

Es muy importante estar en contacto con los clientes actuales, por tal motivo se presenta la forma de contactarlos mediante el medio de comunicación más usada y la red social del momento y la red social del momento

Gráfico 23 Medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

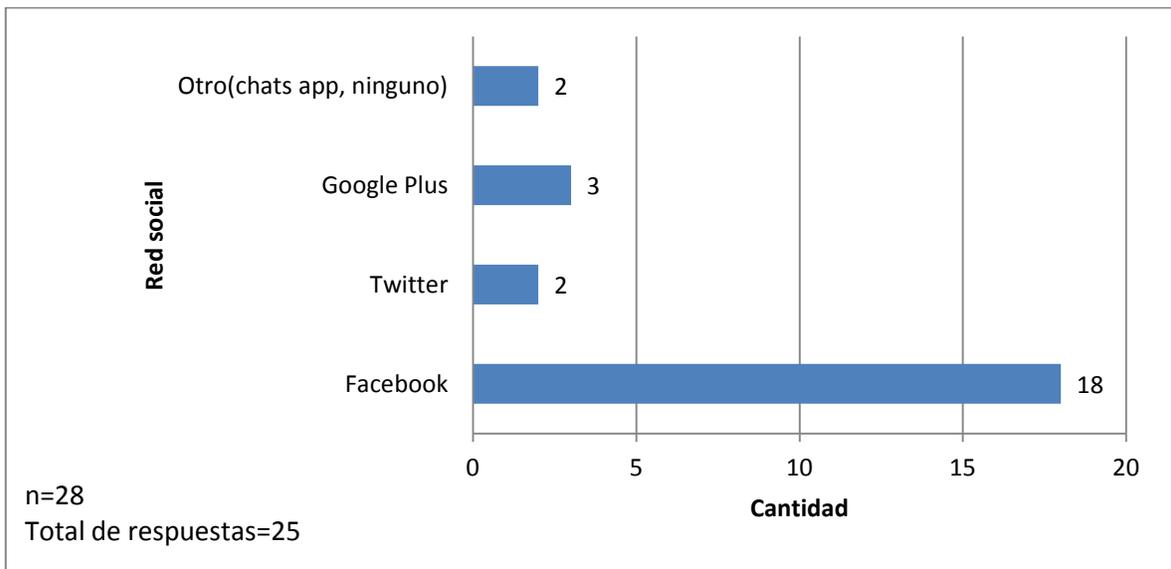
Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Es interesante conocer que a través del internet en el celular es la forma de como las personas se mantienen informadas de manera mayoritaria, seguidamente por la televisión y el periódico. Finalmente los menos usados son la radio y las revistas empresariales. Esto refleja como vienen cambiando las tendencias y como se han dejado atrás maneras difíciles de comunicarse y han dado paso a una nueva era del internet y el celular.

Así mismo se detallan los correos electrónicos (Ver apéndice 7.6 Lista de correos de clientes activos).



Gráfico 24 Red social preferida



Fuente: Elaboración propia

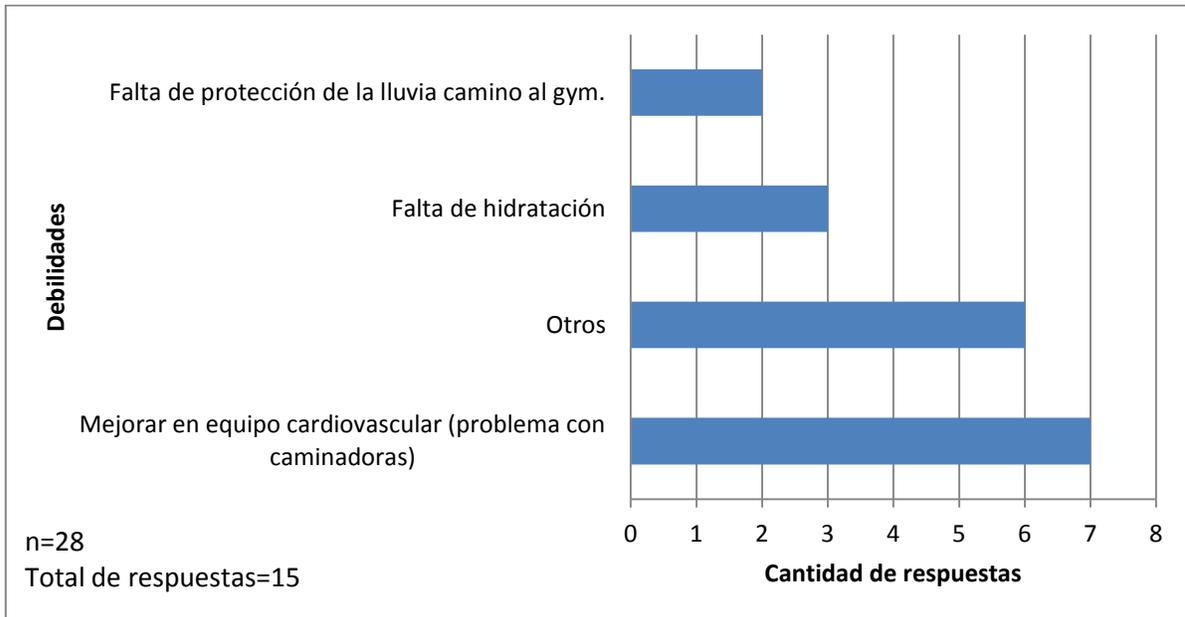
La gráfica apunta a que la red social más usada es facebook, con un apoyo de 18 de los encuestados, mientras se encuentran minoritariamente twitter y google plus, sin embargo no son significantes, entonces la red social de facebook es la más utiliza para mantenerse en contacto. Además existe una parte de la población que no posee red social, por tal razón no aplicaron para tal pregunta.

Esta posee estrecha relación con la anterior debido a que la al ser el internet el medio más usado en conjunto con el celular y al ser facebook la red social que utilizan las personas para comunicarse es imprescindible para ser tomado en consideración.



4.1.7 Fortalezas y debilidades

Gráfico 25 Debilidades



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las debilidades se observa un problema en el área de las caminadoras, debido a que es donde más reincide a un total de siete veces.

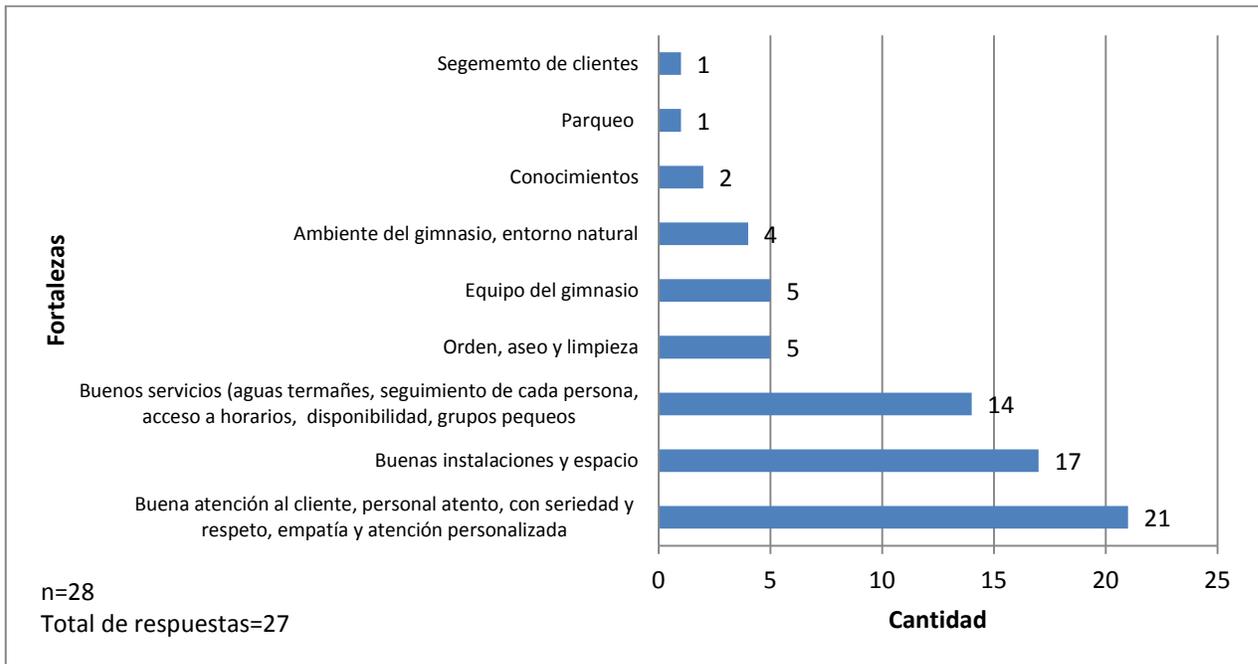
En cuanto a la falta de hidratación corresponde a que el cliente se encuentra desinformado que puede adquirir el producto en la recepción del hotel antes de iniciar en el gimnasio.

Entre esas otras debilidades se encuentran por parte del gimnasio mejorar en la música, ubicar más relojes en el gimnasio, poca disponibilidad si no hay grupos, existe un espacio pequeño para cambiarse de ropa, en este último punto puede el cliente asistir a los vestidores de las piscinas.

Por parte de la administración del hotel se refiere a falta de limpieza en los vestidores de la piscina



Gráfico 26 Fortalezas



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Como se puede apreciar la mayor fortaleza se evidencia con una reincidencia de 21 personas en cuanto a la buena atención al cliente, contar con un personal atento, con seriedad y respeto, empatía y atención personalizada.

Seguidamente se encuentra la fortaleza de contar con buenas instalaciones y espacio, marcado por 17 personas. Así mismo se encuentran que los servicios ofrecidos son buenos. Se mencionan también en la gráfica el orden, aseo y limpieza, así como el equipo del gimnasio, el ambiente del gimnasio es otra gran fortaleza así como su entorno natural. Finalmente los encuestados coinciden en que los conocimientos, el servicio de parqueo y el segmento de clientes que posee LIFE GYM son agradables.



4.1.8 Observaciones generales brindadas por los clientes actuales

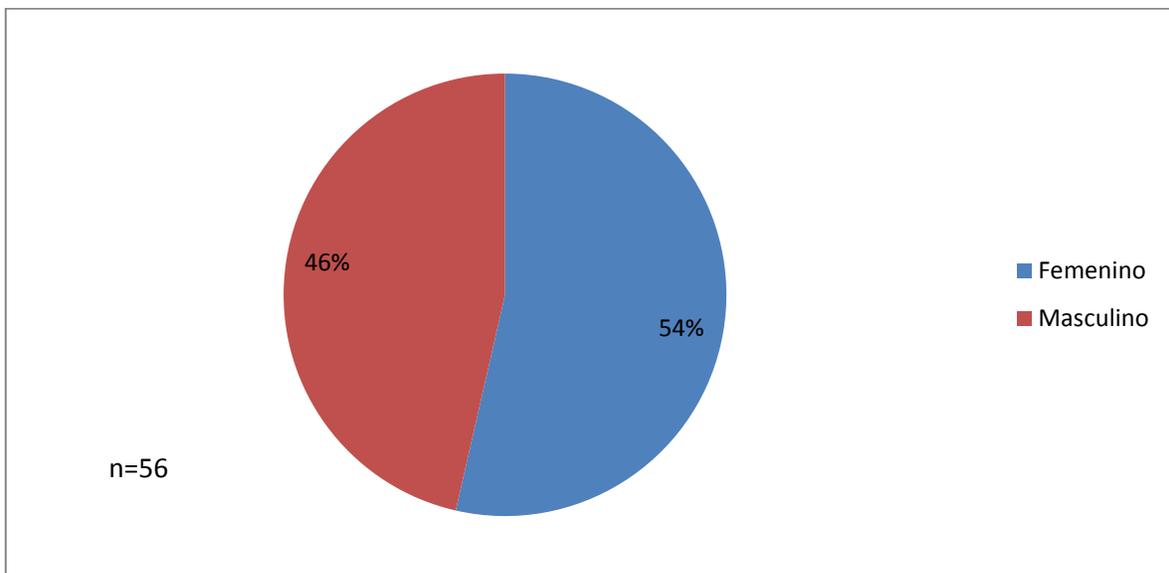
- ✓ Mejorar área de vestidores.
- ✓ Implementar servicio de nutrición.
- ✓ Implementar máquinas más modernas y variadas.
- ✓ Explicar más específicamente el trabajo que realizamos cada mes en cuanto a rutina y con respecto a las mediciones.
- ✓ Prestar más atención en el estiramiento es muy importante y vigilar posturas y formas de hacer los ejercicios para evitar lesiones o sobrecargas
- ✓ Implementar detalles de motivación a los clientes.
- ✓ Mejorar el seguimiento o avance de cada persona, enviar vía e-mail información actualizada de mediciones, avances, nutrición, etc.
- ✓ Disponer de dispensador de toallas de papel, dispensador de agua.
- ✓ Tener un plan de trabajo físico en que el cliente y el entrenador puedan ver los avances y las debilidades para ir fortaleciéndolas cada cierto tiempo.
- ✓ Poseen un mantenimiento del equipo en buen estado.
- ✓ Continuar con el trato personalizado, tienen un trato personalizado excelente, continuar así, su equipo es excelente

4.2 Cliente potencial

4.2.1 Perfil del cliente

Primeramente se procede a conocer el perfil del cliente potencial a través de variables tales como el sexo, la edad y el domicilio, las anteriores se describen a continuación.

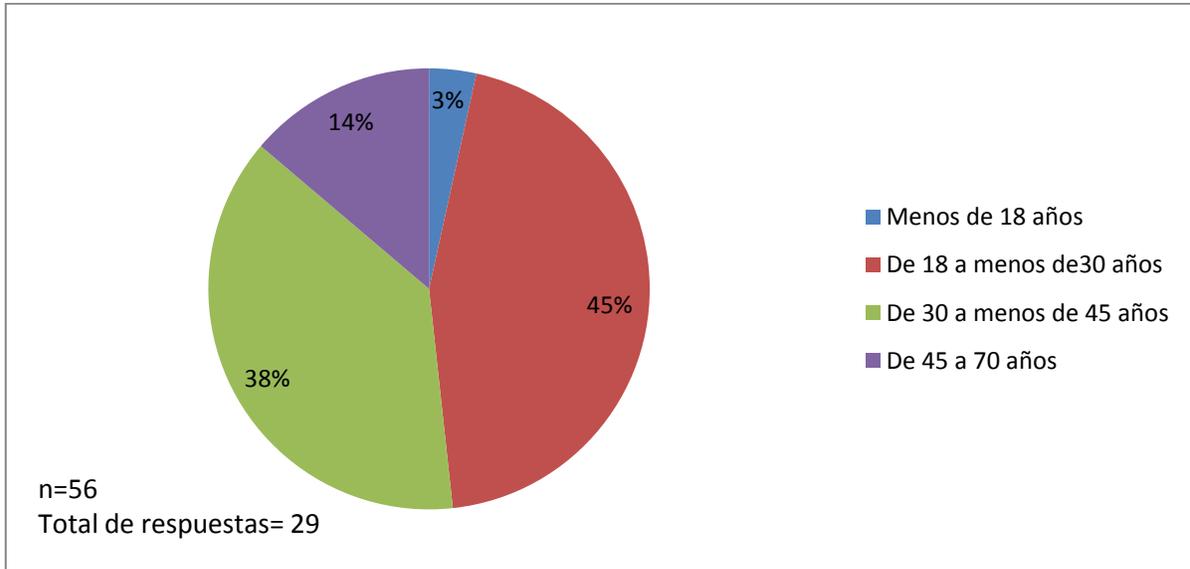
Gráfico 27 Sexo



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados obtenidos a través de nuestros clientes es importante mencionar que en su mayoría se recabó información de personas de sexo femenino con un 54% y por el otro lado un 46% el sexo masculino. Por tal razón en general en su mayoría fueron mujeres aquellas que contestaron el cuestionario.

Gráfico 28 Rango de edad

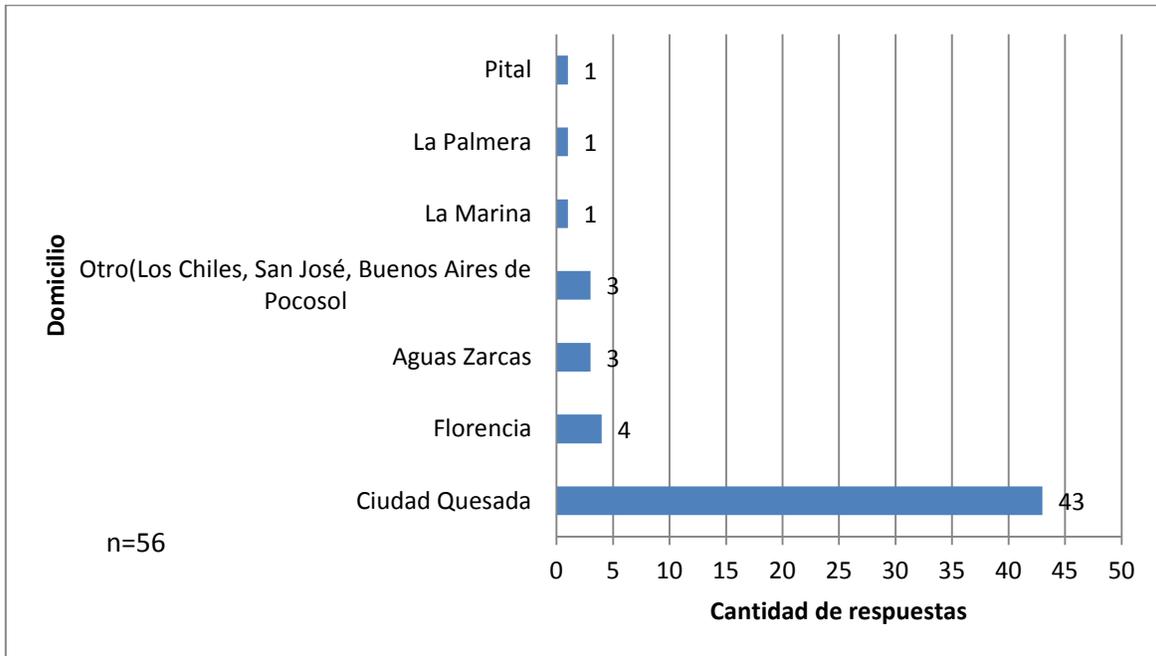


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable de la edad y una respuesta de 29 personas con un 45% se encuentran personas en edades de 18 a menos de 30 años en su mayoría, sin embargo esta variable está sumamente distribuida y se tiene con un 38% a un grupo importante de personas de 30 a menos de 45 años; así mismo con un porcentaje menor se encuentran aquellos que tienen de 45 a 70 años en un 14% y menos de 18 años en un 3%.



Gráfico 29 Domicilio



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Con respecto al domicilio de los encuestados se aprecia que en una muy grande mayoría con 43 personas los clientes potenciales viven en las cercanías de Ciudad Quesada y muy por minoría se encontraron lugares como Aguas Zarcas, La Palmera, La Marina, Florencia y otros como Los Chiles y Buenos Aires de Pocosol, los anteriores por debajo de cinco personas como lo muestra el gráfico anterior.

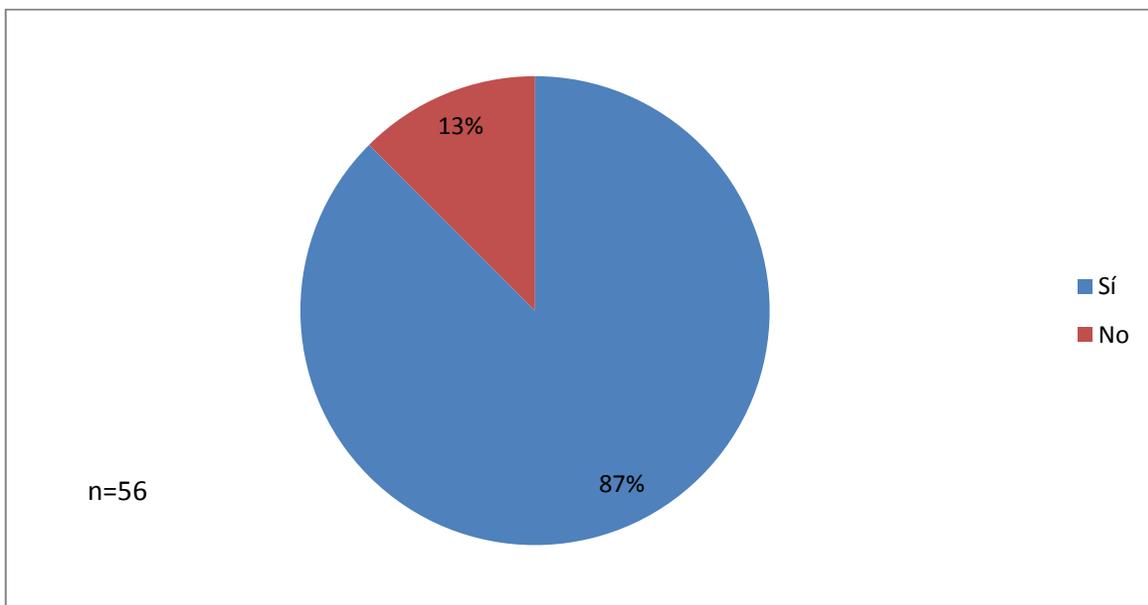


Experiencia del cliente con respecto al ejercicio físico

Con el objetivo de tener un mejor conocimiento del cliente potencial se requiere conocer variables tales como conocimiento de los beneficios del ejercicio, conocimiento de los beneficios del trabajo con entrenador personal, si ha realizado ejercicio físico en su vida, si practica algún deporte, que tipo de deporte prefiere, conocimiento de los beneficios para un deporte el trabajo con pesas, conocer si ha asistido a un gimnasio público o a uno de entrenamiento personalizado, así también como conocer si ha contratado a un entrenador personal y por cuánto tiempo si lo ha hecho, así poder conocer la experiencia que ya posee el cliente potencial con respecto al ejercicio físico.

Primeramente el 100% de los encuestados afirma que conoce los beneficios de realizar ejercicio físico, lo cual es positivo ya que son conscientes de la importancia que posee el mismo.

Gráfico 30 Conocimiento de los beneficios de entrenar con un entrenador personal

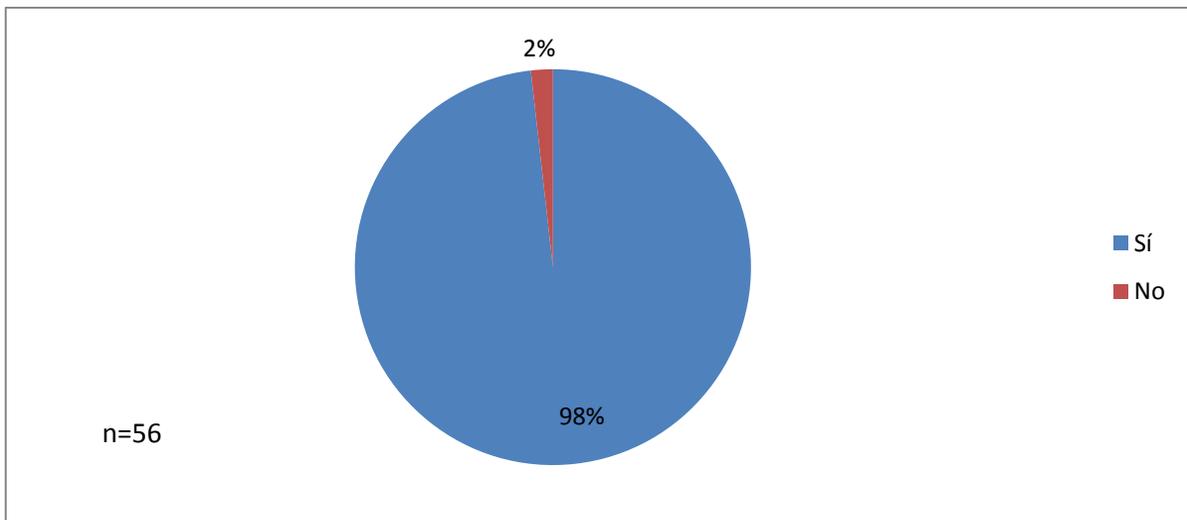


Además con respecto al cuestionamiento si conocen los beneficios de realizar ejercicio físico con un entrenador personal, presenta una tendencia muy marcada en un 87% que sí conoce estos beneficios, mientras un pequeño 13% no conoce la importancia de los mismos para la ejecución de los ejercicios y logro de los objetivos.

Dentro de aquellas persona que marcaron que no conocen estos beneficios se refieren a varias razones, entre ellas que algunos no conocen sobre el tema, o nunca han tenido ninguno entrenador o son caros.

Sin embargo una mayoría importante si conocen las ventajas de entrenador bajo la supervisión de un entrenador personal.

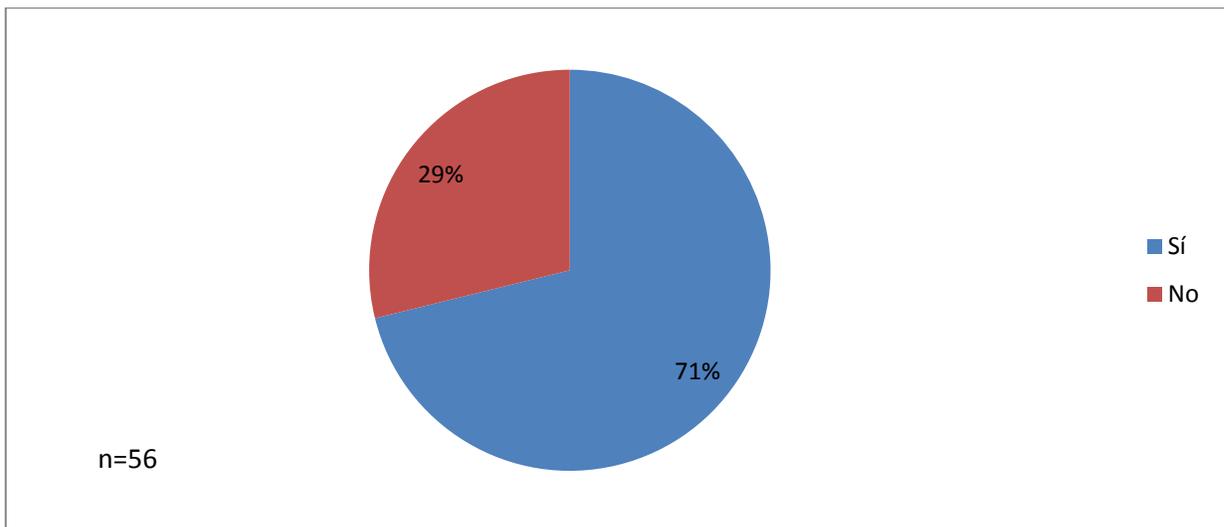
Gráfico 31 Realizado ejercicio físico en su vida





Es positivo que el 98% de los encuestados ha hecho ejercicio alguna vez en su vida, contrario a un 2% que nunca lo ha practicado, el cual solo representa una persona, por tal motivo la mayoría conocen el bienestar del que es vital realizar algún ejercicio físico, o al menos lo han intentado alguna vez.

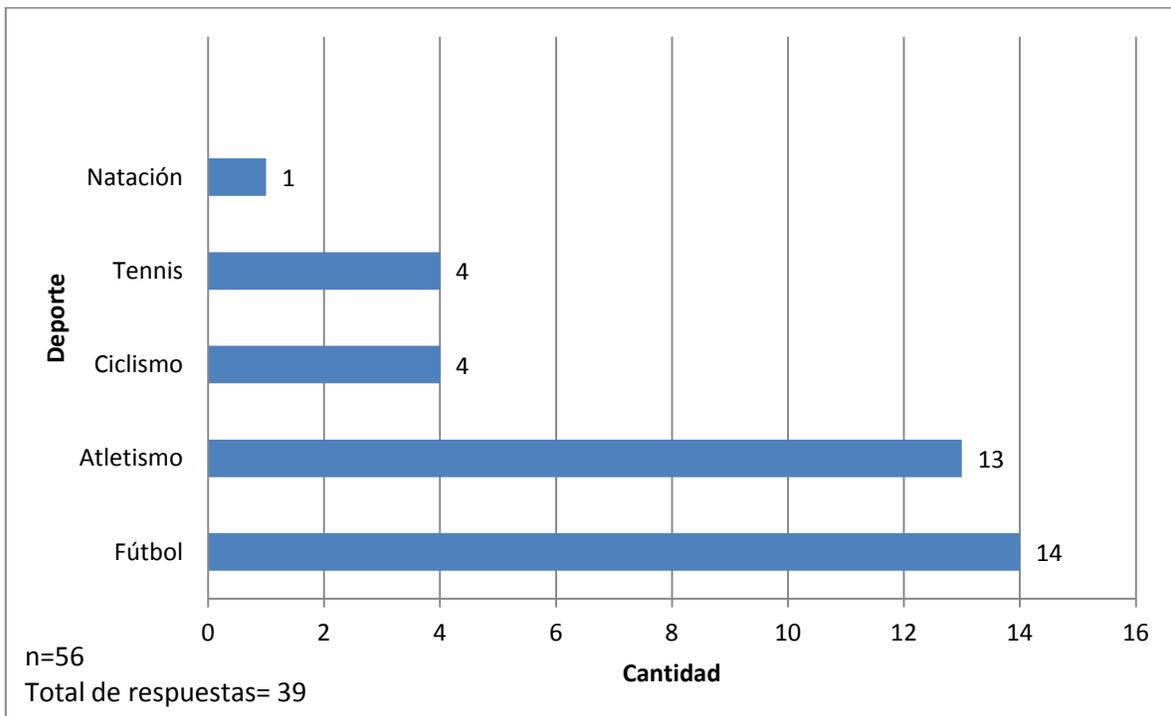
Gráfico 32 Practica algún deporte



Fuente: Elaboración propia

Del total de la población se obtuvo que un 71% practica algún tipo de deporte específico actualmente, mientras que un 29% no practica ningún deporte actualmente, lo anteriores positivo debido a que son personas que se encuentran activas y tienen el comportamiento y el hábito de realizar ejercicio a través de un deporte en específico.

Gráfico 33 Tipo de deporte



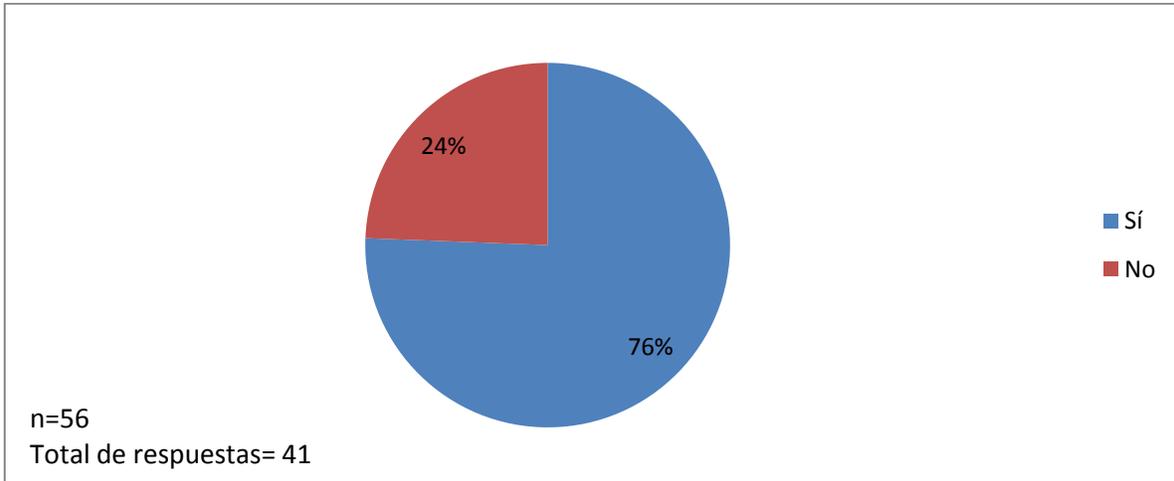
Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Muy ligada a la pregunta anterior es interesante conocer entre aquellos que si realizan algún tipo de deporte cuál de los mismos prefiere, donde se obtuvo tres de los cuales dominan, primeramente, el fútbol ya que en Costa Rica es un deporte conocido con las llamadas "mejengas " que es fijo que muchas personas lo practiquen, además sobresale también el atletismo, el cual se ha convertido una moda en los últimos tiempos y también se encuentran otros como lo son : caminatas, baloncesto, gimnasio, voleibol, spinning y fútbol americano.

Por otra parte con una menor parte se encuentran el ciclismo, tennis y natación, los cuales demuestran ser no tan practicados por los encuestados.

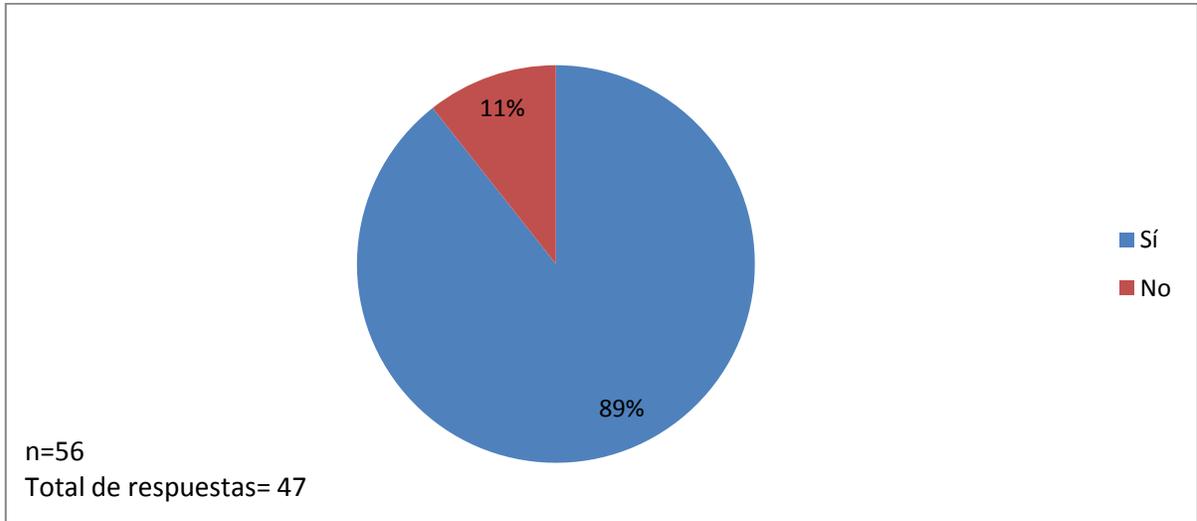
Gráfico 34 Conocimiento del beneficio para un deporte el trabajo en contraresistencia



Fuente: Elaboración propia

Cuando las personas practican un deporte, el trabajo con pesas es fundamental colaborando a brindar un mejor desempeño, por tal motivo se cuestionó si las personas encuestadas conocen los beneficios para un deporte el trabajo el entrenamiento contraresistencia y efectivamente un 76% de la población si conoce tales beneficios, mientras un pequeño porcentaje del 24% no conoce ese beneficio.

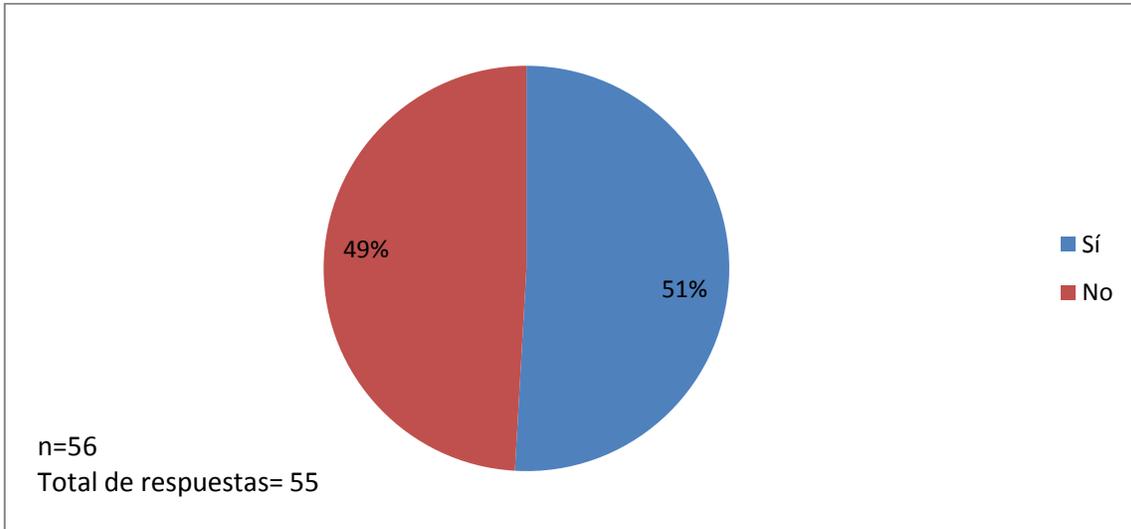
Gráfico 35 Asistencia a un gimnasio para todo el público



Fuente: Elaboración propia

Como parte de la experiencia de las persona en proponerse hacer ejercicio, es haber asistido o asistir a un gimnasio para todo el público, por tal motivo se afirma que un 89% de las respuestas obtenidas han ido alguna vez en su vida a un gimnasio para todo el público y una minoría del 11% no ha asistido aún, de las cinco personas que aún no han asistido, afirman que se debe a que no hay en la comunidad que viven, otros no lo han considerado necesario y finalmente no les agrada a alguno porque existe exhibicionismo o es un lugar de chismes.

Gráfico 36 Asistencia a un gimnasio de entrenamiento personalizado

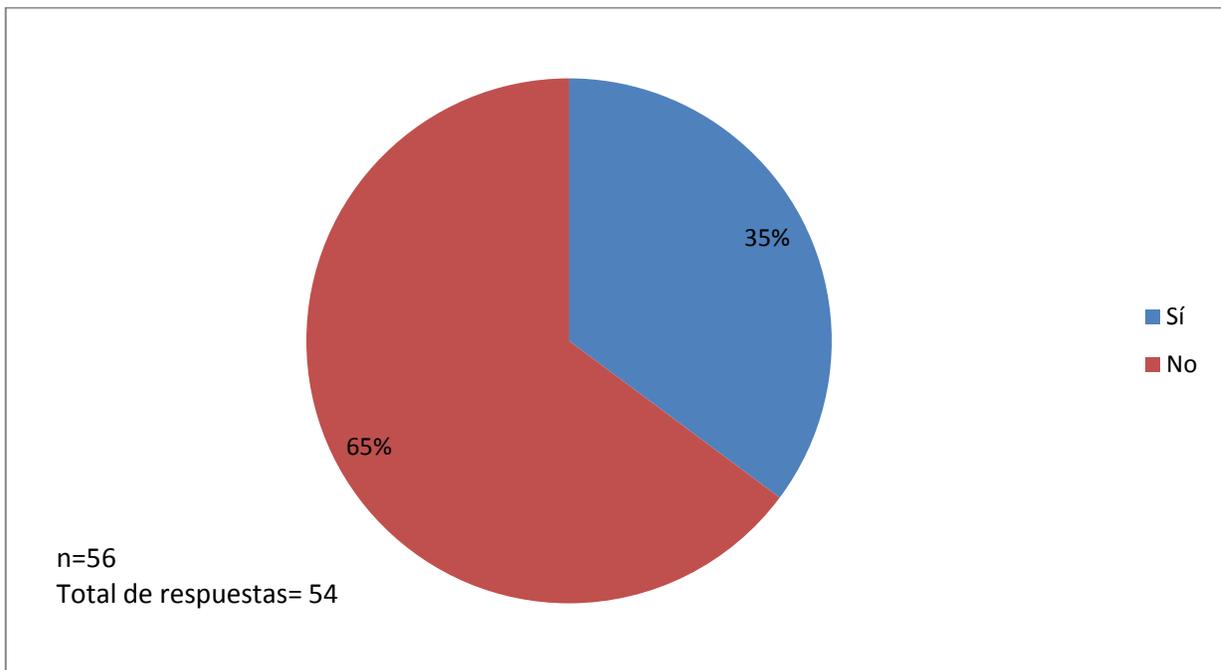


Fuente: Elaboración propia

No es común encontrar muchos gimnasios de entrenamiento personalizado, en comparación con los públicos, sin embargo un 51% de los encuestados han asistido a uno de entrenamiento personalizado, mientras que un gran porcentaje del 49% no han asistido a un gimnasio de esta modalidad.

De quienes no han asistido afirman que se debe a que no les gusta, lo ven muy caro, o no tienen tiempo para ello.

Gráfico 37 Contratación de un entrenador personal



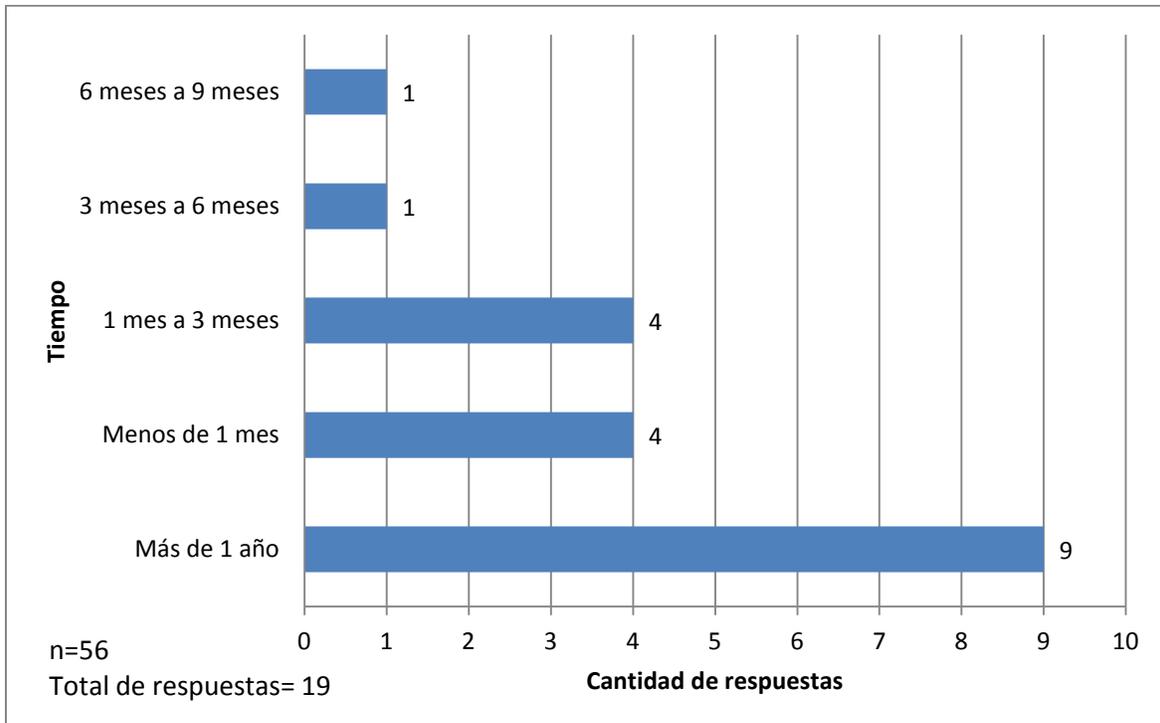
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte no es necesario que asistan las personas a un gimnasio de entrenamiento personalizado para tener un entrenador personal, lo pueden contratar en un gimnasio para todo el público o a su hogar, por tal motivo se desea conocer cuántos de los encuestados han contratado a un entrenador, sin embargo se evidencia a través de una gran mayoría, el 65% que no han contratado alguno, mientras que solamente un 35% si lo ha hecho alguna vez.

De quienes afirman no haber contratado un servicio de entrenador personal afirman que ha sido por falta de tiempo, porque el costo es elevado, debido a que no ha tenido la necesidad, o que desconoce la metodología, o han tenido una experiencia negativa en cuanto a esto y han vivido acosos, malas experiencias.



Gráfico 38 Tiempo de contratación del entrenador personal



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

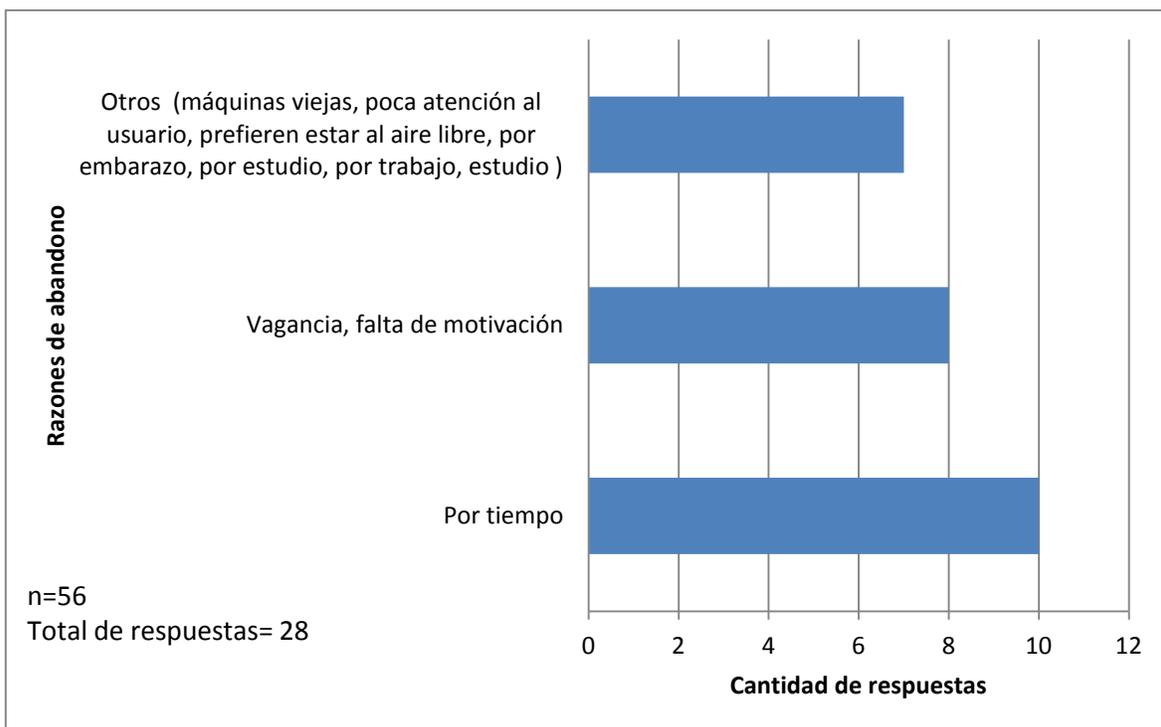
Tomando como filtro aquellas personas que sí han contratado un entrenador personal, es importante el conocer el período de contratación en cuanto a contratar el servicio se refiere, en la mayoría con nueve personas lo han hecho por más de 1 año, esto es una característica positiva; por otra parte los restantes diez se dividen en tiempos de menos de 1 mes, a de 1 mes a 3 meses con cuatro personas cada uno y únicamente con una persona de 3 meses a 6 meses y de 6 meses a 9 meses.



4.2.2 Razones de abandono de su último gimnasio que asistió

A continuación se clasificaron las razones por las cuales los clientes potenciales abandonaron su gimnasio la última vez que asistió a alguno.

Gráfico 39 Razones de abandono de su último gimnasio que asistió



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los clientes potenciales abandonaron su anterior servicio por falta de tiempo en una mayoría considerable, seguidamente lo hicieron por vagancia o falta de motivación, cosas que suelen suceder en esta área la motivación es fundamental; así mismo por horarios pocos flexibles lo cual va ligado al no tener tiempo para disfrutar el ejercicio físico.

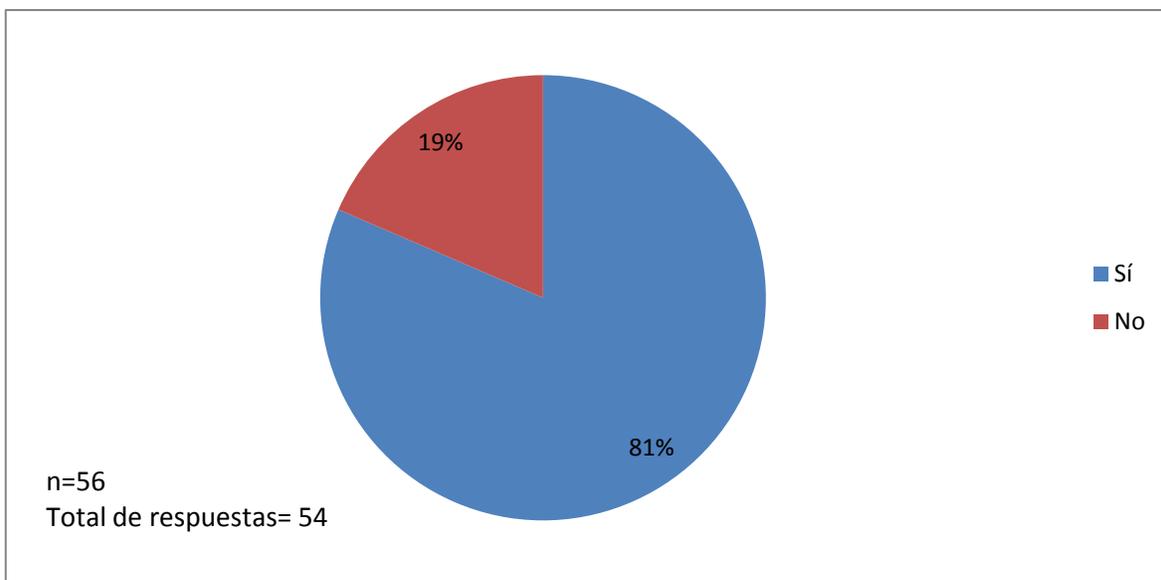
Entre otras razones se encuentran máquinas viejas, poca atención al usuario, prefieren estar al aire libre, por embarazo, por estudio o por el trabajo.



4.2.3 Aceptación del servicio potencial a contratar

Como parte del servicio de entrenamiento personal es importante conocer la aceptación de un servicio potencial que conlleve diferentes aspectos tales como si contrataría el servicio de entrenador personal, si ama la naturaleza, si gusta de aguas termominerales y sauna natural, así como si adquiriría el servicio de LIFE GYM rodeado de naturaleza.

Gráfico 40 Contrataría el servicio de entrenador personal



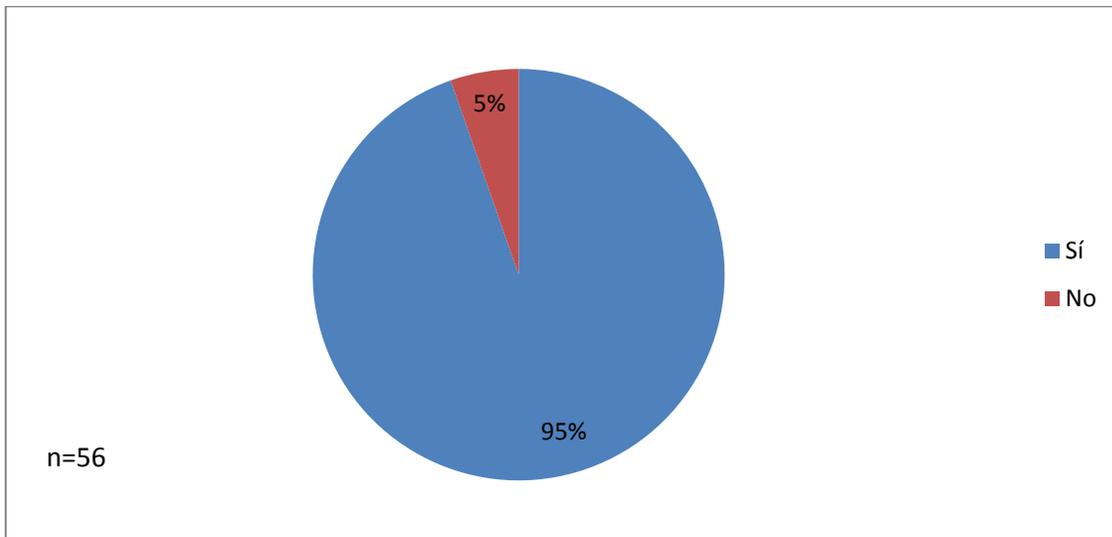
Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de respuesta es positiva con respecto a la contratación de un entrenador personal ya que un 81% afirma contratarlo y únicamente de las 10 personas que dijeron que no lo contrataría, afirman las siguientes razones: no poseen dinero para contratar el servicio, o no están interesados por haber obtenido experiencias negativas anteriormente.



Además ligado al servicio el 100% afirma que ama la naturaleza, por tanto a ninguno le disgusta el contacto con la naturaleza.

Gráfico 41 Gusta de aguas thermominerales y sauna

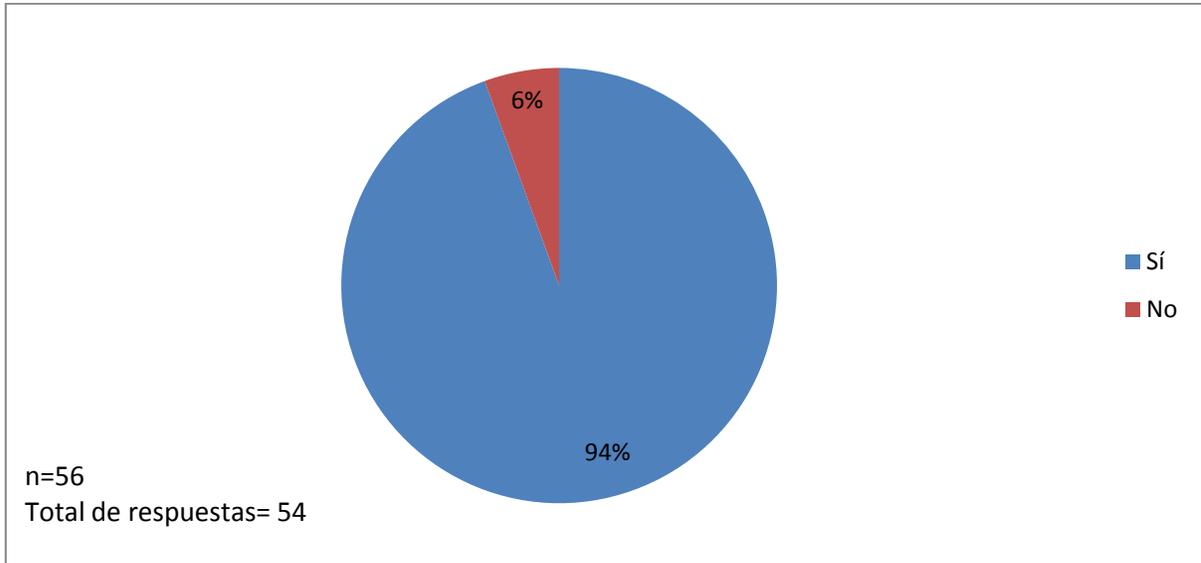


Fuente: Elaboración propia

Muy ligado al servicio se prefiere conocer si las personas poseen el gusto por las aguas thermominerales y sauna natural, donde se aprecia que un 95% gusta de estos servicios. Por otro lado el 5% representado en tres personas no les agrada este tipo de servicios, ya que expresan no gustar del servicio personalizado obteniendo a su vez el servicio de sauna natural y de aguas thermominerales juntos, debido a que les falta tiempo para aprovechar los servicios, y otro no le agrada el sauna porque le producen alergias.



Gráfico 42 Adquisición del servicio de LIFEGYM rodeado de naturaleza



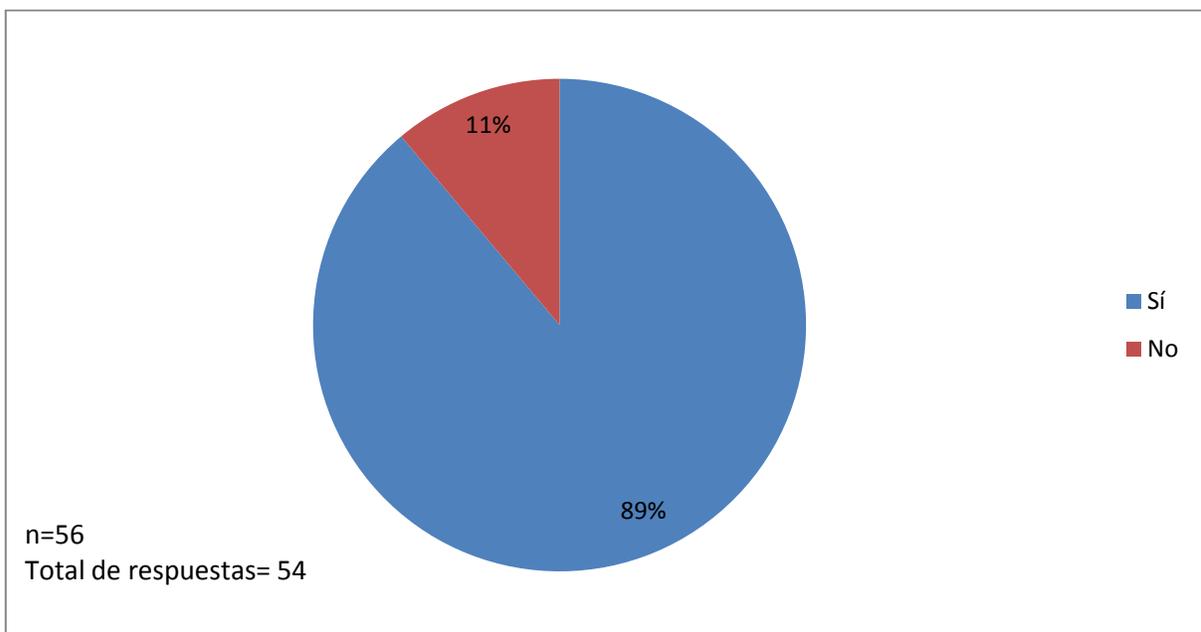
Fuente: Elaboración propia

El 94% de los encuestados si adquiriría los servicios de un gimnasio personalizado, rodeado por naturaleza, obteniendo los servicios de aguas termales y sauna natural cerca de la ciudad, solamente un 6% no lo adquiriría, de las tres personas que se niegan a adquirir el servicio descrito lo hacen debido a que queda un poco lejos, a falta de disciplina o a que la actitud de los entrenadores no es la más deseada.

4.2.4 Servicio potencial

Más propiamente el servicio potencial se cuestiona a continuación con una serie de variables en las siguientes gráficas, optar por descuentos asociados al uso de spa y restaurante, servicio adicional preferido, paquete de servicios preferido, así como el presupuesto dispuesto, la disposición a pagos adelantados y la modalidad de pago preferida.

Gráfico 43 Descuentos asociados al uso de spa y restaurante

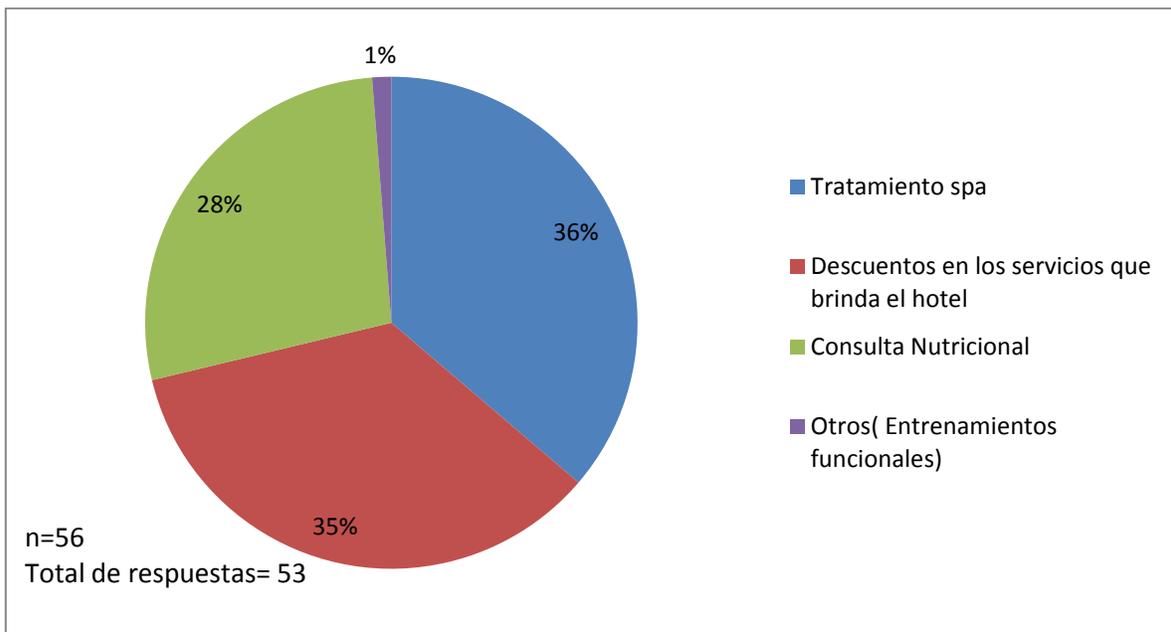


Fuente: Elaboración propia



Los encuestados como clientes potenciales acceden en un 89% a obtener descuentos asociados al uso de servicios en el spa o restaurante como un complemento en los servicios de entrenamiento personalizado, gracias a su ubicación estratégica, mientras un 11% demandaría de estos descuentos; del total solamente seis no les interesarían descuentos asociados al uso de restaurante y/o spa esto debido a que no siempre usan esos servicios, además a que el gimnasio se encuentra lejos, a que les falta de tiempo o ya se encuentra en un gimnasio.

Gráfico 44 Servicio adicional preferido



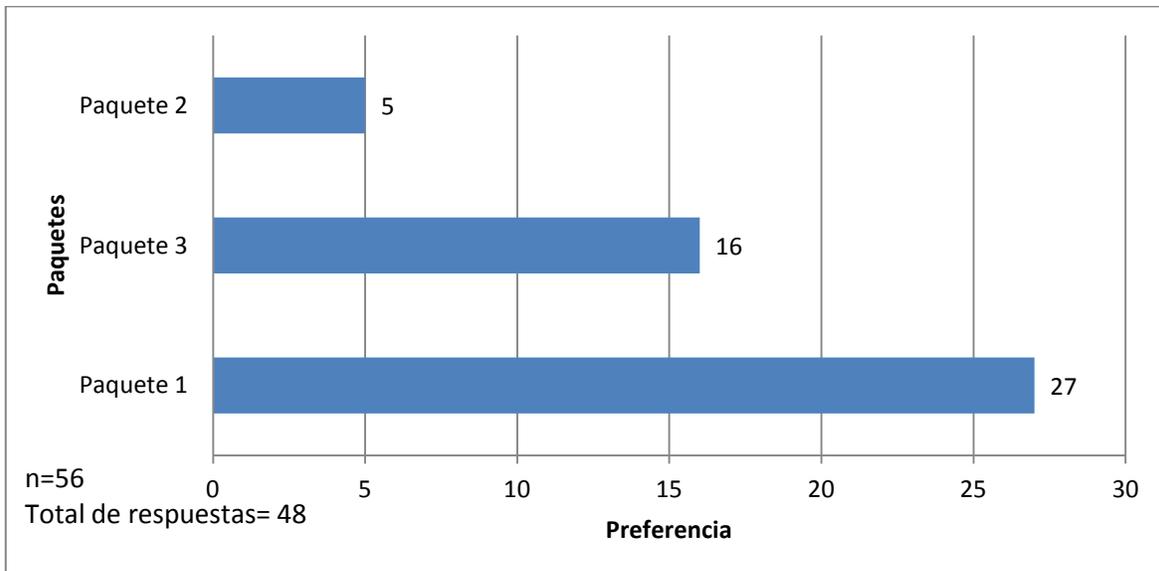
Fuente: Elaboración propia

Como parte del servicio potencial que se pueda brindar es importante conocer qué tipo de servicio adicional al de entrenamiento personalizado le gustaría se le brinde. En una mayoría con el 36%(29 encuestados) prefiere un tratamiento de spa, sin embargo las opiniones son bien distribuidas ya que seguidamente con un 35%(28 encuestados) prefieren descuentos en los servicios que brinda el hotel y un 28%(22 encuestados) se encuentra la consulta nutricional, finalizando con otros como entrenamientos funcionales en un 1%.



No existe claro un servicio común sino más bien un nivel de preferencia en tres de los anteriores.

Gráfico 45 Paquete preferido



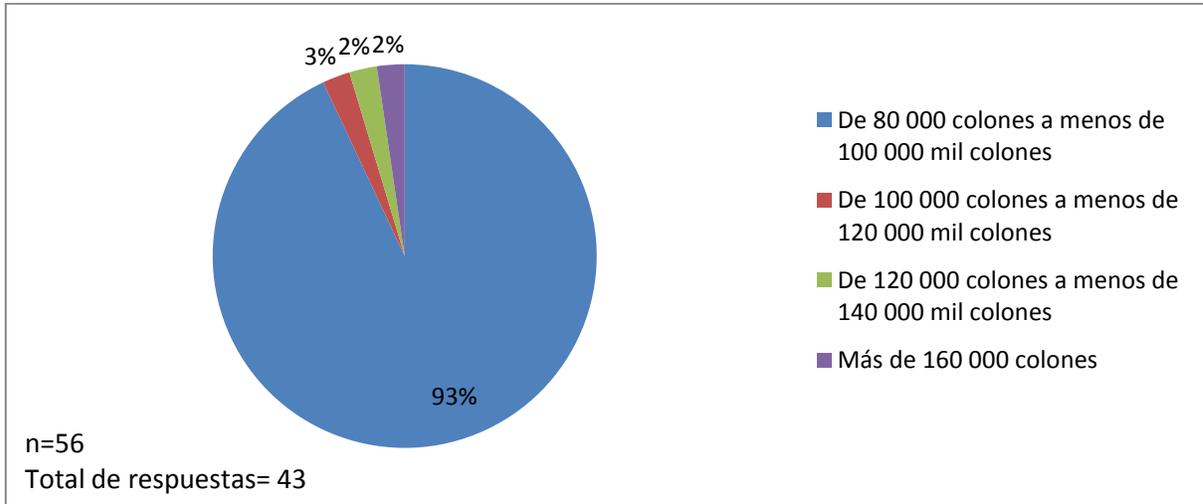
Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Con respecto a los paquetes de servicios propuestos se evidencia la preferencia en una mayoría de 27 personas por el primer paquete, el cual consiste en doce sesiones mensuales de entrenamiento personal, uso de instalaciones, un tratamiento en el spa y una cita nutricional, mientras que la minoría con 5 personas optaron por el paquete 3 el cual incluye, doce sesiones mensuales de entrenamiento personal, uso de instalaciones y un tratamiento en el spa así como dieciséis personas optaron por el paquete 2 el cual incluye, doce sesiones mensuales de entrenamiento personal, uso de instalaciones y una cita nutricional.



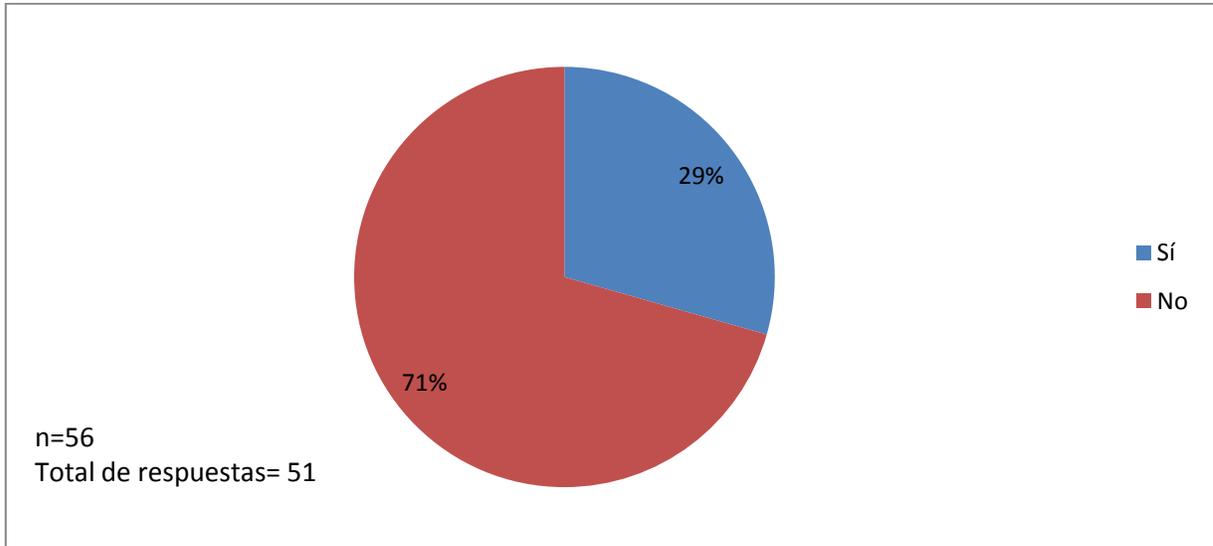
Gráfico 46 Presupuesto dispuesto



Fuente: Elaboración propia

Para el anterior servicio escogido el 93% de la población elegiría el presupuesto de 80 000 colones a menos de 100 000 mil colones y con porcentajes muy bajos escogerían las demás opciones, pero se evidencia fuertemente que la primera opción es el presupuesto que poseen los clientes potenciales para adquirir el servicio.

Gráfico 47 Disposición a pagos adelantados

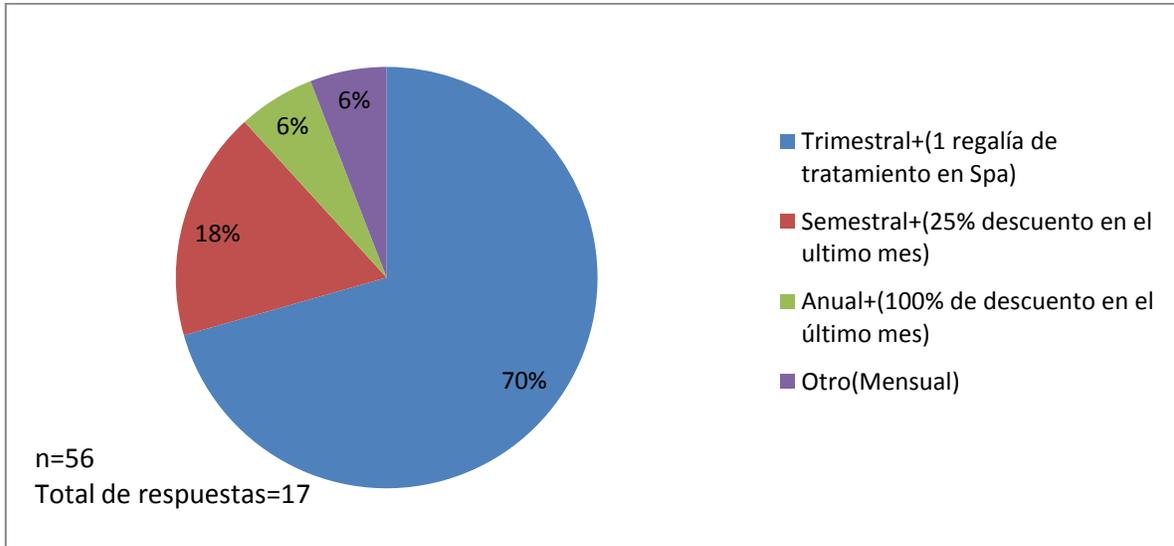


Fuente: Elaboración propia

Otra variable con respecto al servicio potencial y las distintas formas de pago se desea conocer la disposición de pagos adelantados de sus membrecías, sin embargo en un 76% de los encuestados se niegan a realizar este tipo de pagos debido a distintas razones tales como: que no se ajusta al presupuesto, además por falta de consistencia, consideran que si lo hacen seguramente no lo aprovecharía, además creen no asistir por diferencias de horarios, además por falta de recursos ya que se tienen otras obligaciones, miedo al fraude, o debería de estar seguro de mantenerse constante.



Gráfico 48 Modalidad de pago preferida



Fuente: Elaboración propia

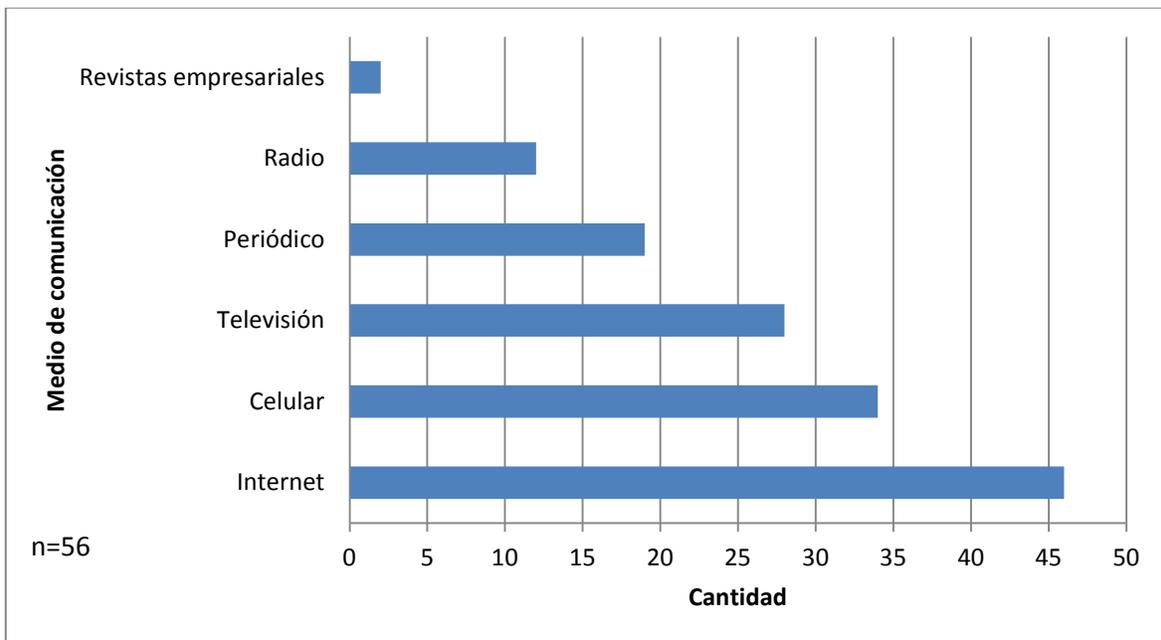
Tomando en cuenta el porcentaje de personas que si estarían dispuestas a realizar pagos adelantados afirman que la modalidad preferida es a través de pagos trimestrales, obteniendo una regalía en el spa con un 70% y el resto en una minoría no serían tan preferidos, el semestral más un 25% de descuento en el último mes solamente lo prefieren tres personas y una personas las otras dos opciones, como se observa en la gráfica anterior.



4.2.5 Forma de contacto

La forma de contactar a los clientes potenciales es muy importante, para ellos es necesario conocer cual es el medio de comunicación preferido y la red social más utilizada por los mismos.

Gráfico 49 Medio de comunicación elegido

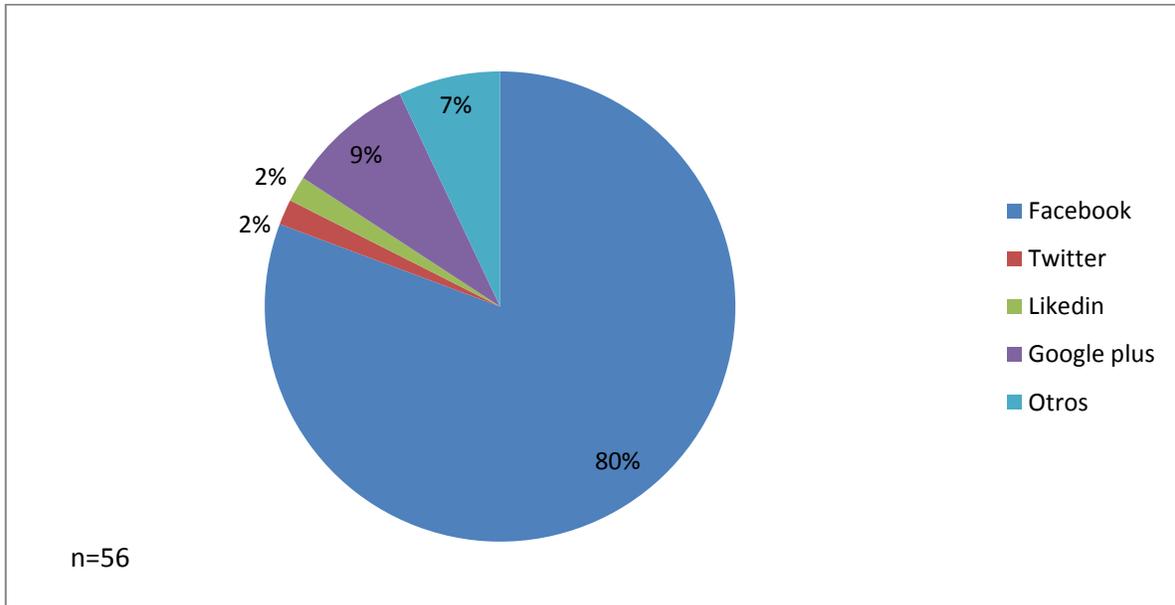


Fuente: Elaboración propia

Las tendencias actualmente hacen que las personas utilicen cada vez más el internet para mantenerse informado y ésta no es la excepción ya que la mayoría de los encuestados optaron por el internet, así como el uso del celular es cada vez mayor como se muestra es el segundo medio más utilizado, así como la televisión en tercer lugar. Mientras que las revistas empresariales y la radio poseen un nivel bajo de preferencia.

Así mismo se especifican los correos electrónicos del cliente potencial para su correspondiente contacto a futuro. (Ver apéndice 7.7 Lista de correos de cliente potencial)

Gráfico 50 Red social más utilizada



Fuente: Elaboración propia

Al igual que la anterior los clientes potenciales tienen una preferencia de un 80% en la red social de facebook, con un total de 46 peferentes y en un porcentaje muy mínimo se encuentran las redes de twitter, linkedin, google plus y otros. Entre otros los encuestados mencionan citas personales o ninguno de los anteriores.

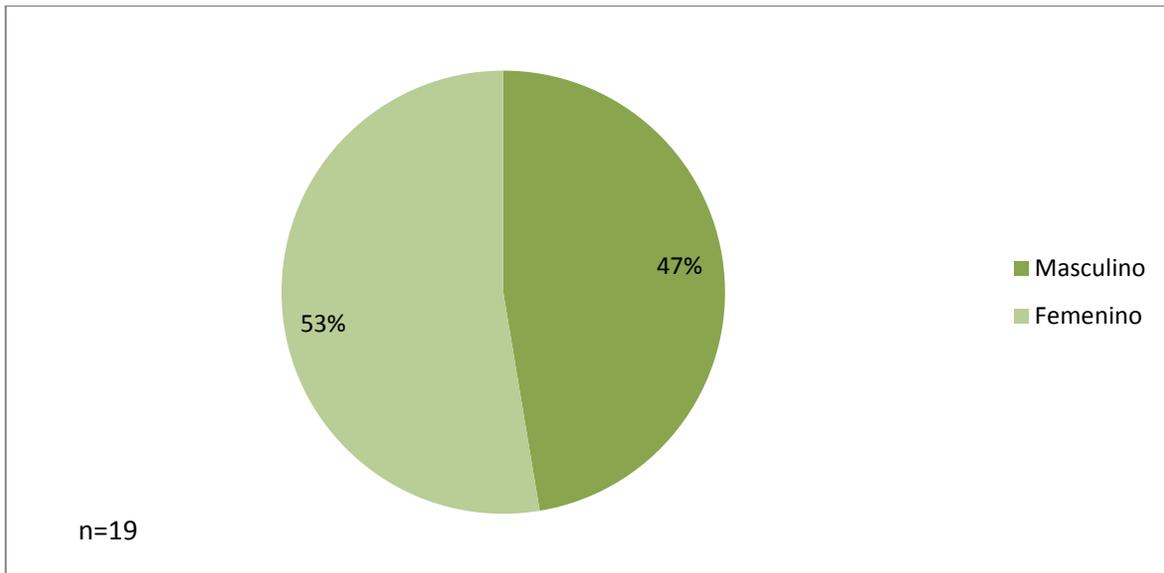
4.3 Cliente inactivo

A continuación se describen los resultados obtenidos por parte de la aplicación de los cuestionarios a los clientes inactivos, tomando en cuenta macrovariables vistas desde el punto del servicio que se le brindó tiempo atrás.

4.3.1 Perfil del cliente

La población de clientes inactivos encuestados estuvo distribuida entre hombres y mujeres de la siguiente manera.

Gráfico 51 Sexo de los clientes inactivos encuestados



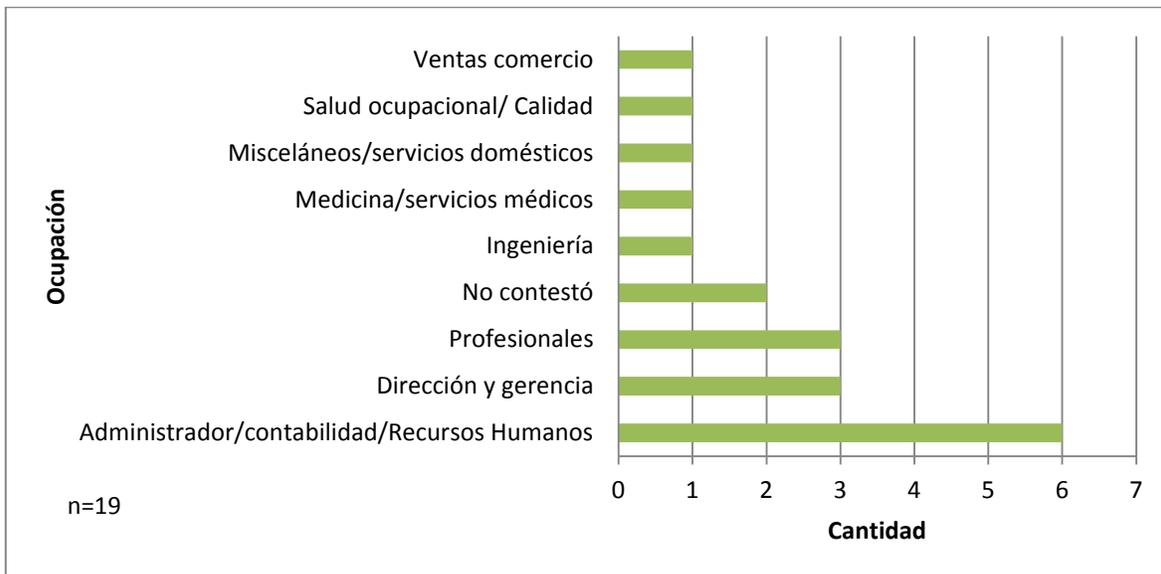
Fuente: Elaboración propia

El 53% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 47% de los encuestados son de sexo masculino. Los cuales se representan por una cantidad de 16 mujeres y 12 hombres.

Por otra parte dentro del perfil del cliente inactivo se deseó conocer la ocupación de los clientes actuales, para poder formarse un mejor panorama del cliente actual que posee LIFE GYM.



Gráfico 52 Ocupación clientes inactivos



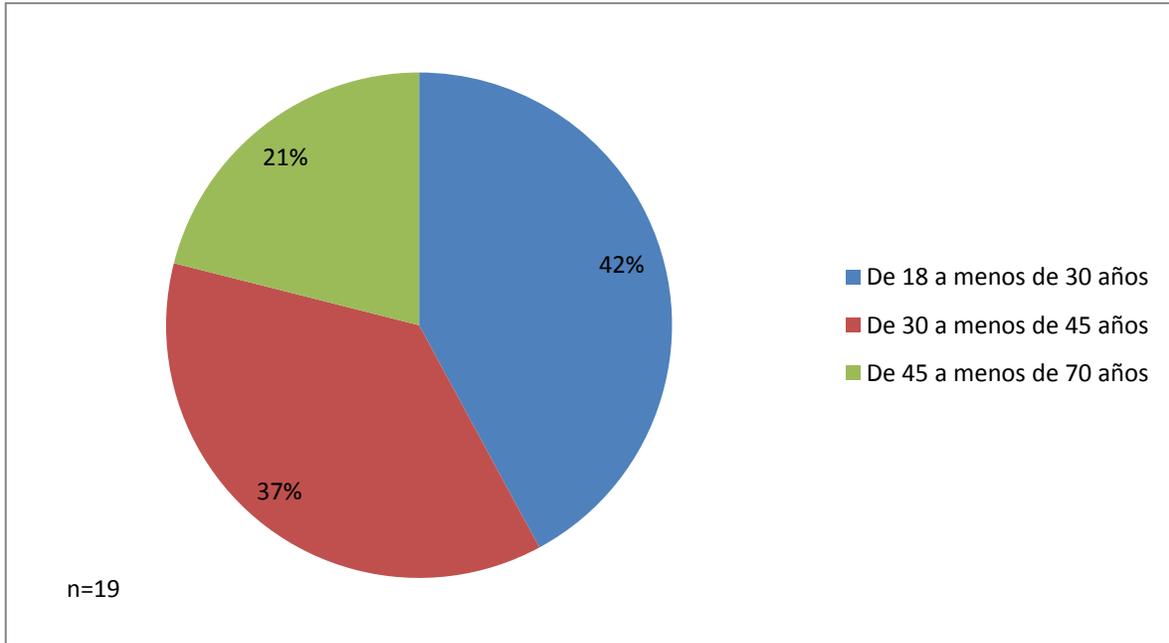
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la gráfica anterior la mayor parte de los clientes inactivos están asociados con administrador, contabilidad y recursos humanos; así como también profesionales y personas en el ámbito de dirección y gerencia.

Se encuentra representado en su mayoría por seis personas que son del área de administración, contabilidad y recursos humanos, con tres personas cada clasificación se encuentran dirección y gerencia así como profesionales, finalmente con una persona se encuentran las categorías de ventas en comercio, salud ocupacional/calidad, misceláneos/servicios doméstico, medicina/servicios médicos e ingeniería. Solamente dos personas no contestaron a la pregunta.

Seguidamente se muestra la participación en cuanto al rango de edad que poseen los clientes inactivos de LIFE GYM.

Gráfico 53 Rangos de edad de los clientes inactivos

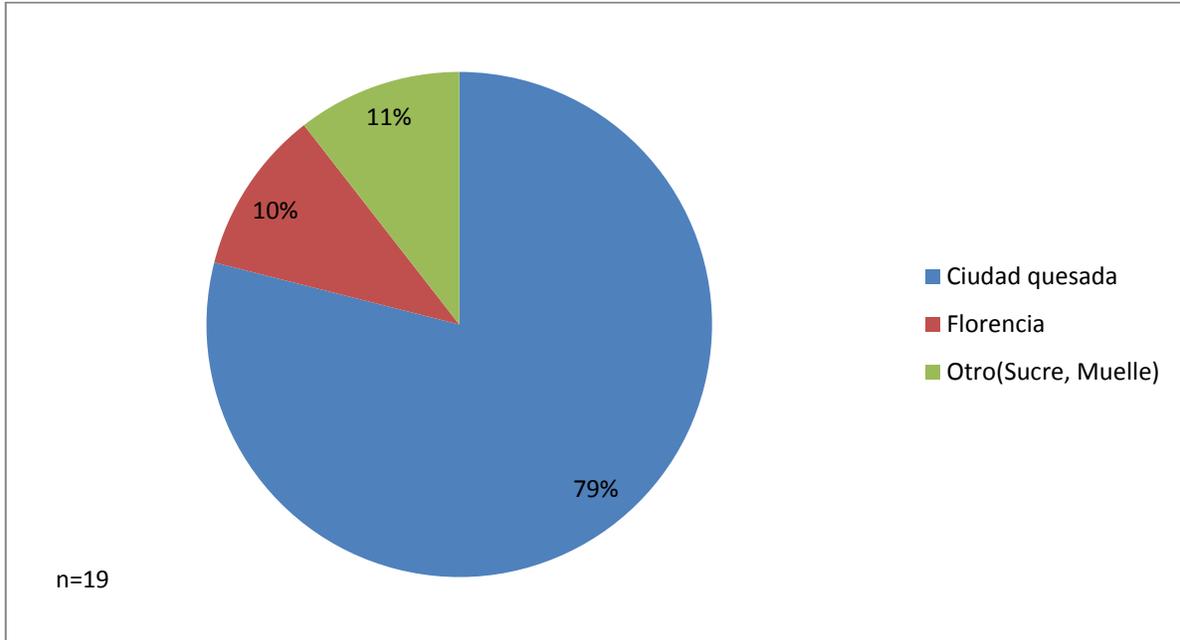


Fuente: Elaboración propia

Es fácil darse cuenta que en su mayoría con un 42% representa edades entre los 18 a menos de 30 años con ocho personas, sin embargo le sigue con 37% las personas con edades entre 30 años a menos de 45 años representadas con siete personas y finalmente de solamente cuatro personas en edades entre 45 años a menos de 70 años.

Como parte del perfil del cliente inactivo también se muestra a continuación el domicilio de la mayor parte de los clientes inactivos.

Gráfico 54 Domicilio clientes inactivos

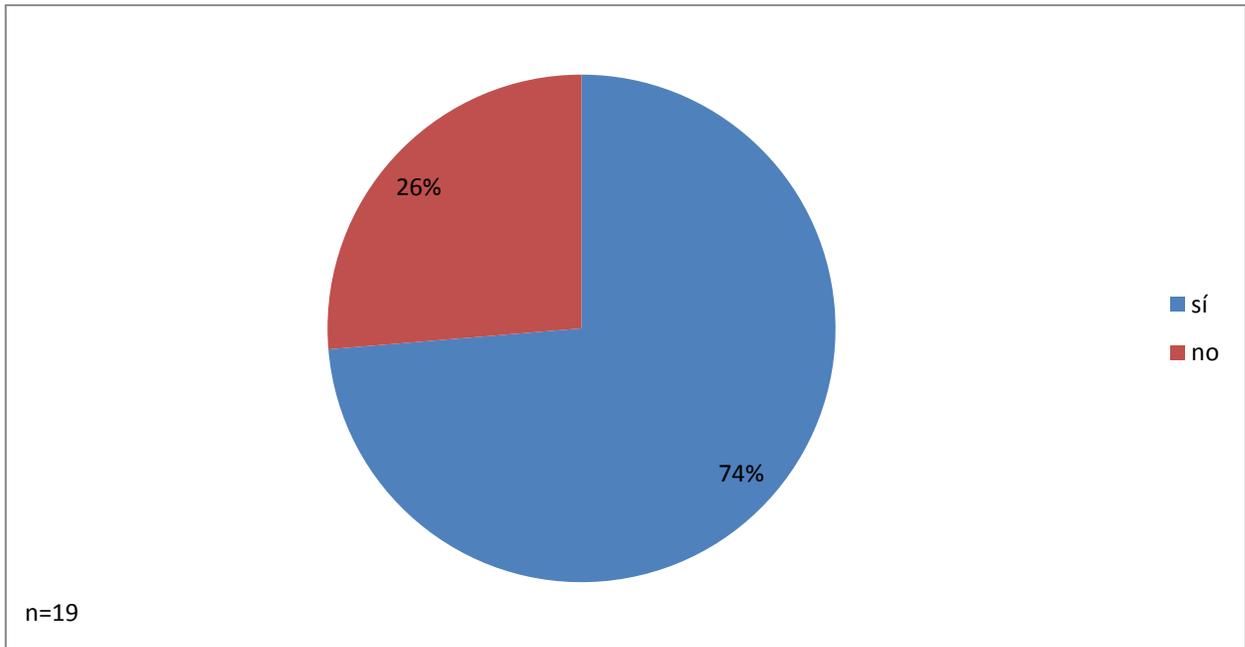


Fuente: Elaboración propia

Es muy importante conocer que el 79% de la población representada con 15 personas son provenientes de Ciudad Quesada y solamente el restante 21% de lugares aledaños a Ciudad Quesada.

Otra de las variables que se detallan gracias a la información obtenida del cuestionario es la experiencia en gimnasios que han tenido los clientes inactivos.

Gráfico 55 Primera vez de asistencia a un gimnasio de entrenamiento personalizado

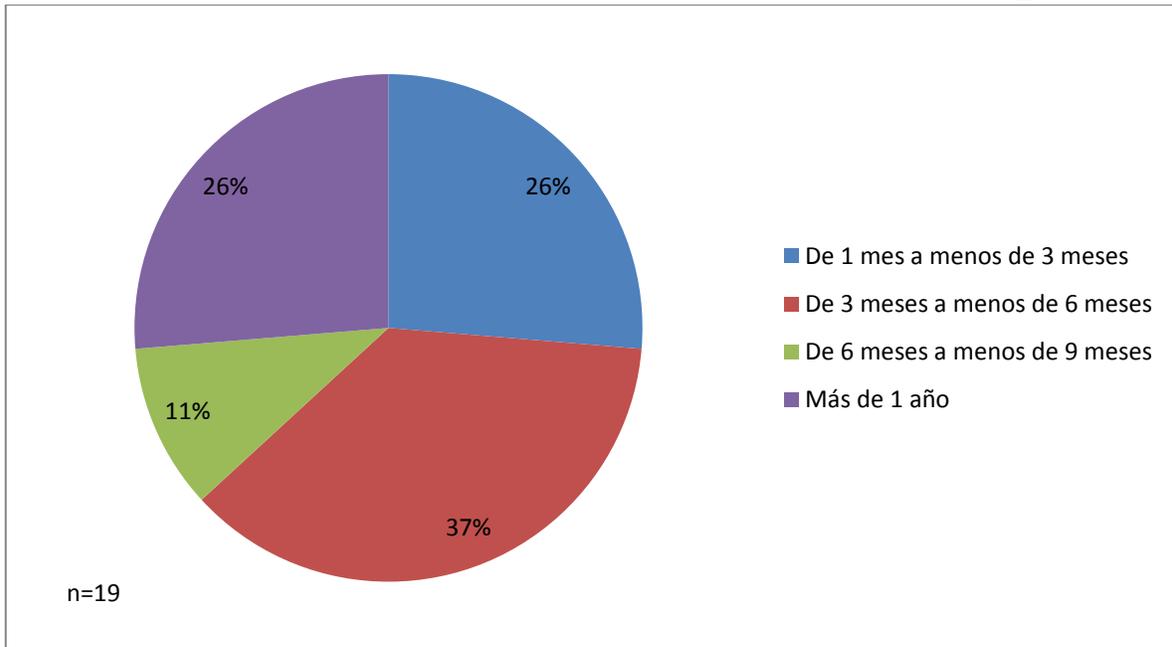


Fuente: Elaboración propia

El 74% de los clientes encuestados manifiestan ser la primera vez que asisten a un gimnasio de entrenamiento personalizado, de los cuales representa 14 de ellos, mientras que por otro lado con un 26% se encuentran cinco de los clientes para los cuales no había sido su primera vez en asistir a un gimnasio de entrenamiento personalizado.

Es importante conocer el tiempo que fueron miembros de LIFEGYM los actuales clientes inactivos, así se distribuyen según los datos obtenidos.

Gráfico 56 Tiempo de permanencia en LIFEGYM



Fuente: Elaboración propia

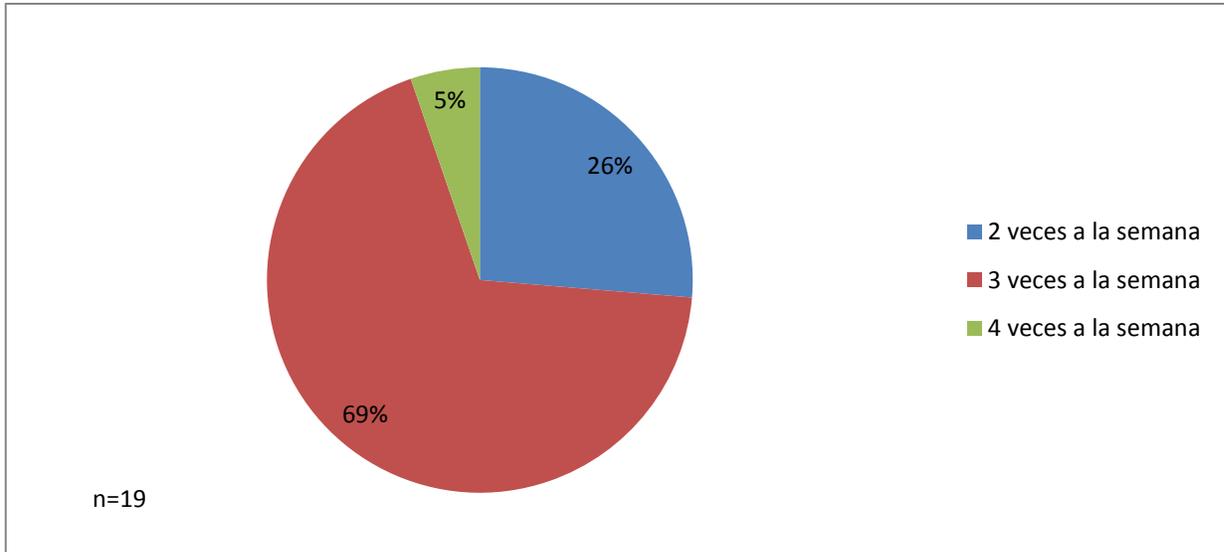
La distribución se encuentra de manera que con una mayoría de 37% los clientes estuvieron al menos de 3 meses a menos de 6 meses, mientras que con un 26% se encuentran aquellos quienes han estado de un mes a menos de 3 meses y personas que estuvieron más de 1 año, finalmente se encuentra con un 11% aquellos que permanecieron de 6 meses a menos de 9 meses.

Por tanto los encuestados mantuvieron una variedad en su tiempo de permanencia en LIFE GYM, sin embargo en su mayoría al menos permanecieron 6 meses promedio.

Es muy importante conocer la frecuencia con que estos clientes asistieron a LIFE GYM el tiempo que permanecieron en él.



Gráfico 57 Frecuencia de asistencia de clientes inactivos



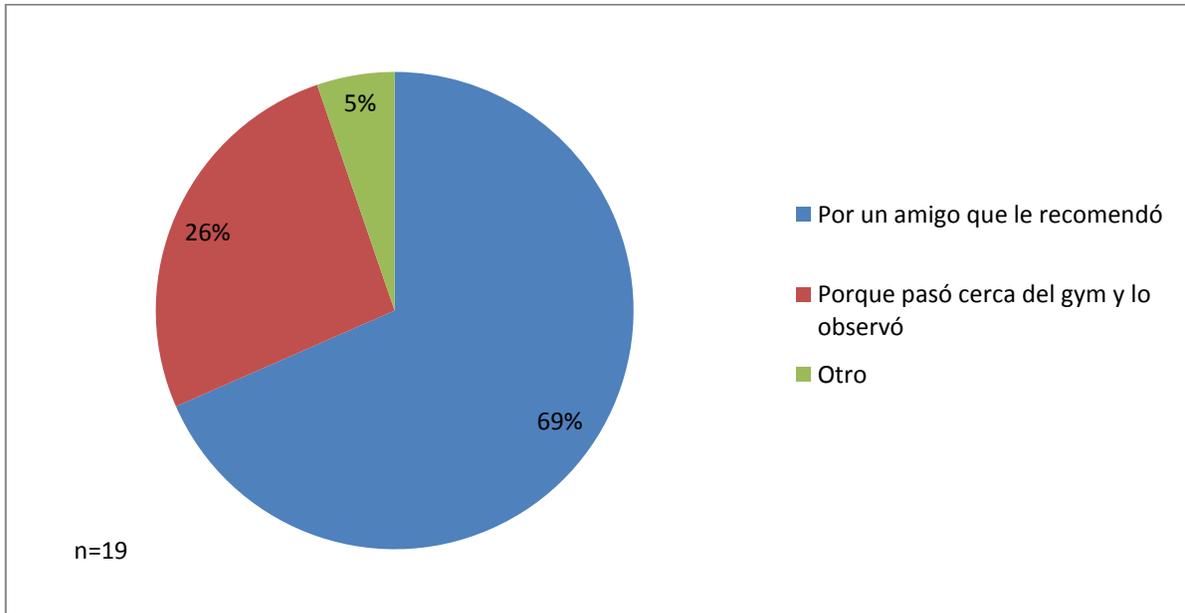
Fuente: Elaboración propia

Como es normal en LIFE GYM sus clientes han asistido normalmente 3 veces a la semana y así lo confirma el gráfico anterior con un 69% de la población de clientes inactivos los cuales representan 13 de la población en total encuestada, así mismo solamente una persona asistió 4 veces por semana y 5 de ellos al menos 2 veces por semana.

Es de gran utilidad conocer la forma de cómo ellos conocieron a LIFE GYM, misma que se refleja en el siguiente gráfico.



Gráfico 58 Forma la cual conocieron LIFEGYM

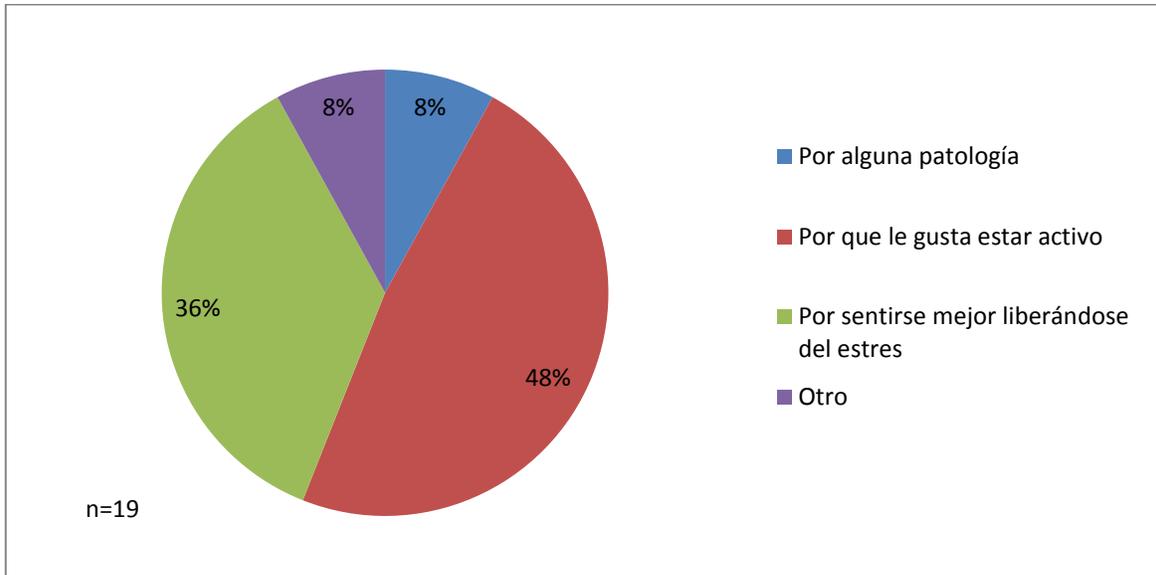


Fuente: Elaboración propia

Como es común en LIFEGYM la mayor parte de sus clientes han conocido el gimnasio a través de la recomendación de un amigo con un total de 13 personas, por otra parte cinco personas representadas en el 26% conocieron el gimnasio debido a que pasaron cerca y lo observaron, y solamente un 5% representada con un cliente inactivo lo conoció por otra razón, la relación de amistad con el dueño.

Además existen entre los clientes razones que los motivan a adquirir un servicio, es por esto que se interesó LIFEGYM en conocer las razones por las cuales los mismos adquirieron su servicio.

Gráfico 59 Razones para adquirir el servicio de LIFEGYM



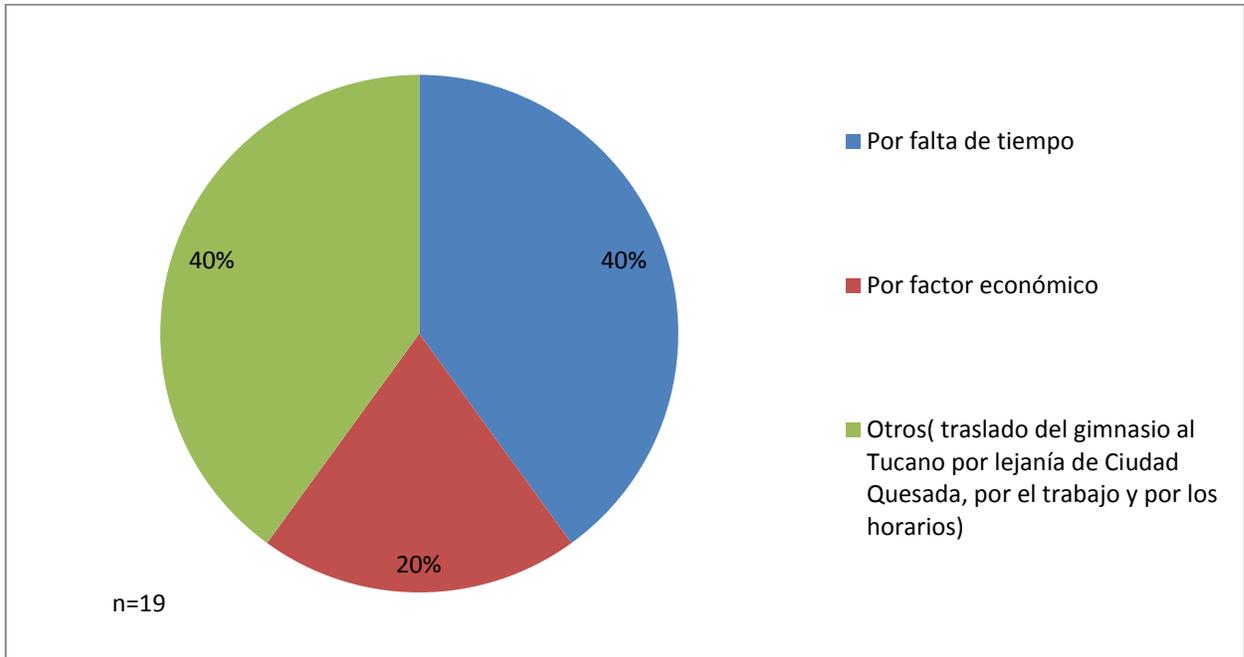
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia un 48% de la población decidió asistir a LIFEGYM porque le gusta estar activo, por otro lado un 36% lo hizo por sentirse mejor liberándose del estrés el cual es un mal que afecta a muchos actualmente y un 8% por alguna patología u otras razones tales como, bajar de peso o acondicionamiento físico.

Además de conocer la razón de adquisición del servicio es vital conocer además la razón de abandono del servicio, es así como se detallan a continuación las razones más importantes de abandono del servicio.



Gráfico 60 Razones de abandono del servicio de LIFEGYM



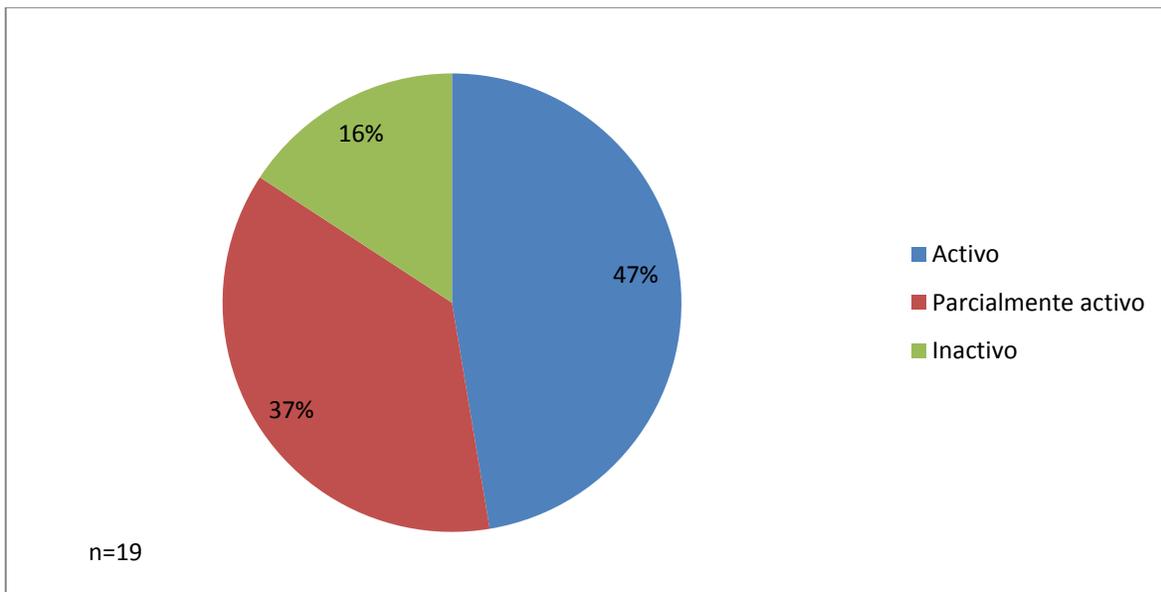
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el gráfico anterior la mayor parte de la población dejó de adquirir el servicio por falta de tiempo y por otras razones, tales como el traslado del gimnasio al el Tucano, por lejanía de Ciudad Quesada, también por el trabajo y por los horarios que no coinciden. Además con un 20% por el factor económico.

Se demuestra claramente que es beneficioso para LIFEGYM que absolutamente nadie de la población encuestada, abandonó el servicio por un mal servicio del mismo.

Finalmente como parte del perfil de cliente inactivo se encuentra el conocer el estado de actividad física que presenta el mismo actualmente.

Gráfico 61 Estado de actividad física del cliente inactivo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 47% de los clientes inactivos encuestados se encuentran activos físicamente y un 37% están parcialmente activos, solamente un 16% de los mismos son inactivos hasta el momento.

Se percibe de tal manera que los clientes inactivos se mantienen en actividad periódica.

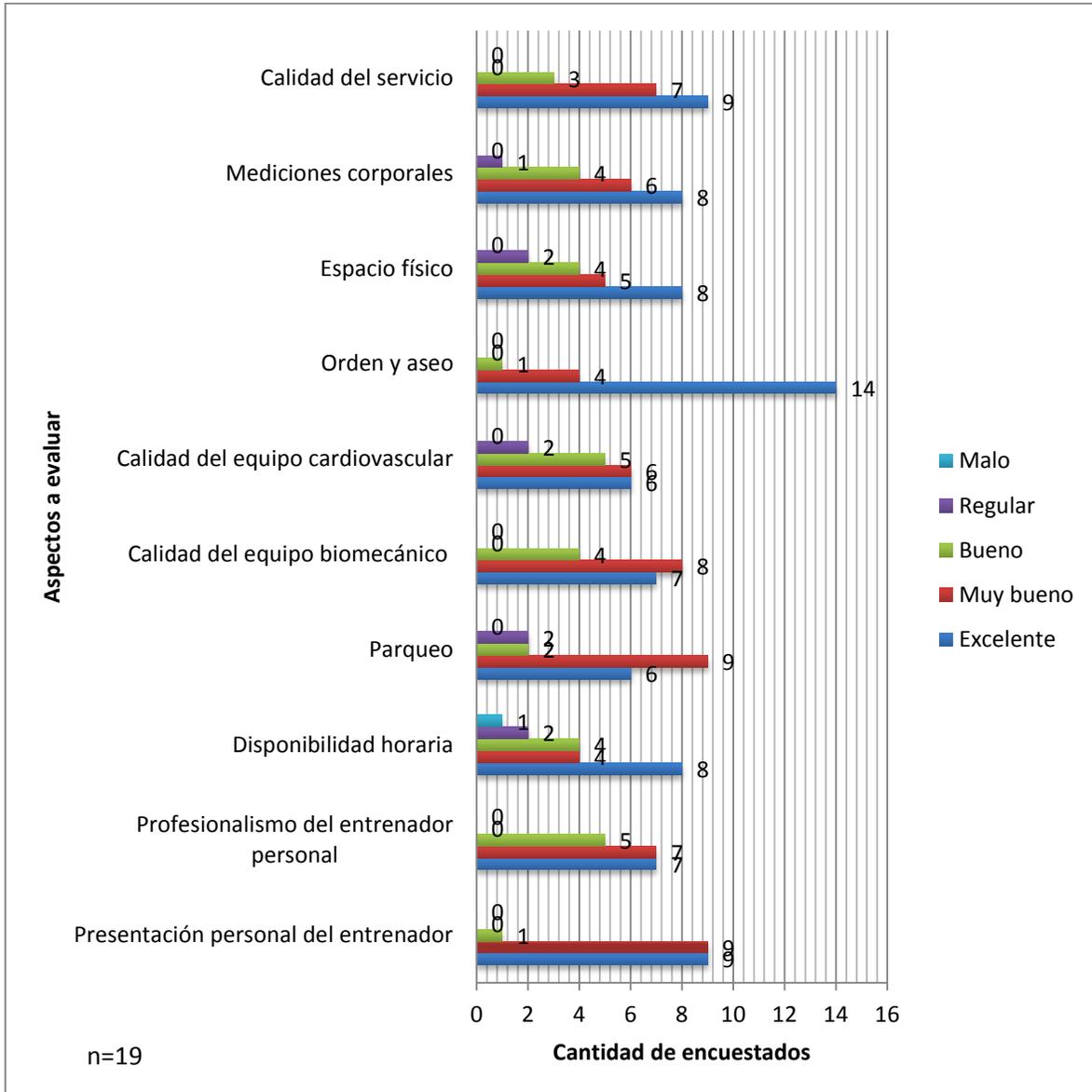


4.3.2 Percepción servicio principal que se le brindó

A continuación se describen los resultados de una serie de variables que encierran la macrovariable percepción servicio principal que se le brindó, según los datos obtenidos por parte de la percepción del cliente inactivo de LIFEGYM.



Gráfico 62 Resumen de variables de la percepción del servicio principal



Fuente: Elaboración propia

Nota: el anterior se describe con valores absolutos para una mejor comprensión del lector

Primeramente se describen aspectos tales como la calidad del servicio.



Calidad del servicio

Se entiende entonces que un 47%, es decir 9 encuestados lo consideran excelente, además un 37%, es decir siete encuestados lo aprecian como muy bueno y finalmente un 16%, tres individuos de la población lo aprecia como bueno. Es importante recalcar que en general la calidad del servicio tiende a ser alta.

Como parte del servicio de LIFE GYM se encuentran las mediciones corporales realizadas cada mes a sus clientes, por tanto se obtienen los resultados obtenidos a continuación.

Mediciones Corporales

El cliente inactivo considera que las mediciones corporales fueron en su mayoría excelentes con un 42% con un total de ocho personas, también lo consideran como muy bueno el 32% con un total de seis personas y un porcentaje del 21% con cuatro personas lo consideran como bueno.

Existe en el gráfico un 5% representado por una persona la cual opina que el servicio de mediciones fue regular, sin embargo no aporta más información acerca de en cuales aspectos específicamente.

Por otra parte el espacio físico es un aspecto muy influyente en un gimnasio, a continuación se describe en la gráfica la percepción de los clientes inactivos.

Espacio físico

El espacio físico representado por un total de ocho personas en un 42% lo califica como excelente, como muy bueno con cinco personas en un 26% , además el 21%, cuatro personas lo aprecian como bueno. Sin embargo, en su momento, el espacio físico mantenía dos personas en un 11% lo califican como regular al verse en ocasiones pequeño.

Seguidamente una variable que es de vital importancia en los gimnasios el orden y aseo el cual se describe seguidamente.



Orden y aseo

Es relevante como existe unanimidad a través del 74%, representado con 14 personas que considera como excelente el orden y el aseo en LIFEGYM, así mismo cuatro personas con un 21% lo aprecian como muy bueno y una persona con el 5% lo aprecia como bueno.

Por tal motivo se evidencia que existe orden y aseo en el gimnasio visualizadas como buenas por el cliente.

Calidad del equipo cardiovascular

Se expresa en el gráfico anterior que con un 32% cada una es decir seis personas cada uno lo aprecian como excelente y muy bueno. Por otro lado cinco personas con el 26% lo aprecian como bueno, pero existen dos personas que lo consideran regular y afirman que de ser posible pudiese existir más variedad de equipo cardiovascular.

Específicamente en el servicio interno de LIFEGYM se explica a continuación los resultados de lo que percibe el cliente inactivo de la calidad del equipo biomecánico que utilizó en su momento.

Calidad del equipo biomecánico

Como lo dice el gráfico anterior con 8 personas en un 42% lo aprecian como muy bueno y siete personas en un 37% como excelente, finalmente solo el 21% representado con cuatro personas lo consideran bueno. Es importante señalar que no existe comentario negativo acerca de tal variable.

Otro de los aspectos es el servicio de parqueo que recibió el cliente inactivo durante su tiempo en LIFEGYM.



Servicio de parqueo

En general se aprecia que un 47% es decir nueve de los encuestados lo aprecian como muy bueno y un 32% representado por seis de los encuestados como excelente. Por otra parte con un menor porcentaje se encuentra con dos personas cada uno bueno y regular. Existe entonces un porcentaje en minoría como regular al servicio de parqueo.

Así mismo otro aspecto importante en esta macrovariable es la disponibilidad horaria dispuesta a los clientes, donde se obtuvieron resultados importantes.

Disponibilidad horaria

En esta variable la distribución y percepción de las personas varía en cuanto a las anteriores, como podemos observar un 42% es decir ocho de los encuestados, aprecia que es muy buena la disponibilidad horaria, mientras que solo cuatro personas la consideran como excelente y así mismo buena.

Se puede apreciar que dos personas lo valoran como regular y uno como malo, dentro de sus razones refieren a que existe poca disponibilidad y poca flexibilidad de horarios, sin embargo es una minoría en comparación al total de la población.

Así también se describe el profesionalismo hacia el cliente del entrenador personal, el cual se muestra seguidamente.

Profesionalismo del entrenador personal

Evidentemente se encuentra esta variable ligada a la anterior de una manera similar, se describe que un 37% percibe el profesionalismo del entrenador personal como excelente y muy bueno con siete personas cada uno y solamente el 26% representado con cinco personas lo aprecia como bueno, sin embargo no existe descripción negativa.



Presentación personal del entrenador

Como se aprecia en el gráfico anterior un 95% describe la presentación del entrenador como excelente y muy buena mientras que con solamente un 5% la describen como buena, siendo entonces un factor positivo para LIFE GYM.

Disponibilidad horaria

En esta variable la distribución y percepción de las personas varía en cuanto a las anteriores, como podemos observar un 42% es decir ocho de los encuestados, aprecia que es muy buena la disponibilidad horaria, mientras que solo cuatro personas la consideran como excelente y así mismo buena.

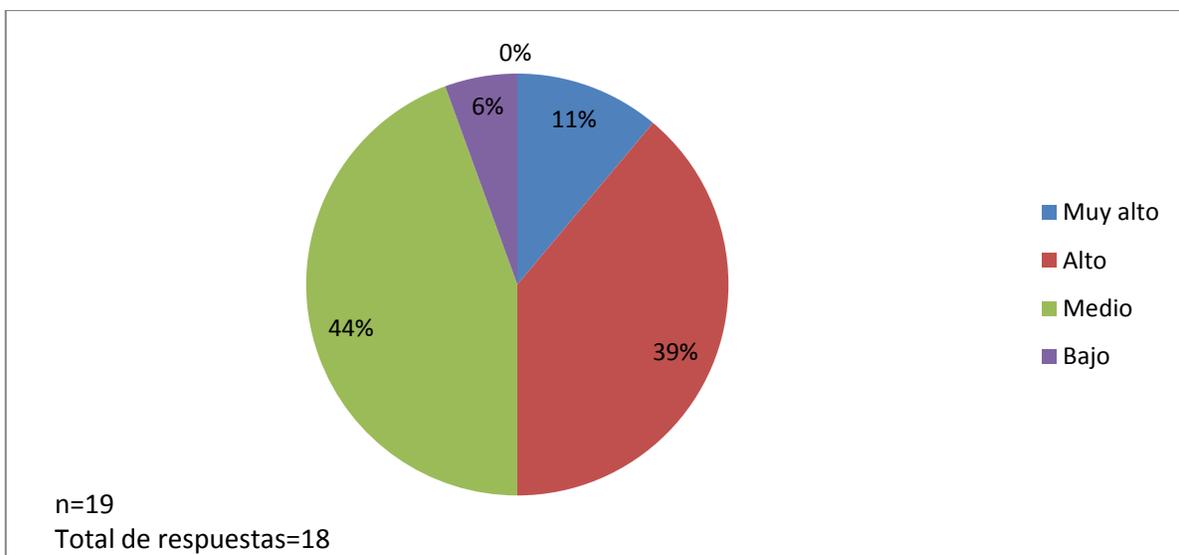
Se puede apreciar que dos personas lo aprecian como regular y uno como malo, dentro de sus razones refieren a que existe poca disponibilidad y poca flexibilidad de horarios.

En términos generales las 10 variables utilizadas en un 50% o más al menos las consideran como excelente o muy bueno el servicio, solamente en una minoría consideran algunos aspectos de variables como: disponibilidad horaria, parqueo, equipo cardiovascular, espacio físico y mediciones corporales y solamente un encuestado considera como malo la disponibilidad de horario. Pero en general la empresa generó a sus clientes inactivos un buen servicio.

4.3.3 Percepción general del servicio

En esta ocasión se pretende conocer la percepción general del servicio por parte de los clientes inactivos en cuanto al valor percibido, la satisfacción general del servicio y el aspecto de recomendación del servicio.

Gráfico 63 Valor percibido del servicio



Fuente: Elaboración propia

En el aspecto del valor percibido en comparación con el precio pagado existen dos percepciones un poco contrarias ya que éstas obviamente dependen de la experiencia de cada cliente inactivo. Se aprecia que con una mayoría en 44% y un total de ocho personas lo consideran medio, mientras que por el contrario muy cerca con el 39% y un total de siete encuestados lo consideran alto el valor percibido. Por otra parte con una minoría de un 11% y un total de dos encuestados obtenemos que lo percibe alto y finalmente con un 6%, en un total de uno persona lo considera bajo el valor percibido.



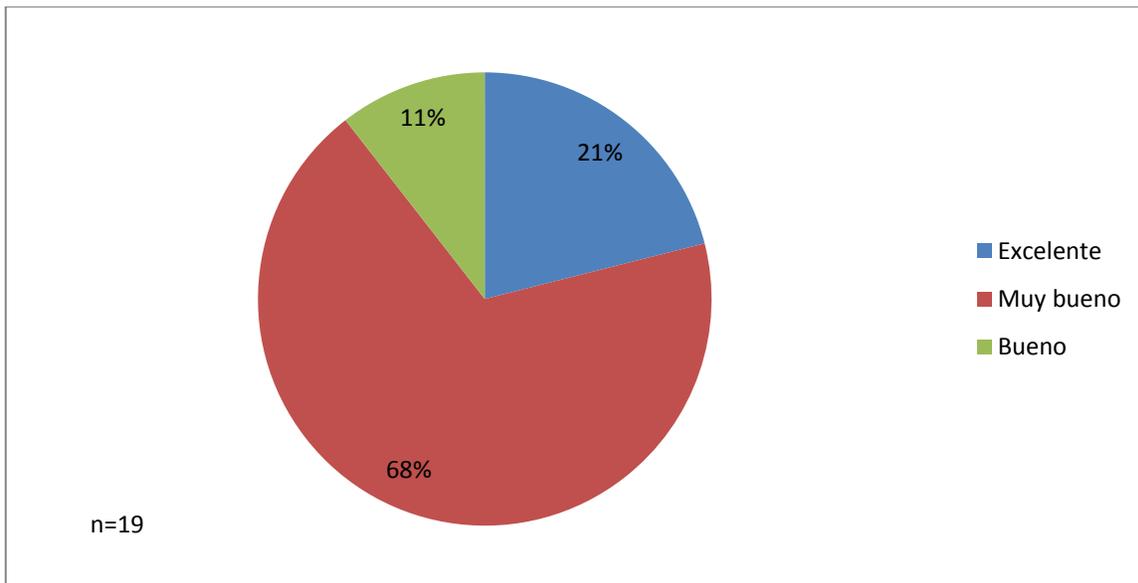
Por parte de aquellos que lo consideran medio o bajo, repercuten contra que el espacio no era suficientemente adecuado y que algunas máquinas sonaban, también comentan incluir más clases grupales tales como funcionales.

Por otro lado aquellos que lo consideraban alto o muy alto se deben a que percibieron un buen entrenamiento y servicio de mediciones.

Dentro de los porcentajes divididos en dos logramos visualizar que un 50% lo considera medio-bajo y otro 50% lo considera alto, por tal motivo es una percepción distinta.

Seguidamente se describe la percepción del servicio en general brindado por LIFEGYM en el siguiente gráfico.

Gráfico 64 Servicio General brindado



Fuente: Elaboración propia

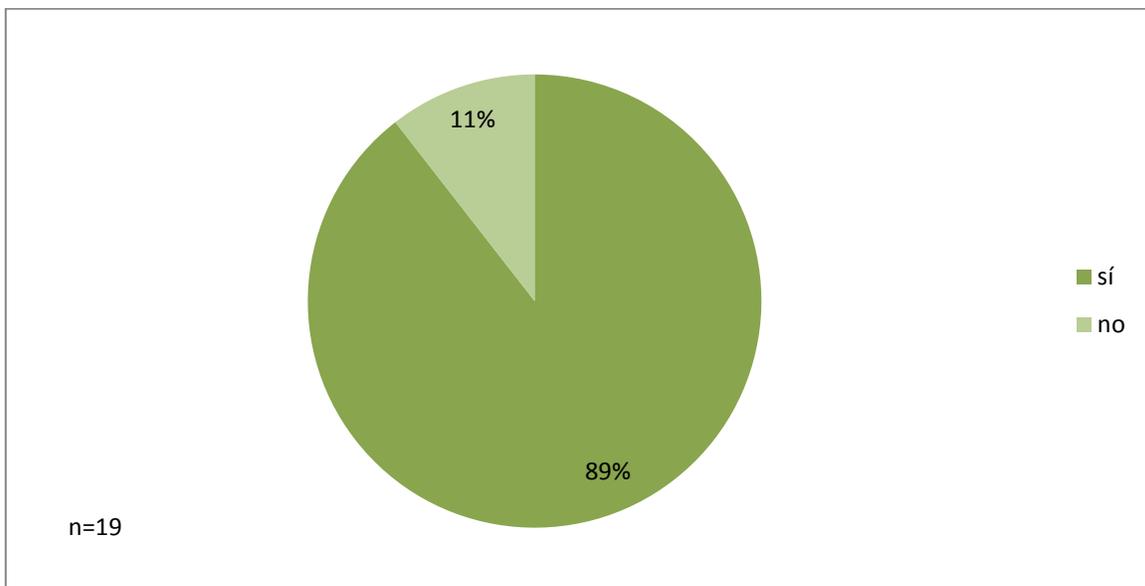
Evidentemente con un 68% el cliente inactivo percibe al servicio general brindado por LIFEGYM como muy bueno, respaldado por 13 personas; además con un 32% distribuido entre un 21% como excelente con cuatro personas y 11% como bueno con dos personas. En general el servicio brindado es muy bueno.



Como parte de las observaciones que los clientes expresaron se encuentran que éste fue un servicio agradable, cumplió con las expectativas que esperaba, además recibió una atención como se esperaba siempre resolvieron sus dudas, por otro lado las críticas que se plasman para no dar un excelente, es debido a que la disponibilidad de horario era complicada, sin embargo no fue tan mala como para recibir un regular o malo.

Seguidamente para tener aún más claro la percepción general que mejor que conocer si recomiendan o recomendarían a LIFEGYM como tal.

Gráfico 65 Recomendación del servicio



Fuente: Elaboración propia

Como es evidente un total de 17 es decir el 89% de encuestados han recomendado los servicios de LIFEGYM, mientras que solamente dos, el 11% no lo han hecho aún. Lo anterior representa una reputación muy beneficiosa para LIFEGYM.



Así mismo del total de dos personas que no lo ha recomendado, uno de ellos afirma poder recomendar los servicios de LIFEGYM y la otra persona no contestó a la pregunta.

4.3.4 Aceptación del servicio potencial a contratar

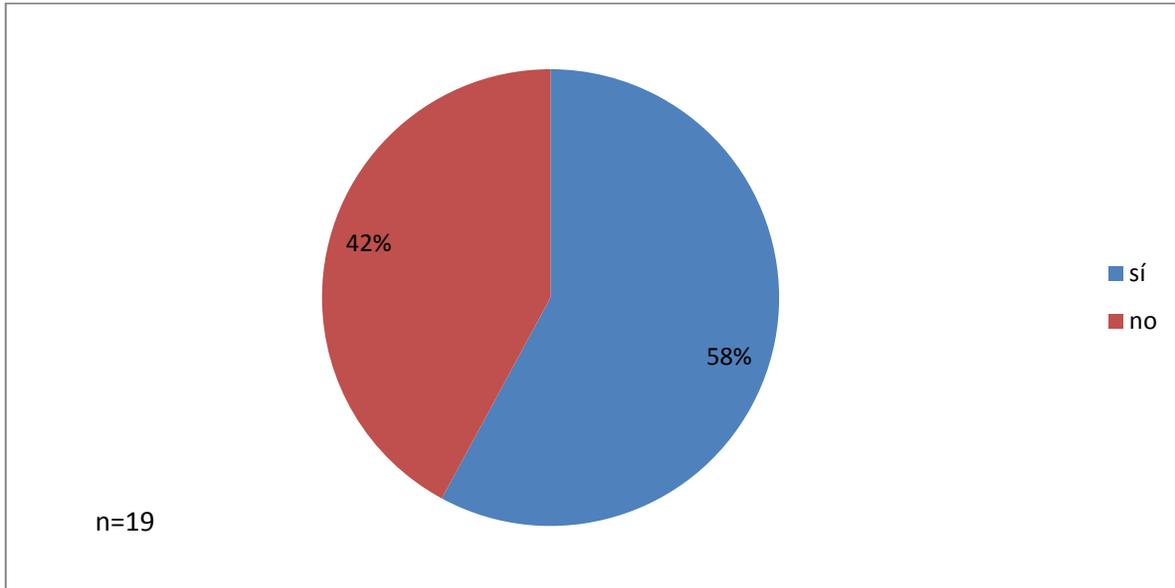
La anterior contempla una serie de variables de las cuales se describen de una mejor manera a continuación.

Según los datos obtenidos a través del cuestionario el 100% de los encuestados ama la naturaleza. Así mismo el 100% de los encuestados le agradecería asistir a un gimnasio de entrenamiento personalizado rodeado por naturaleza.

Es importante conocer que también el 100% de los clientes inactivos le es agradable los servicios de aguas termales y sauna natural en el mismo lugar que realiza ejercicios.

Es para LIFEGYM muy importante saber la factibilidad o no de que sus clientes inactivos se matriculen de nuevo, por tanto se observa los resultados seguidamente.

Gráfico 66 Disposición a matricularse de nuevo en LIFEGYM



Fuente: Elaboración propia

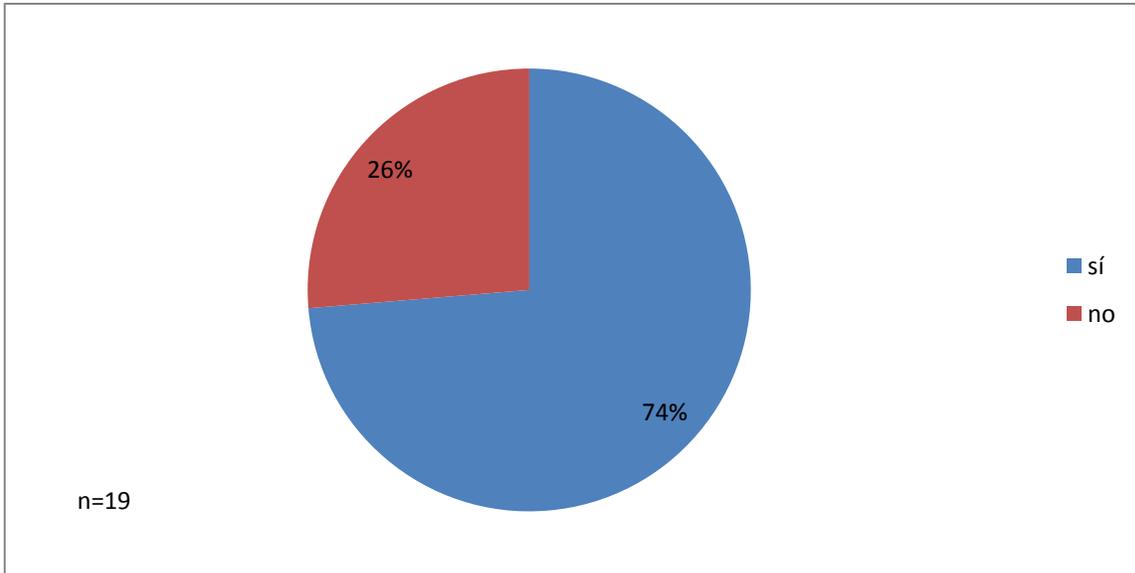
El 58% con un total de 11 personas de la población estaría dispuesto a matricularse en LIFEGYM de nuevo, mientras que un 42% con un total de ocho personas, no lo haría, por distintos factores tales como: razones económicas, de trabajo y tiempo que no les da la posibilidad de aprovechar todos los beneficios.

4.3.5 Servicio potencial

El servicio potencial se evalúa a través de una serie de variables con respecto a lo que aquellos clientes inactivos consideren para un posible servicio potencial, entre ellos si poseen conocimiento de la alianza actual, si aceptarían invertir más al monto antiguo pagado, cuál es su paquete preferido de servicios, cuál es su disposición económica y si estaría dispuesto optar por pagos adelantados y qué tipo de modalidad sería la correcta.



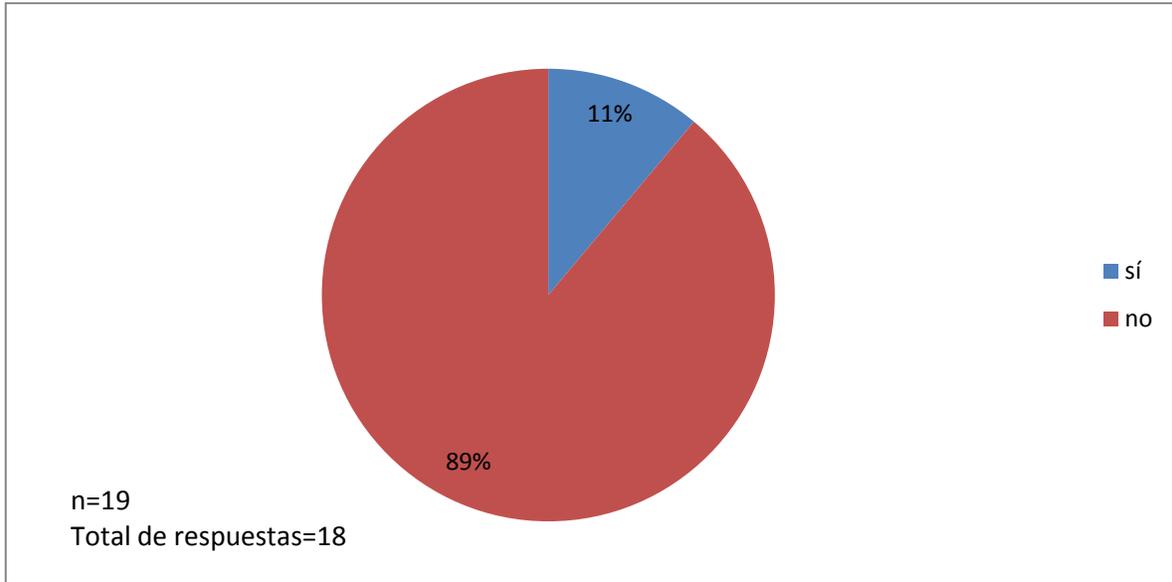
Gráfico 67 Conocimiento de la alianza actual



Fuente: Elaboración propia

El 74% de la población encuestada si conoce acerca de la alianza actual de LIFE GYM con el Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa. Mientras que el 26% no posee conocimiento acerca de la alianza actual.

Gráfico 68 Disposición a pagar más por servicios adicionales



Fuente: Elaboración propia

En esta variable los clientes inactivos afirman muy concretamente la no posibilidad de pagar más de lo que pagaban anteriormente por obtener servicios adicionales con un 89% con un total de 16 encuestados, mientras que solamente un 11% representado por dos personas afirma si estar en disposición a pagar más por recibir servicios adicionales.

Dentro de la gran mayoría del 89% poseen varias razones por las cuales no optarían por destinar un monto mayor al pasado, de las cuales sobresalen que estaría fuera de su presupuesto o por el tiempo reducido que poseen para el disfrute de los mismos.

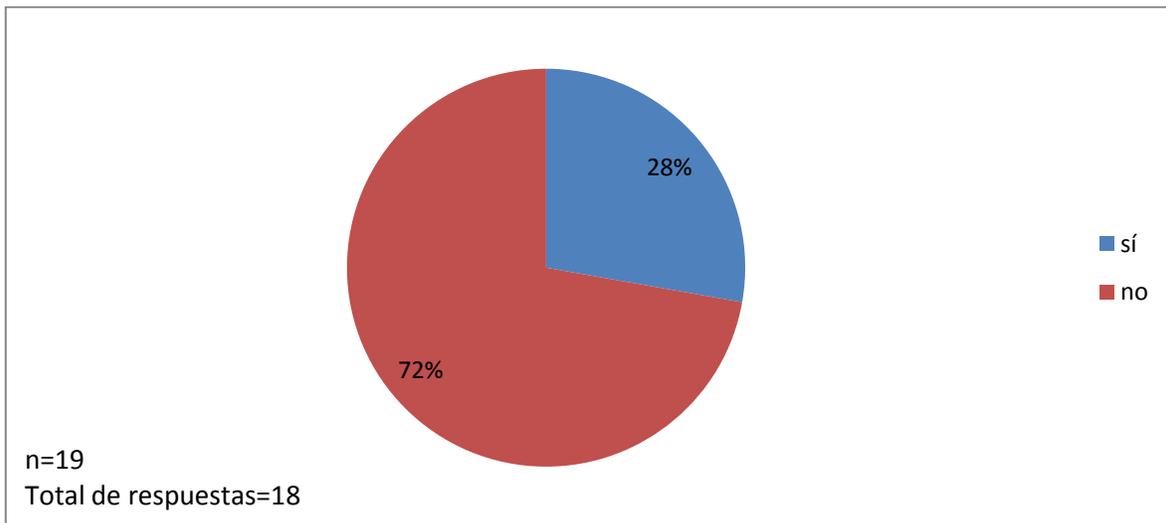
Del total de clientes inactivos que optaron por recibir servicios adicionales, ambos optaron por adquirir el paquete tres, el cual consiste en 12 sesiones de entrenamiento al mes, uso de instalaciones y un tratamiento en el spa.



Para la adquisición de tal paquete los dos encuestados se evidencia que el 100% optaría por un presupuesto en un rango de 80 000 mil colones a menos de 100 000 mil colones.

Además se cuestionó acerca de la posible opción de realizar pagos adelantados por los servicios que brinda LIFEGYM.

Gráfico 69 Aceptación de pagos adelantados



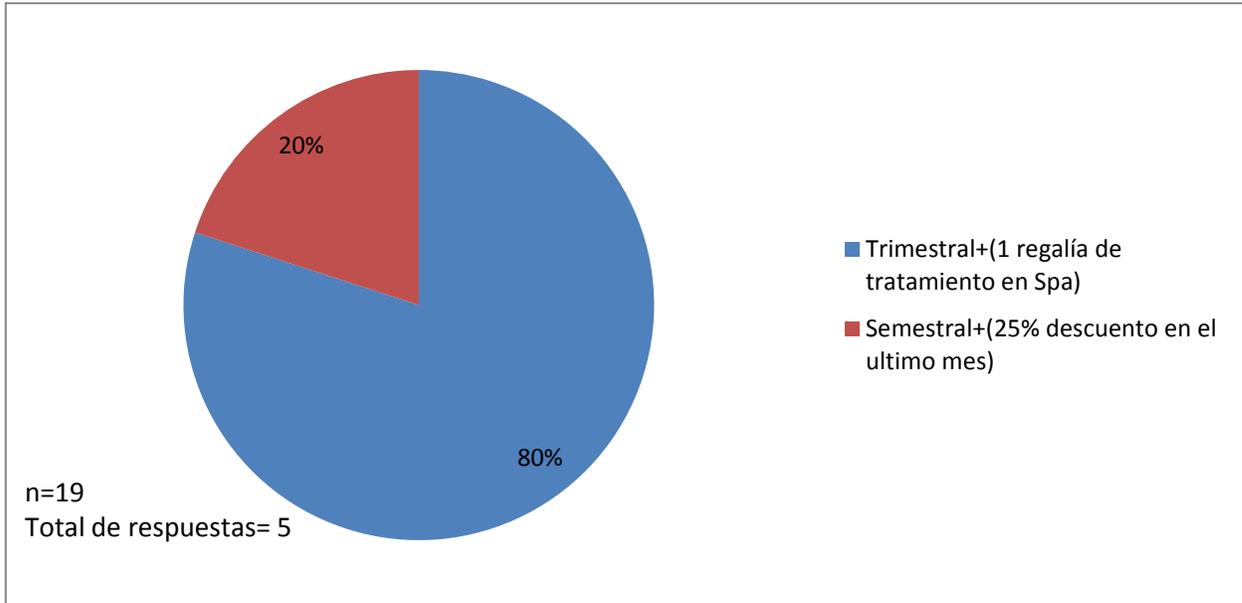
Fuente: Elaboración propia

Así mismo con respecto a la gráfica anterior el 72% de los encuestados se niega a realizar pagos adelantados mientras un 28% si estaría dispuesto. Dentro de aquellos clientes inactivos que no están dispuestos a realizar este tipo de pagos se debe a que no están interesados o que por situaciones económicas o de presupuesto no tienen la posibilidad de hacerlo.

Tomando en cuenta la población que si optaría por esta modalidad, se muestran a continuación quienes afirmaron si optar por este tipo de servicio, eligieron así mismo la manera idónea de hacerlo.



Gráfico 70 Forma de pago adelantada



Fuente: Elaboración propia

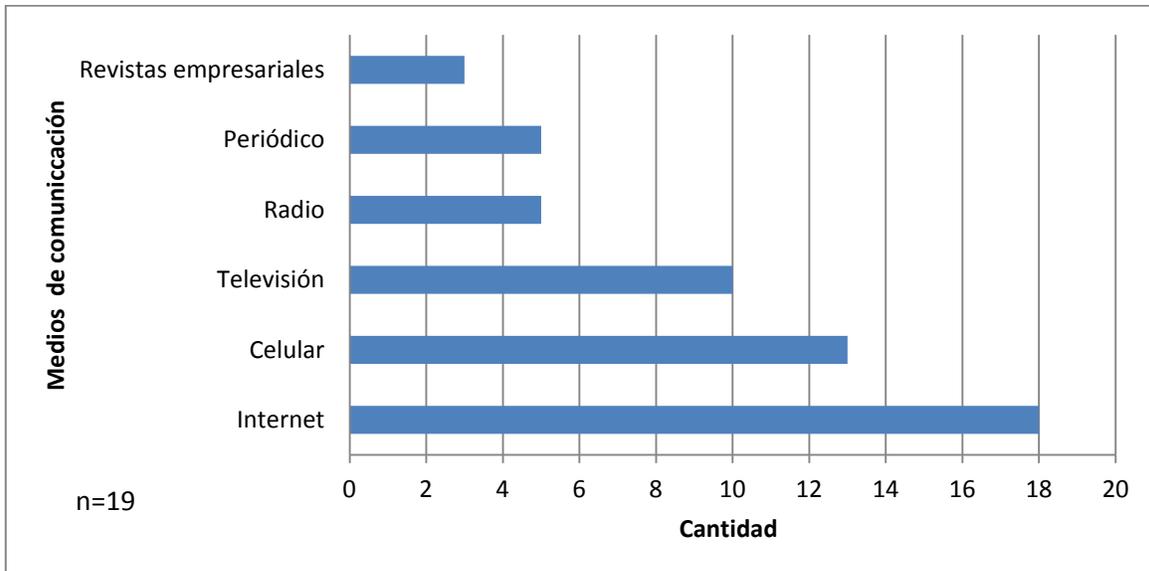
Se evidencia que la preferencia se da en su mayoría con un 80%, cuatro encuestados, por la modalidad trimestral más una regalía en tratamiento de spa y en su minoría con un 20%, un encuestado, por la modalidad semestral más un 25% de descuento en el último mes de pago.



4.3.6 Forma de contacto

Como parte final del cuestionario se pretendió conocer la forma de mantener un contacto con el cliente inactivo, las cuales se describen a continuación.

Gráfico 71 Medio de comunicación preferido



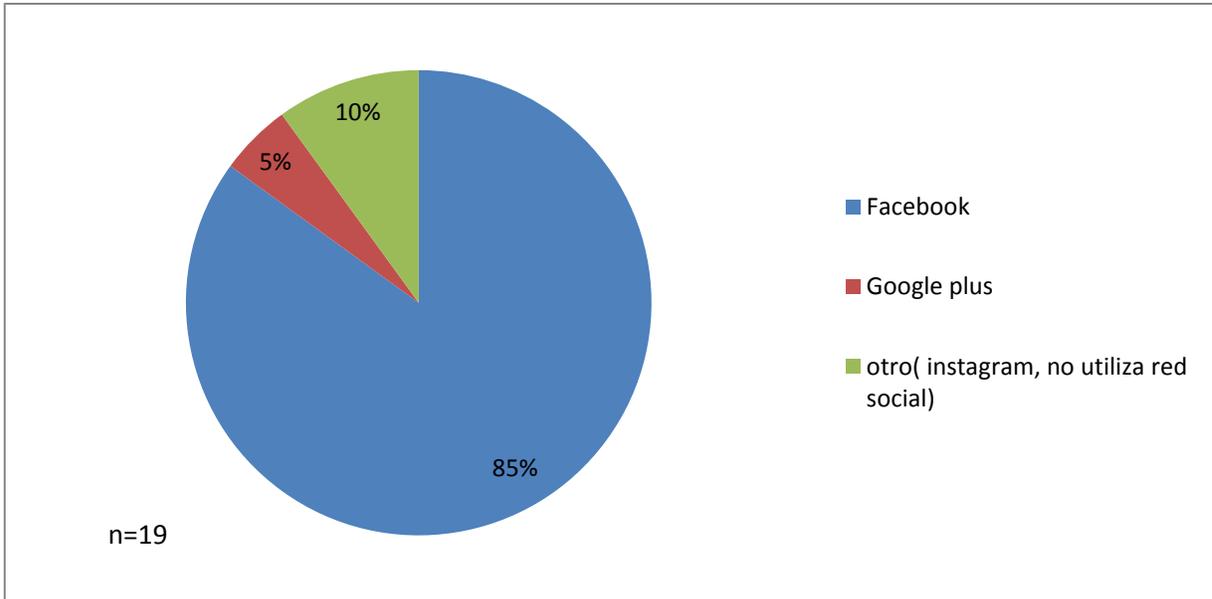
Fuente: Elaboración propia

En el orden lógico no se refleja claramente una línea de similitud en preferencia por nivel de importancia, sin embargo, se entiende claramente que el internet es aquel medio utilizado para mantenerse informado por la población encuestada, seguido del celular y la televisión.

Así mismo se puede observar los correos de los encuestados. (Ver en el apéndice 7.5 Lista de correos cliente inactivo).

Además con respecto a la red social más utilizada se obtuvo que el 85% de los encuestados utiliza facebook para mantenerse informado, mientras que un 15% dividido un 10% utiliza google plus y un 5% otros, tales como instagram o no utilizan red social.

Gráfico 72 Red social preferida



Fuente: Elaboración propia

Del total de la población el 85% representa 17 personas y solamente para el 10% dos personas y para 5% una persona.



4.3.7 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

A continuación se recopilaron las fortalezas y las debilidades, la cuales fueron plasmadas por los clientes inactivos, éstos no tuvieron unanimidad con respecto a las mismas, por tal razón se recopilaron en forma de lista, se torna de fundamental importancia conocer estos aspectos debido a que a partir de se logra generar mejoras para LIFEGYM.

Fortalezas

Personal respetuoso, atento, gentileza

Buena atención

Responsabilidad

Flexibilidad de horarios

Aseo y orden

Puntualidad

Seguimiento en mediciones

Seriedad en el ambiente(no chismes)

Cantidad adecuada de personas

Buena presentación del entrenador y del local

Instructores capacitados

Atención personalizada

Deseos constantes de mejorar el servicio

Equipo en buen estado



Debilidades

Espacio reducido

Poca flexibilidad en horarios

Pocas caminadores para cardio

Poca utilización de bolas, ligas.

Poca variedad en máquinas

Ausencia de clases grupales

Ubicación actual

Seguimiento del entrenador, establecer objetivos (Motivar a los clientes sobre logros alcanzados) , variedad de rutinas

Cuando el cliente aplica de viaje pierde las sesiones

Saturación del entrenador para una sola persona



4.4 Descripción de resultados cliente empresarial

A continuación se describen los resultados obtenidos en el presente estudio, primeramente se describen los datos obtenidos a través de las empresas, tomando en cuenta las diferentes variables que se analizaron en el cuestionario.

4.4.1 Perfil empresarial

A continuación se adjunta el nombre de las empresas encuestadas:

Tabla 3 Empresas encuestadas

Empresas
Cocique R.L.
Cooperativa de Productores de Leche R.L. (Dos Pinos)
El Tucano Resort and Thermal Spa
ElectroBeyco
Distribuidora Florida San Carlos

Fuente: Elaboración propia

De las anteriores se obtuvo que quienes contestaron el cuestionario eran personas encargadas en diferentes áreas, las cuales se detallan a continuación.



Tabla 4 Puestos de los encargados de contestar el cuestionario

Puesto
Desarrollo Humano
Comité de Deportes
Gerente General
Proveeduría y Recursos Humanos
Ejecutivo de cuenta

Fuente: Elaboración propia

Una variable importante para considerar es el tamaño de las empresas o al menos los colaboradores que posee a cargo cada empresa, de las anteriores se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 5 Tamaño de las empresas a través de la cantidad de sus colaboradores

Empresa	Número de colaboradores
Cooperativa de Productores de Leche R.L.	580
Coocique RL	312
Distribuidora Florida San Carlos	64
El Tucano Resort and Thermal Spa	42
ElectroBeyco	31

Fuente: Elaboración propia

Estas empresas están ubicadas en distintas partes de la zona sin embargo por una cuestión de cercanía se refieren a las sedes que se encuentran en el siguiente gráfico.

Ilustración 17 Ubicación de las empresas encuestadas Ciudad Quesada y La Marina



Fuente: Google maps

Como se puede apreciar la ilustración anterior muestra los lugares donde se ubican las empresas sondeadas, una de las empresas se encuentra ubicada en La Marina la cual se representa con el número uno, por otro lado las otras cuatro empresas encuestadas se ubican en Ciudad Quesada como se muestra con el número dos.

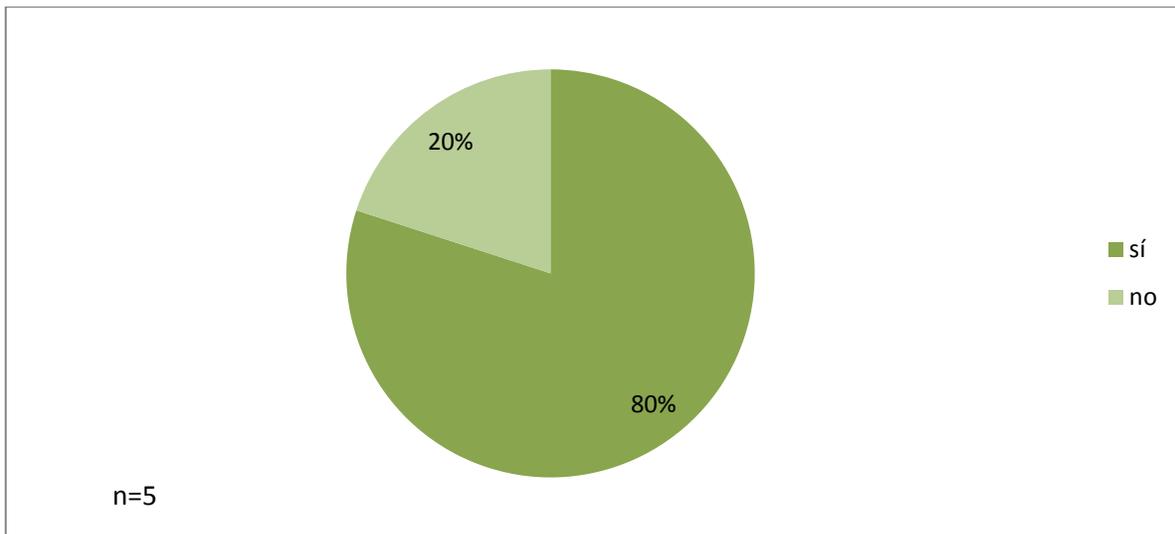
4.4.2 Conocimiento de la empresa acerca de la importancia de la promoción de la salud en su empresa.

Primeramente en esta variable se entiende que el 100% de las empresas encuestadas conocen los beneficios para sus empresas de contar con colaboradores activos. Además el 100% de las empresas conocen las consecuencias de mantener colaboradores desmotivados, bajo condiciones de stress y/o enfermedad emocional, social y física.

4.4.3 Grado de motivación de la empresa a sus colaboradores

Por otro lado se cuestionó a las empresas si éstas motivan a sus colaboradores en el desarrollo de actividad física y de qué forma, obteniendo como resultado la siguiente información.

Gráfico 73 Motivación de actividad física las empresas encuestadas a sus colaboradores

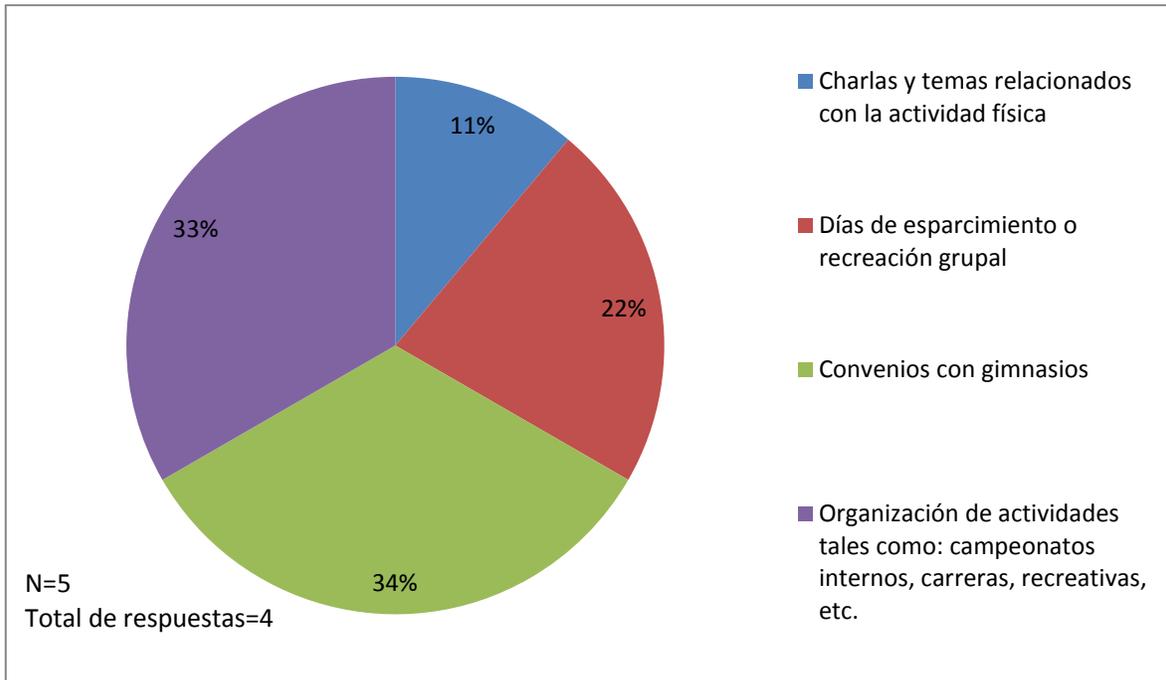


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior un 80% si motiva a sus colaboradores, el anterior representa cuatro de las cinco empresas y solamente una empresa (El Tucano Resort and Thermal Spa), representando el 20%, no motiva a sus colaboradores de alguna manera.

Además por parte de las empresas que sí motivan a sus colaboradores, es muy importante conocer la manera de como lo hacen, a continuación se muestra la manera más común de motivar a sus colaboradores.

Gráfico 74 Forma de motivación al personal



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior como parte de las cuatro empresas que sí motivan al personal, con 34% las empresas motivan a sus colaboradores a través de convenios con gimnasios y muy seguidamente con un 33% las empresas motivan a través de organización de actividades tales como campeonatos, carreras, recreativas, entre otros.

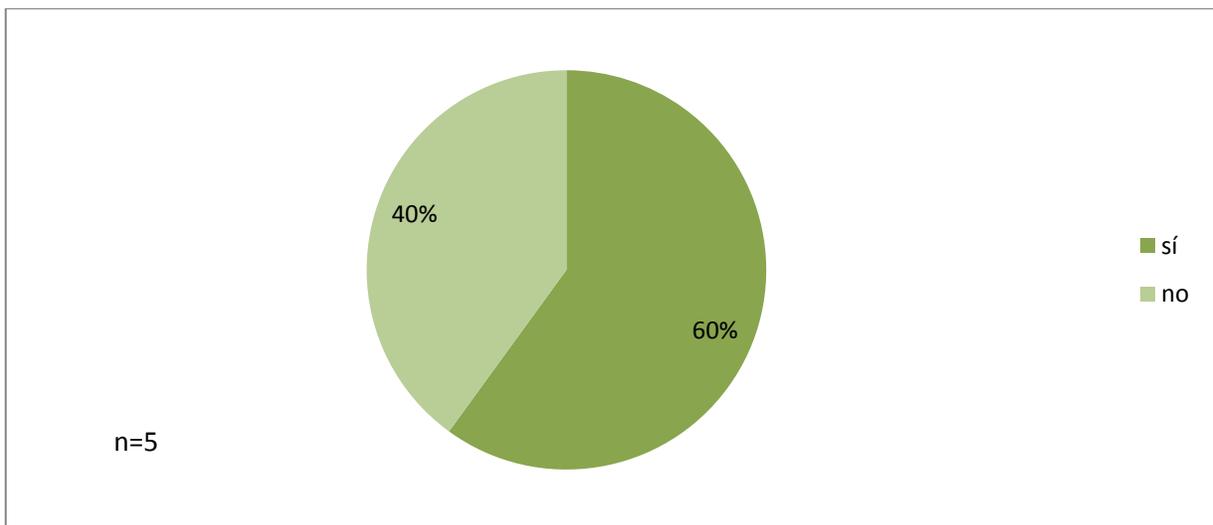
Seguidamente se encuentra con un 22% se encuentran los días de esparcimiento o recreación grupal y con un 11% las charlas sobre temas relacionados con la actividad física.

4.4.4 Disposición a invertir en promoción de la salud

Referente a esta macrovariable el 100% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a fomentar el ejercicio físico en sus colaboradores.

Además se cuestionó acerca de si las mismas invertirían en programas de promoción de la salud.

Gráfico 75 Aceptación de inversión en programas de promoción de la salud.

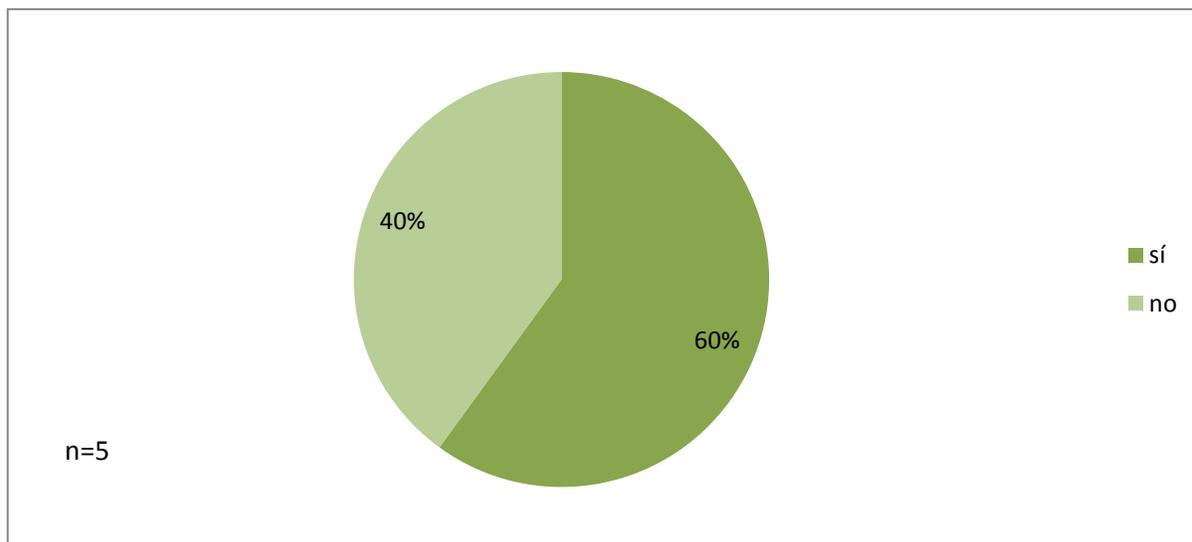


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar un 60% de las empresas invertirían en este tipo de programas, mientras que por otro lado un 40% no lo haría, el anterior está representado por dos empresas las cuales coinciden en que prefieren hacer convenios con descuentos, o que según el costo se podría invertir, ya que como bien es conocido dependen de un presupuesto para tal fin.

Por otra parte se cuestionó si las empresas se encontraban dispuestas a invertir en servicios para la práctica del ejercicio físico, donde se obtuvo como resultado que un 60% de los encuestados sí invertirían en ello, mientras que por otro lado un 40% no lo haría, como se muestra a continuación.

Gráfico 76 Inversión en servicios para la práctica del ejercicio físico



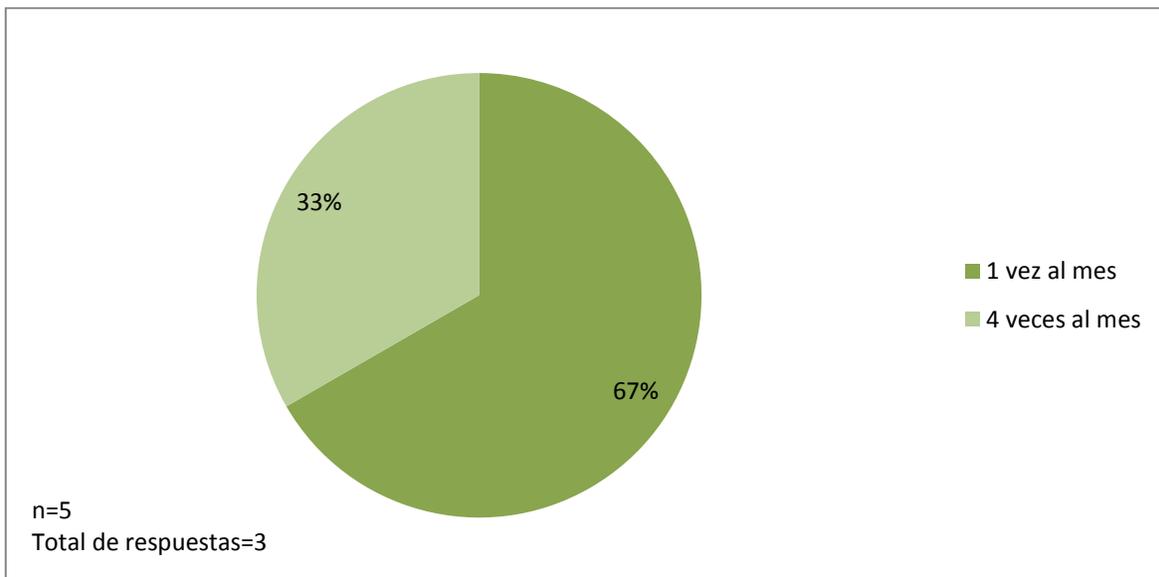
Fuente: Elaboración propia



Dentro de las dos empresas que se niegan a invertir en actividades como clases grupales para la promoción de la salud, las razones por las cuales se niegan son primeramente una de ellas dice no tener presupuesto y la otra prefiere hacer convenios ganar-ganar donde se trabaje con descuentos y no necesariamente inversión directa.

Con respecto a las empresas que si se encuentran dispuestas a invertir se les cuestionó acerca de con qué frecuencia invertiría en los servicios antes mencionados y se obtuvo los siguientes resultados.

Gráfico 77 Frecuencia de contratación de servicios para fomentar la práctica del ejercicio físico de sus colaboradores



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar un 67% invertiría 1 vez al mes mientras que un 33% lo haría 4 veces al mes. El 67% está representado por dos empresas y el 33% por una empresa.



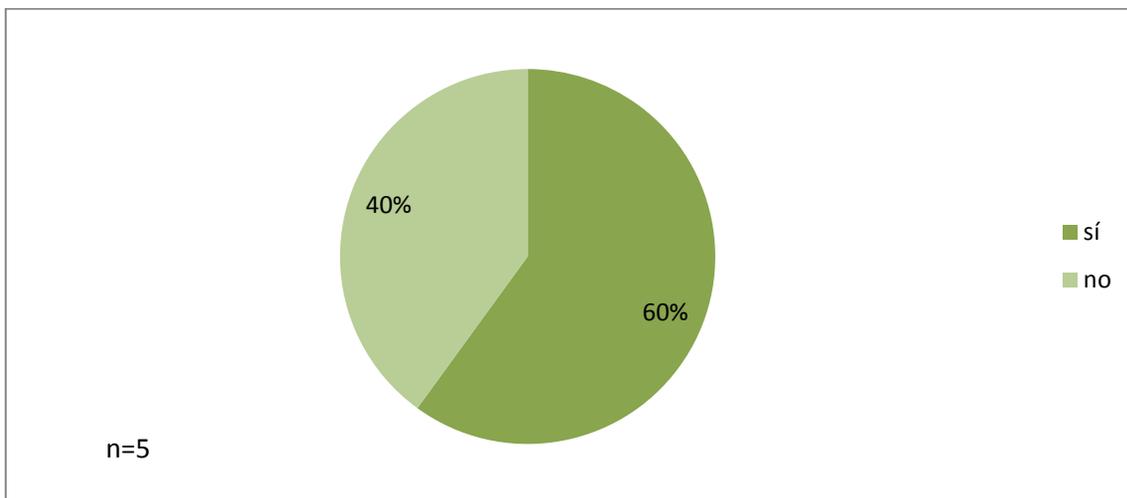
En general las empresas están dispuestas a invertir en programas y servicios que promuevan el ejercicio físico y al menos tres de ellas lo harían de 1 a 4 veces al mes.

4.4.5 Percepción acerca de LIFEGYM

Además se sondeó acerca de si las empresas conocen a LIFEGYM y se indagó acerca si tenían a bien recibir propuestas de parte de LIFEGYM.

Primeramente se aprecia si las empresas conocen a LIFEGYM, como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 78 Conocimiento LIFEGYM por parte de las empresas



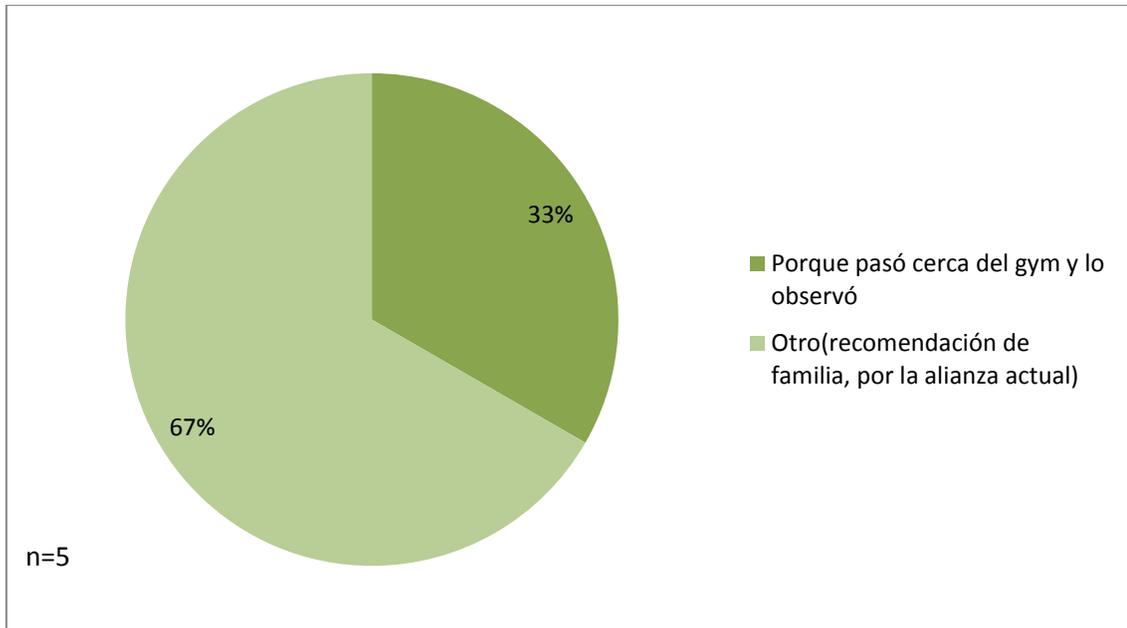
Fuente: Elaboración propia

El 60% de la población conoce a LIFEGYM, mientras que un 40% no posee conocimiento de gimnasio

Además se plantean a continuación la forma de cómo conocieron a LIFEGYM.



Gráfico 79 Forma de conocimiento de LIFEGYM



Fuente: Elaboración propia

De las empresas que sí conocen a LIFEGYM, las tres lo conocen por distintas formas, una de ellas porque pasó cerca del gimnasio y lo observó y las demás por otras formas, tales como por la alianza con el Tucano Resort and Thermal Spa, así como por recomendación de familia en caso de la empresa Electrobeyco.

Por último el 100% de las empresas está dispuestas a atender propuestas por parte de LIFEGYM según sus necesidades en el área de la promoción de la salud a través del ejercicio físico.

De tal forma que se observa que la mayoría de las empresas conocen a LIFEGYM y todas aceptarían propuestas por parte del gimnasio en donde se promueva el ejercicio físico.



Con la información anterior obtenida a través del sondeo realizado se entiende que las empresas si conocen los beneficios del ejercicio físico que trae a sus colaboradores, además la mayor parte de las empresas realizan convenios con gimnasio o actividades recreativas donde se fomente la actividad física. Es motivante conocer que la mayoría de empresas están anuentes a recibir propuestas con respeto a programas de promoción de la salud para sus colaboradores.



IV. Análisis de los resultados

A continuación se presentan cuatro figuras las cuales están integradas cada una por la información más relevante con respecto a las cuatro poblaciones encuestadas.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Figura 34 Base estructural resumen para el análisis de resultados de cliente actual

Macro_variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	El 57% de los clientes actuales están representados por mujeres.
	Edad	La edad promedio es referente a personas de 30 a menos de 45 años.
	Ocupación	La mayoría de los clientes actuales son profesionales y además trabajan en áreas como administrador, contabilidad, recursos humanos.
	Domicilio	La mayoría de los clientes activos residen en Ciudad Quesada.
	Antigüedad	El 46% de la población posee de 6 a 12 meses en el gimnasio y el 36% más de un año, es decir son clientes estables y duraderos.
	Frecuencia de asistencia	El cliente actual de LIFE GYM en un 64% es primera vez que asiste a un gimnasio de entrenamiento personalizado y el 78% de la población encuestada asiste al gimnasio tres veces a la semana, lo cual es el tiempo adecuado más no restrictivo para observar mejoras en un tiempo adecuado en la personas.
	Motivo de abandono del servicio anterior	El otro 36% que si ha asistido a otro gimnasio anteriormente coinciden en que la principal razón de abandono del servicio ha sido por la falta de tiempo y en igual cantidad opinan que por falta de compromiso, mal servicio o por el precio.
Opción de matricularse en el gimnasio	Conocimiento del gimnasio	La manera de como los clientes actuales conocieron el gimnasio es sumamente importante, actualmente un 75% de los clientes actuales conocieron del gimnasio a través de un amigo que lo recomendó.
	Razón de adquirir el servicio	En esta variable no existió una mayoría considerable si no se distribuyeron con un 30%,30% y 34%, porque le gusta estar activo, otros (43% salud, 36% mejorar condición física) y por sentirse mejor liberándose del stress, así respectivamente. Así que es muy relativo según la necesidades de las personas el motivo principal para matricularse en el servicio de gimnasio personalizado.
Percepción servicio principal	Presentación del entrenador	El 89% de la población encuestada percibe en un 64% como excelente y en un 25% como muy bueno, por tal motivo es una característica positiva para los entrenadores de LIFE GYM.
	Profesionalismo del entrenador	En cuanto a esta variable en un total del 92% percibe la misma como en un 58% excelente y en un 34% como muy bueno. Para mejorar la excelencia se puede ingresar a un proceso de capacitación continua.
	Disponibilidad horaria	En esta variable se percibe por el cliente actual como en un 64% excelente y un 32% muy bueno. Es una característica positiva por parte de LIFE GYM.
	Instalaciones actuales	Se aprecia que un 74% de los cuales actuales considera como excelente las instalaciones actuales.
	Calidad del equipo biomecánico	Por otra parte con un 64% aprecian los clientes como excelentes la calidad del equipo biomecánico y un 25% como muy bueno.
	Calidad del equipo cardiovascular	En cuanto a esta variable se aprecia una disminución con respecto a las variables anteriores debido a que solamente un 43% lo considera como excelente y un 29% como muy bueno. Sin embargo hay un porcentaje que lo considera regular, debido a que suele fallar o a sonar.
	Orden y aseo	En cuanto al orden y aseo el 71% de los clientes lo consideran como excelentes, es una característica primordial en este tipo de negocio la cual se debe mantenerse.
	Calidad del servicio	En cuanto a la calidad del servicio en general el 64% de los encuestados opina que es excelente, sin embargo la población mencionó aspectos importantes de mejora tales como mejorar el equipo de cardio y ser más atento en la corrección de la ejecución de los ejercicios.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Macro variable	Variable	Detalle
Percepción servicio complementario	Mediciones corporales	En cuanto a las mediciones corporales el 57% lo considera como excelente, sin embargo para aumentar esta satisfacción existen mejoras tales como enviar información de avance de mediciones vía correo, formalizar citas únicas para mediciones, entre otros.
	Servicio de agua Thermal	Con respecto a este servicio el 57% lo considera excelente, sin embargo existe un 4% que lo considera regular debido a que no siempre se mantienen en la misma temperatura, es importante informar a la administración para que implemente las mejoras necesarias.
	Sauna natural	Este servicio es con un 63% considerado como excelente.
	Vestidores y baños	Esta variable posee un apoyo en excelencia del 39%, es un porcentaje un poco bajo con respecto a las anteriores, esto debido a que éstos algunas veces se encuentran sucios o con mal olor, un 11% lo considera de regular a malo, es importante comunicar a la administración para que haga las mejoras necesarias.
	Parqueo	El servicio de parqueo es en general con un 68% considerado como excelente solamente en ocasiones está saturado si la existen actividades en el hotel.
	Seguridad	Con respecto a la seguridad se evidencia que el 75% lo considera como excelente, sin embargo existe un 4% que lo considera regular, esto debido a descuidos de los clientes, mientras se encuentra en piscinas donde existe más cantidad de personas.
	Actual espacio físico	Con respecto al espacio físico el 100% lo considera como excelente.
Percepción general del servicio	Satisfacción general del servicio	En general con un 89% lo consideran como excelente y muy bueno, se interpreta que el cliente está contento con el servicio.
	Valor percibido	En un 48% el valor percibido de los clientes con respecto al precio pagado es medio y un 52% como alto y muy alto, existen percepciones diferentes con respecto al valor percibido por los clientes actuales.
	Percepción general del servicio	En un 61% el cliente actual lo califica como excelente, las personas perciben excelente el servicio en general brindado.
	Recomendación del servicio	Esta satisfacción se ve reflejada en cuanto a que un 96% ha recomendado el servicio y un los que aún no lo han hecho lo recomendarían sin problema alguno ya que afirman es un servicio muy bueno.
Servicio potencial	Aceptación	Un 62% aceptaría recibir un servicio diferente al que ya contrata, algunos opinan acerca de brindar una consulta nutricional.
	Servicio preferido	Con respecto a esta variable se evidencia que no existe una preferencia mayoritariamente marcada, con un 41% se prefieren descuentos en servicios del hotel, sin embargo con una 26% y el 29% prefieren consulta nutricional y tratamiento de spa respectivamente. es necesario tomar en cuenta ambos servicios.
	Disposición económica	Con respecto a la disposición económica, el cliente actual en un 75% con respecto a una totalidad de respuestas de 16 clientes, estaría dispuesto a pagar más por recibir servicios adicionales. Por tal motivo están anuentes a recibir mejores condiciones y servicios al respecto.
	Presupuesto adicional a destinar	Del porcentaje anterior el 92% estaría dispuesto a pagar un presupuesto adicional de 20 000 a 30 000 mil colones.
	Servicio de pagos adelantados	Por otra parte el 59% de los clientes actuales si estarían de acuerdo a realizar pagos adelantados, donde tengan algún ahorro o beneficio.
	Modalidad aceptada	Con respecto a la forma de pago el 100% prefieren pagos trimestrales más una regalía de Spa.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Macro-variable	Variable	Detalle
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido	Con respecto a la forma de contacto, primeramente los clientes actuales utilizan el internet para mantenerse informados a través del celular y la televisión también lo hacen.
	Red social más utilizada	Con respecto a la red social, Facebook es la más utilizada por los clientes actuales.
Cliente	Fortalezas	Debilidades
Cliente actual	1. Buena atención al cliente, personal atento, seriedad, respeto, empatía y atención personalizada. 2. Buenas Instalaciones y espacio 3. Buenos servicios 4. Buen equipo 5. Orden, aseo y limpieza	1. Mejorar el equipo cardiovascular 2. Mejorar la música en el momento del entrenamiento. 3. Aseo en vestidores baños de piscina(administración del hotel). 4. Ubicar más relojes dentro del gimnasio
Principales observaciones	Las principales observaciones se contemplaron en el cuadro de debilidades y fortalezas	

Fuente: Elaboración propia

Figura 35 Resumen variables importantes cliente actual

Cuadro resumen de variables cliente actual						
Variables						
Muestral	Cliente Actual	Presentación del entrenador	Calidad del equipo cardiovascular	Vestidores y baños	Satisfacción general del servicio	Disposición económica
		Profesionalismo del entrenador	Orden y aseo	Sauna natural	Valor percibido	
		Disponibilidad horaria	Calidad del servicio	Parqueo	Percepción general del servicio	
		Instalaciones actuales	Mediciones corporales	Seguridad	Recomendación del servicio	
		Calidad del equipo biomecánico	Servicio de agua Thermal	Actual espacio físico	Aceptación del servicio potencial	
Subtotal		5	2	4	4	1
Total	16	Porcentaje	16	76.19%		
Total	21		21	100%		

Excelente	1
Mejorar	0

Fuente: Elaboración propia



En este caso para el cliente actual se obtuvo un perfil con las siguientes características: mayoría sexo femenino con edades entre 30 a 45 años, además en gran parte son profesionales y se dedican a distintas áreas de la administración de empresas y residen en Ciudad Quesada. Es muy importante que recordar que son clientes estables con un tiempo de más de seis meses hasta 1 año o más, así mismo el cliente actual tiene una frecuencia de asistencia de 3 veces a la semana.

El cliente actual conoció del gimnasio a través de la recomendación de un amigo y adquirió el servicio por motivos varios que redundan en la mejora de su calidad integral de vida.

Así mismo el cliente actual posee una percepción positiva y excelente con respecto al servicio general y servicio complementario, solamente en áreas como calidad del equipo cardiovascular, mediciones corporales, el valor percibido del servicio, vestidores, baños, servicio de agua thermal, se deben realizar mejoras. La mayor parte de clientes actuales han recomendado el servicio y estarían dispuesto a recomendarlo; además están de acuerdo a recibir servicios adicionales y a pagar más por ello. Como forma de contacto el cliente actual utiliza el internet y el facebook para mantenerse informado.

Así se logra mantener un parámetro de lo que el cliente actual percibe, quiere y de lo que está dispuesto a dar, lo cual es fundamental para LIFEGYM. Una vez con el análisis del cliente actual se procede al análisis del cliente potencial..

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Figura 36 Base estructural para el análisis de resultados de cliente potencial

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	Femenino en una mayoría del 54%
	Edad	Edad promedio entre 30 y 40 años en su mayoría.
	Domicilio	En su mayoría pertenecen al distrito de Quesada.
Experiencia del cliente con respecto al ejercicio físico	Conocimiento de los beneficios del ejercicio	La totalidad del cliente potencial conoce los beneficios del ejercicio físico.
	Conocimiento de los beneficios del trabajo con entrenador personal	En su mayoría conocen los beneficios de realizar ejercicio físico con un entrenador personal con un 87%.
	Realizado ejercicio físico en su vida	El 98% sí lo ha hecho al menos una vez en su vida.
	Practica de deporte	El 71% si practica algún deporte actualmente.
	Deporte preferido	El anterior en su mayoría practica fútbol y atletismo, así como otros tales como: caminatas, baloncesto, gimnasio, voleibol, spinning y fútbol americano.
	Beneficios para un deporte el entrenamiento contrarresistencia.	El 76% si conoce tales beneficios.
	Asistencia a un gimnasio público	El 89% de la población si ha asistido a un gimnasio para todo el público.
	Asistencia a un gimnasio de entrenamiento personalizado	En esta oportunidad se encuentra muy igualitario el 51% si ha asistido mientras el 49% nunca lo ha hecho.
	Contratación de entrenador personal	Sin embargo el 65% de la población no ha contratado un entrenador personal, esto debido a la falta de tiempo, porque el costo es elevado, debido a que no ha tenido la necesidad, o que desconoce la metodología.
	Tiempo de contratación de personal	Por parte de quienes si lo han contratado, éstos se han mantenido más de un año.
Razones de abandono de su último gimnasio	En su mayoría afirma por falta de tiempo, falta de motivación o mal servicio.	
Aceptación del servicio potencial a contratar	Contrataría el servicio de entrenador personal	De la población encuestada el 81% si contrataría el servicio.
	Ama la naturaleza	El 100% de la población ama la naturaleza.
	Gusta de aguas thermominerales y sauna	Positivamente el 95% le agradan tales servicios.
	Adquisición del servicio de LIFE GYM rodeado de naturaleza	El 94% de la población si adquiriría el servicio de LIFE GYM, quienes se niegan lo hacen es debido a que queda un poco lejos, a falta de disciplina o a que la actitud de los entrenadores no es la más deseada en experiencias pasadas.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Macro-variable	Variable	Detalle
Servicio potencial	Descuentos asociados al uso de spa y restaurante	El 89% aceptaría este tipo de complemento a los servicios de LIFE GYM.
	Servicio adicional preferido	Con porcentajes muy distribuidos las personas no optan por un servicio en específico sino más bien se inclinan por tratamiento de spa, descuentos en servicios del hotel y consulta nutricional como los más preferidos.
	Paquete preferido	La mayor parte de clientes potenciales prefieren el paquete 1 que incluye cual consiste en 12 sesiones mensuales de entrenamiento personal, uso de instalaciones, un tratamiento en el spa y una cita nutricional.
	Presupuesto dispuesto	El 93% optaría por un presupuesto entre 80 000 colones a menos de 100 000 mil colones.
	Disposición a pagos adelantados	El 71% aceptaría realizar pagos adelantados con tal de tener algún beneficio.
	Modalidad de pago preferida	La modalidad de pago preferida es la trimestral más un tratamiento de Spa.
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido	El cliente potencial utiliza con mayor frecuencia el internet, seguidamente el celular y la televisión para mantenerse informado.
	Red social más utilizada	En un 80% la red social más utilizada en facebook.

Fuente: Elaboración propia



Figura 37 Resumen variables importantes cliente potencial

Cuadro resumen de variables cliente potencial			
Variables			
Muestral	Cliente Potencial	Conocimiento beneficios del ejercicio físico	Contratación servicio de entrenador personal
		Conocimiento de los beneficios del trabajo con entrenador personal	Ama la naturaleza
		Realizado ejercicio físico en su vida	Gusto de aguas thermominerales y sauna
		Conocimiento para un deporte el entrenamiento contraresistencia	Adquisición del servicio de LIFE GYM
		Contratación del entrenador personal	
Subtotal		4	4
Total	8	88.89%	
Total	9	100%	

Excelente	1
Mejorar	0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil del cliente potencial se define como en su mayoría mujeres, en edades de 30 a 40 años y poseen una residencia de Ciudad Quesada.

Además el mismo es consciente de los beneficios del ejercicio físico y del trabajo con entrenador personal, así mismos se definen como personas que han practicado algún deporte, han ido al gimnasio alguna vez a un gimnasio público más no a uno de entrenamiento personal y han abandonado el o los servicios debido a falta de tiempo, falta de motivación o debido a un mal servicio.



Sin embargo muy pocos han contratado un servicio de entrenamiento personal, de tal forma debe existir una manera de motivación ya que sí conocen los beneficios solo que no se han atrevido aún.

En su mayoría les agrada la combinación ejercicio en conjunto con la naturaleza, aguas termominerales y sauna, por tal razón estarían dispuestos a adquirir el servicio, de tal forma que al mismo le agradaría obtener descuentos y optaron por adquirir el paquete que contiene sesiones de entrenamiento, uso de instalaciones y un tratamiento en el spa, para lo cual invertirían de 80 000 colones a 100 000 colones, además estarían dispuestos a realizar pagos adelantados de manera trimestral , obteniendo un beneficio extra por ello.

A manera de contacto utilizan internet y utilizan el celular para mantenerse informado a través de la red social facebook.

Seguidamente se presenta la forma en cómo se analizó la información del cliente inactivo.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Figura 38 Base estructural para el análisis de resultados de cliente inactivo

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil del cliente	Sexo	Se puede afirmar que el 53% de los clientes inactivos encuestados hacen referencia a mujeres. Casi que la mitad el 47% hombres
	Ocupación	La mayor parte de los clientes inactivos encuestados se ocupan como profesionales o también como en el área de administrador/ contabilidad/ recursos humanos.
	Edad	La edad promedio de los clientes se encuentra distribuida muy parcial de manera que el 42% se encontró en edad entre 18 a menos de 30 años y 37% entre 30 a menos de 45 años.
	Domicilio	En su mayoría con un 79% residen en Ciudad Quesada
	Experiencia en gimnasios de entrenamiento personal	En su mayoría con un 74% fue primera vez que asistieron a un gimnasio de entrenamiento personalizado.
	Frecuencia de asistencia	En este aspecto el 69% asistió a LIFE GYM en una frecuencia de 3 veces a la semana.
	Promedio de durabilidad del cliente inactivo en LIFE GYM	Este porcentaje se encontró muy distribuido uniformemente de manera tal que en general la mayor parte de los clientes inactivos estuvieron al menos de 3 meses a 1 año.
	Conocimiento del gimnasio	El 69% de los clientes inactivos conoció del gimnasio gracias a la recomendación de un amigo.
	Razón de adquirir el servicio	Importante nombrar que la mayoría de los clientes asisten al gimnasio en un 48% para estar activos y en un 36% por sentirse mejor liberándose del stress, dos razones principales.
	Razón de abandono del servicio	Relevante el hecho de que la mayor parte abandonó por falta de tiempo o factores tales como los horarios, el trabajo y la lejanía del gimnasio.
Estado actual de actividad física	Son clientes activos en un 47% y parcialmente activo en un 37%, importante con respecto a la actividad del cliente inactivo.	
Percepción servicio principal que se le brindó	Presentación del entrenador	Esta variable en un 95% lo considera como excelentes y muy bueno.
	Profesionalismo del entrenador	Se mantiene una distribución parcial con respecto a esta variables, en un 74% se percibe como excelente y muy bueno, no existe queja alguna acerca de la anterior.
	Disponibilidad horaria	El 61% lo considera como muy bueno y excelente, sin embargo existe en la población aquellos que lo consideran como regular a malo en un 16%, esto debido a que expresan que existe poca disponibilidad y poca flexibilidad de horarios.
	Parqueo	Una variable que se observa como muy buena y excelente en un 78%, a pesar de ello existe un 11% que lo aprecia como regular esto debido a que en alguna ocasión los espacios se reducían.
	Calidad del equipo biomecánico	Es una variable favorable con un 79% es apreciada como muy buena y excelente.
	Calidad del equipo cardiovascular	Existe acá una distribución distribuida en un 90% entre excelente, muy bueno y bueno, sin embargo existe un 10% que lo considera como regular esto debido a que aluden que es necesario mayor cantidad o variedad del equipo cardiovascular.
	Orden y aseo	El 74% lo considera como excelente es una variable positiva para LIFE GYM.
	Espacio físico	El espacio físico se percibe con un 68% como excelente y muy bueno. Pero un 11% lo considera regular lo cual se debe a que en ocasiones se percibía reducido.
	Mediciones corporales	En general es percibido como excelente y muy buena, pero sin embargo posee un 5% con respecto a percepción malo, es un aspecto a considerar para su mejoramiento.
	Calidad del servicio	En general la calidad del servicio es una característica positiva debido a que es considerada en su mayoría como excelente o muy bueno.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Macro-variable	Variable	Detalle
Percepción general del servicio	Valor percibido	El valor percibido con respecto al precio pagado corresponde a un 44% como medio y un 39% alto, quienes lo consideran como medio se debe al espacio reducido que tenía y a que algunas máquinas sonaban.
	Satisfacción general del servicio	Evidentemente con un 68% se percibe como muy bueno
	Recomendación del servicio	Positivamente el 89% si ha recomendado el servicio y existe además disposición de recomendarlo en el futuro.
Aceptación del servicio potencial a contratar	Ama la naturaleza	El 100% de los encuestados afirma amar la naturaleza, gustar de aguas termominerales y sauna natural, así como le agrada el servicio de gimnasio combinando los anteriores
	Gusta de aguas termominerales y sauna	
	Adquisición del servicio de LIFEGYM rodeado de naturaleza	El 58% si se matricularía en LIFEGYM de nuevo, por tal razón se ejemplifica que la mayoría de sus clientes inactivos están satisfechos con el servicio que se le brindó
	Se matricularía en LIFEGYM de nuevo	
Servicio potencial	Conocimiento de la alianza actual	El 74% de la población si conoce la existente alianza entre las dos empresas.
	Aceptación de invertir más al monto antiguo pagado	El cliente inactivo con un 89% no estaría dispuesto a pagar más por recibir servicios adicionales, debido a que está fuera de su presupuesto o no
	Paquete preferido	Dentro del pequeño porcentaje que si estaría dispuesto a pagar más por recibir servicios adicionales, prefieren el paquete tres, el cual consiste en 12 sesiones de entrenamiento al mes, uso de instalaciones y un tratamiento en el spa.
	Disposición económica	Los mismos pueden destinar un promedio de 80 000 mil colones a menos de 100 000 mil colones.
	Servicio de pagos adelantados	El 72% tampoco estaría dispuesto a realizar pagos adelantados, por motivos de que no están interesados o que por situaciones económicas o de presupuesto no tienen la posibilidad de hacerlo
	Modalidad aceptada	Dentro del pequeño porcentaje que si realizaría este tipo de pagos, escogerían en su mayoría la modalidad trimestral más una regalía de tratamiento de spa, en un 80%.
Forma de contacto	Medio de comunicación elegido	En su mayoría preferirían el internet, el celular y la televisión.
	Red social más utilizada	A red social más utilizada es Facebook.
Cliente	Fortalezas	Debilidades
Cliente inactivo	No existió unanimidad en las mismas todas fueron diferentes y se amplía en el apartado de cliente inactivo en la descripción de resultados	No existió unanimidad en las mismas todas fueron diferentes y se amplía en el apartado de cliente inactivo en la descripción de resultados

Fuente: Elaboración propia



Figura 39 Resumen variables importantes cliente inactivo

Cuadro resumen de variables cliente inactivo					
Variables					
Sondeo	Cliente Inactivo	Presentación del entrenador	Calidad del equipo cardiovascular	Valor percibido	Aceptación del servicio potencial
		Profesionalismo del entrenador	Orden y aseo	Satisfacción general del servicio	Adquisición del servicio de LIFE GYM
		Disponibilidad horaria	Espacio físico	Recomendación del servicio	Conoce la alianza actual de LIFE GYM
		Parqueo	Mediciones corporales	Ama la naturaleza	Aceptación de mayor inversión a la que pagó, por recibir más servicios
		Calidad del equipo biomecánico	Calidad del servicio	Gusto de aguas termominerales y sauna	
Subtotal		3	4	4	3
Total	14	Porcentaje	14	73.68%	
Total	19		19	100%	

Excelente	1
Mejorar	0

Fuente: Elaboración propia

En el caso para del cliente inactivo su perfil incluye las siguientes características: mayoría sexo femenino con edades entre 18 a 45 años, además en gran parte son profesionales y se dedican a distintas áreas de la administración de empresas y residen en Ciudad Quesada. Es muy importante que recordar que para la mayoría es la primera vez que asistió a un gimnasio de este tipo, además son clientes estables que poseen un tiempo de seis meses hasta 1 año o más, así mismo el cliente inactivo tiene una frecuencia de asistencia de tres veces a la semana.

El cliente inactivo conoció del gimnasio a través de la recomendación de un amigo y adquirió el servicio por motivos de liberar el stress o para estar activos físicamente.

Así mismo el cliente inactivo posee una percepción positiva y excelente con respecto al servicio general y servicios complementarios, solamente en áreas como calidad del equipo cardiovascular, la disponibilidad horaria, el valor percibido del servicio, parqueo, se percibieron en su momento como debilidades.



La mayor parte del cliente actual ha recomendado el servicio y estaría dispuesto a recomendarlo.

Con respecto al servicio potencial, la mayoría le agrada los servicios de agua thermal, naturaleza, sauna en el mismo lugar que se ejercita pero no están de acuerdo a recibir servicios adicionales y a pagar más por ello. Como forma de contacto el cliente inactivo utiliza el internet, celular y el facebook para mantenerse informado.

Finalmente se amplían a continuación la tabla de análisis del cliente empresarial que se aplicó.

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Figura 40 Base estructural para el análisis de resultados de cliente empresarial

Macro-variable	Variable	Detalle
Perfil de la empresa	Empresas	Cococique R.L., Cooperativa de productores de Leche R.L. (Dos Pinos), El Tucano Resort and Thermal Spa, ElectroBeyco y Distribuidora Florida San Carlos
	Puesto que desempeña	Desarrollo Humano, Comité de deportes, Gerente General, Proveeduría y Recursos Humanos, Ejecutivo de cuenta.
	Número de colaboradores	El número de colaboradores varían desde 312 hasta 30 clientes.
	Ubicación	Ubicados en su mayoría en el distrito de Quesada.
Conocimiento de la empresa acerca de la importancia de la promoción de la salud en su empresa.	Conocimiento de los beneficios del mantener colaboradores activos	El 100% de los encuestados conoce los beneficios de mantener a los colaboradores activos así como conocen las consecuencias de colaboradores trabajando bajo condiciones de estrés.
	Conocimiento de las consecuencias de colaboradores bajo estrés.	
Grado de motivación de la empresa a sus colaboradores	Motiva a sus colaboradores	El 80% motiva a sus colaboradores de alguna forma.
	Manera que los motiva principal	La manera de como motivan las empresas varían sin embargo en una pequeña mayoría se realizan convenios con gimnasios, así organización de actividades grupales como campeonatos, carreras, recreativas, entre otros.
Disposición a invertir en promoción de la salud	Disposición a fomentar el ejercicio físico	El 100% de las empresas estaría con disposición de fomentar el ejercicio físico para sus colaboradores.
	Invertiría en programas de promoción de la salud y servicios para la práctica del ejercicio de sus colaboradores	Con respecto a la inversión el 60% si lo haría, ya que el 40% prefiere convenios donde no tenga la empresa que invertir directamente dinero.
	Frecuencia de inversión	Las empresas con un 67% invertirían una vez al mes en servicios para fomentar la práctica del ejercicio físico de sus colaboradores.

Fuente: Elaboración propia



Figura 41 Resumen variables importantes cliente empresarial

Cuadro resumen de variables cliente empresarial			
Variables			
Sondeo	Cliente empresarial	Conocimiento de los beneficios de mantener colaboradores activos	Disposición a fomentar el ejercicio físico
		Conocimiento de las consecuencias de colaboradores bajo estrés	Inversión en programas de promoción de la salud y servicios para la práctica del ejercicio de sus colaboradores
		Motivación para sus colaboradores	Frecuencia de inversión
Subtotal		3	2
Total	5	83.33%	
Total	6	100%	

Excelente	1
Mejorar	0

Fuente: Elaboración propia

En el caso del cliente empresarial se obtuvo de manera general que las empresas si conocen los beneficios para las mismas de mantener sus colaboradores activos físicamente y motivados, de tal forma estas empresas las cuales son medianas y grandes y que se ubican en Ciudad Quesada, si están dispuestas a recibir propuestas con respecto a la realización de actividades en conjunto o algún convenio con gimnasios tal como con LIFE GYM.



IV. Planteamiento de estrategias finales.

A través de la presente investigación se evidencian algunas áreas en donde se deben aplicar estrategias para ser más competitivo en el mercado.

4.5 Matriz estratégica general de las acciones propuestas

Figura 42 Matriz estratégica general de las acciones propuestas

Estrategias	Metas	Objetivos	Indicadores	Acciones estratégicas
Mejoramiento de servicio.	Renovar el 100% del equipo cardiovascular de LIFEGYM, un dispensador de agua y dos relojes.	Mejorar el servicio en aspectos del equipo cardiovascular, relojes y dispensador de agua.	Cantidad de equipo renovado. Cantidad de relojes comprados. Cantidad de dispensadores de agua adquiridos.	Inversión en equipo cardiovascular. Gestionar la compra de dos relojes para el gimnasio. Colocar un dispensador de agua para el servicio del cliente.
Establecimiento de protocolos de servicio.	Contar con un protocolo del servicio de LIFEGYM y del entrenador personal.	Establecer un protocolo de servicio de LIFEGYM y del entrenador personal.	Un protocolo de servicio para LIFEGYM. Un protocolo para el entrenador. Mejorar en un 100% el servicio al cliente.	Desarrollar un protocolo del servicio de LIFEGYM y del entrenador personal.
Valor agregado y servicio post venta.	Lograr un servicio renovado.	Crear un plan inteligente para el envío de avances y información importante al cliente, así como una promoción de clases grupales y un proyecto de entrenamiento personal nuevo.	Número de clientes satisfechos. Número de atributos adicionados al servicio.	Implementar planes de servicio post venta que generen valor agregado al servicio. Promocionar variedad de clases grupales. Generación de un proyecto de entrenamiento personal.
Implementación y divulgación de paquetes de servicio.	Crecimiento en ventas en un 40%.	Contar con una eficaz implementación y divulgación de los paquetes de servicio.	Porcentaje de crecimiento en ventas.	Vender efectivamente los paquetes de servicio.

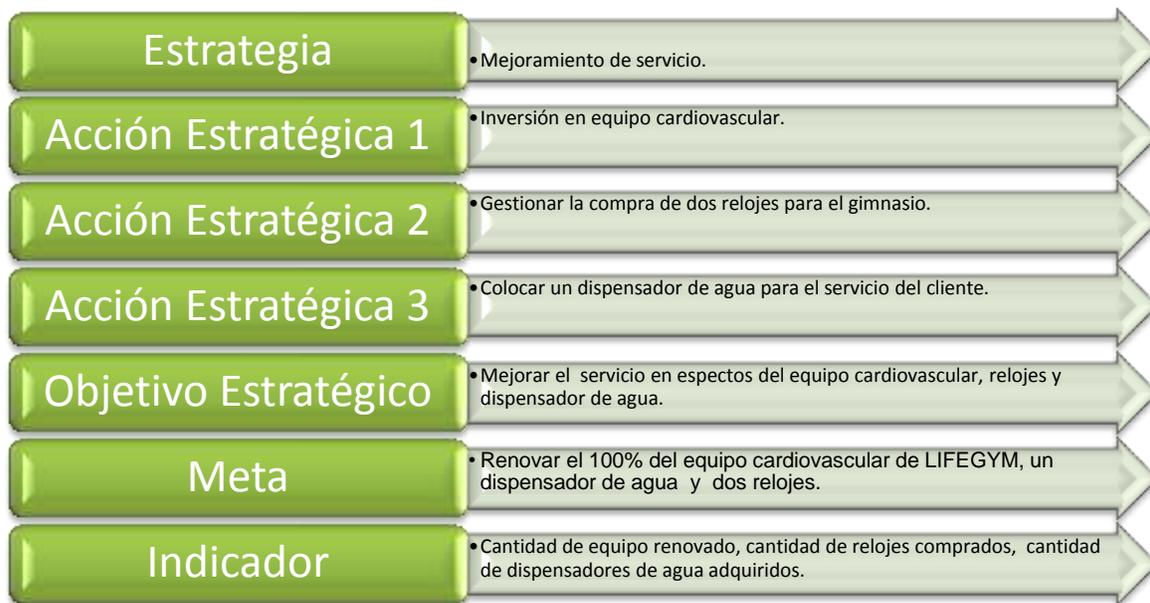
Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



Personalización del servicio.	Satisfacción al cliente 100%.	Crear un plan organizativo de la música en diferentes zonas horarias y de acuerdo a personalidades o temática del momento.	Un plan organizativo de música temática. Porcentaje de clientes satisfechos.	Implementar zonas horarias de música temática.
Ampliación de mercado.	Realizar alianzas con al menos tres empresas de la Zona.	Vender el servicio a empresas de la zona.	Cantidad de alianzas consolidadas con empresas regionales.	Generación de propuestas para empresas.

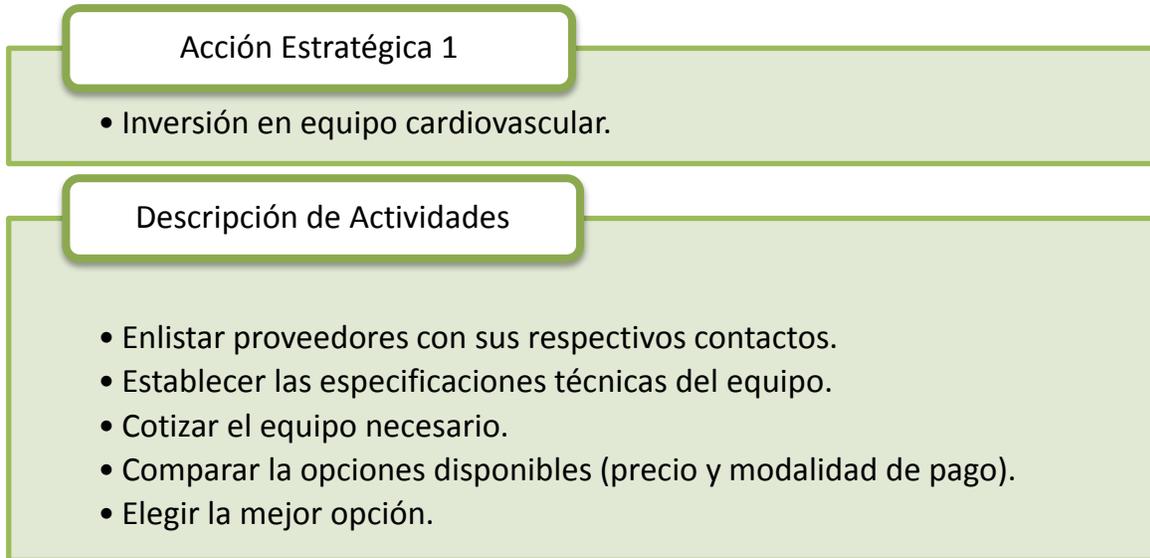
Fuente: Elaboración propia

Figura 43 Estrategia 1



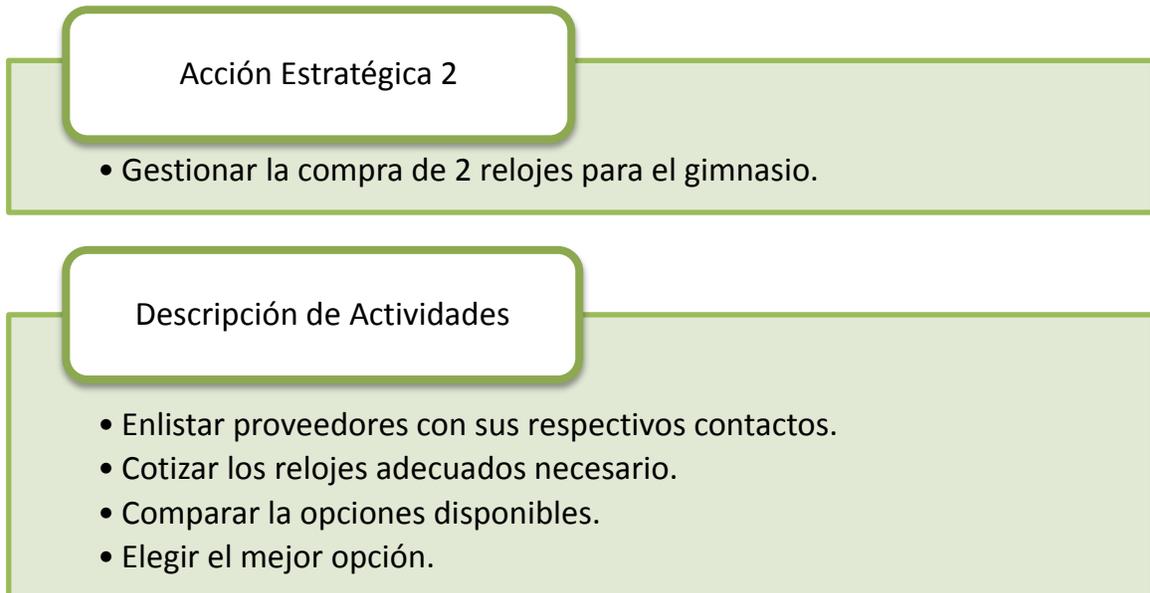
Fuente: Elaboración propia

Figura 44 Desarrollo acción estratégica 1



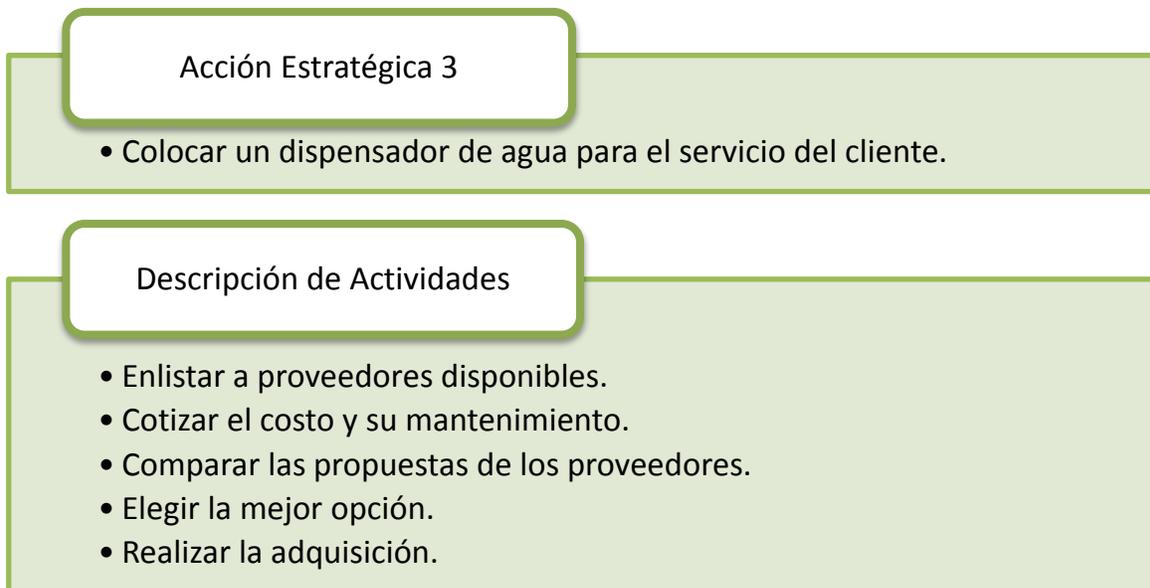
Fuente: Elaboración propia

Figura 45 Desarrollo acción estratégica 2



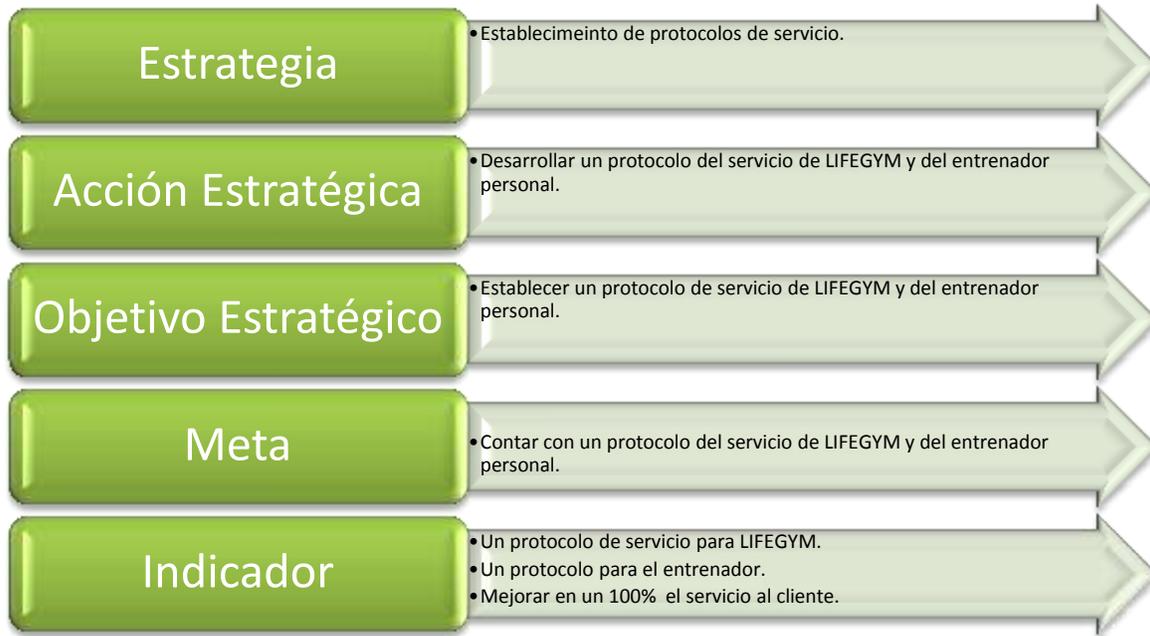
Fuente: Elaboración propia

Figura 46 Desarrollo acción estratégica 3



Fuente: Elaboración propia

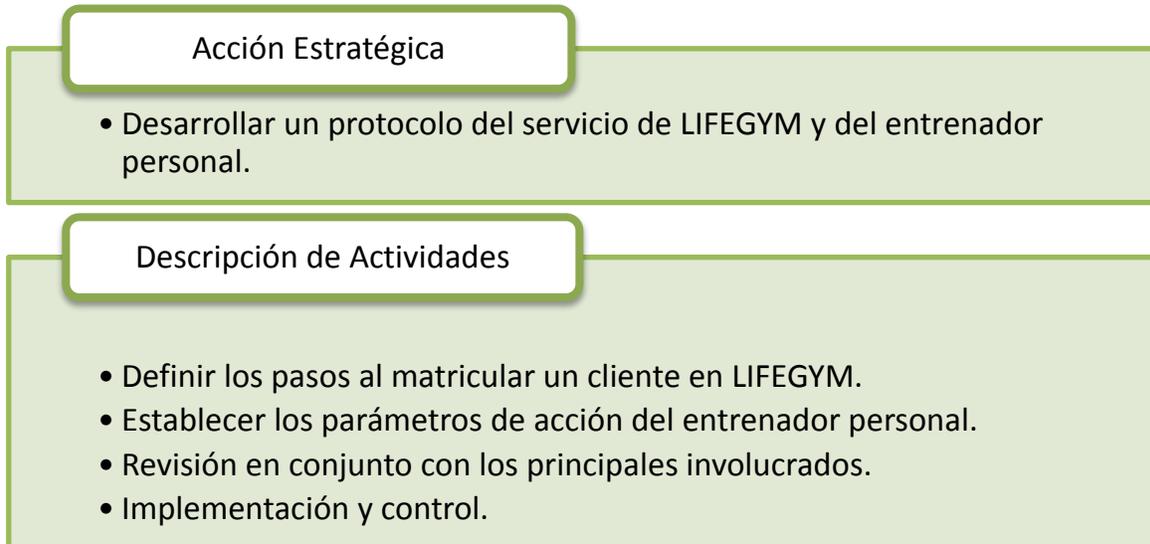
Figura 47 Estrategia 2



Fuente: Elaboración propia

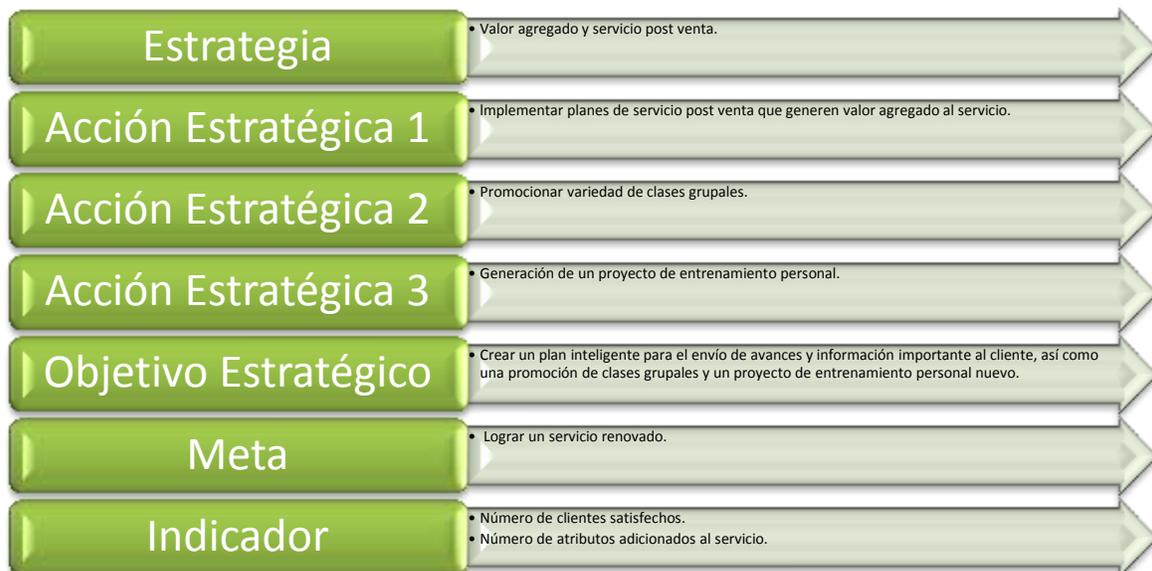


Figura 48 Desarrollo de la estrategia 2



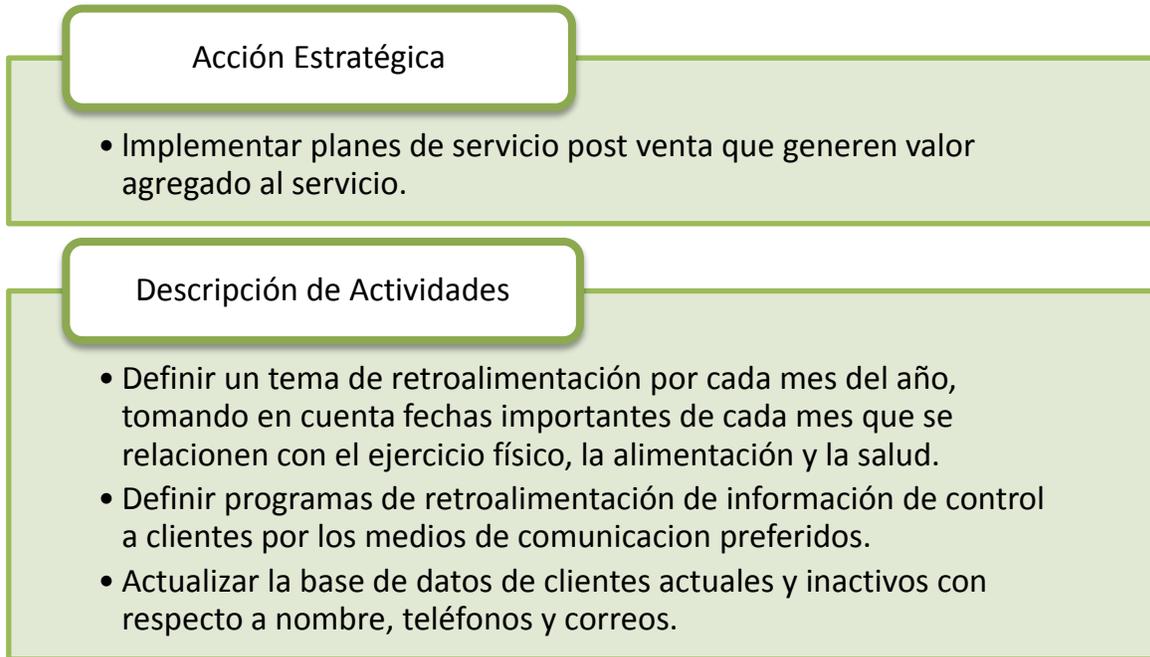
Fuente: Elaboración propia

Figura 49 Estrategia 3



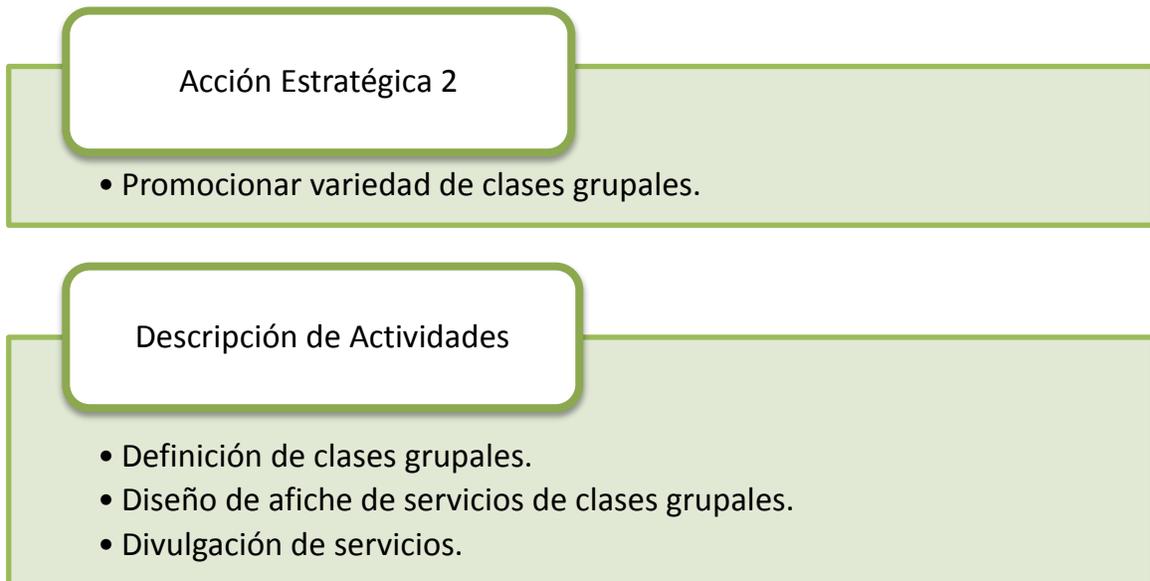
Fuente: Elaboración propia

Figura 50 Desarrollo de la acción estratégica1



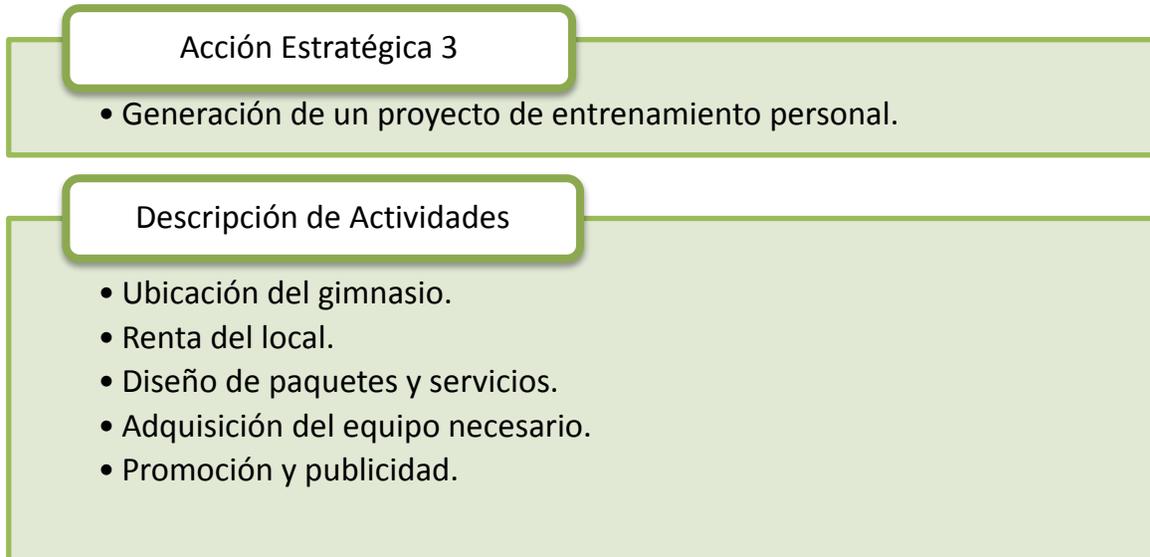
Fuente: Elaboración propia

Figura 51 Desarrollo de la acción estratégica 2



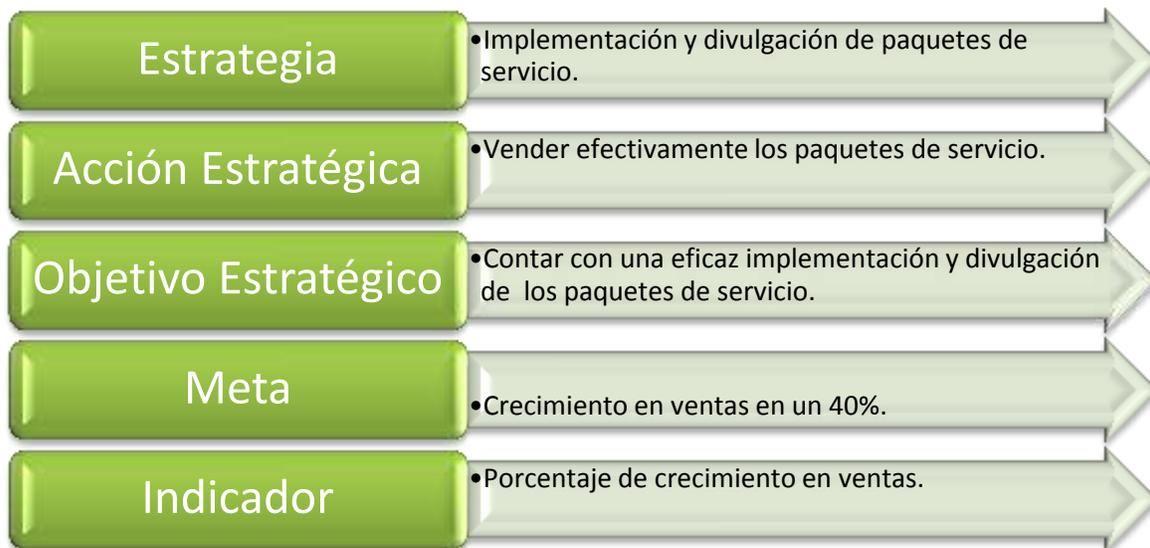
Fuente: Elaboración propia

Figura 52 Desarrollo de la acción estratégica 3



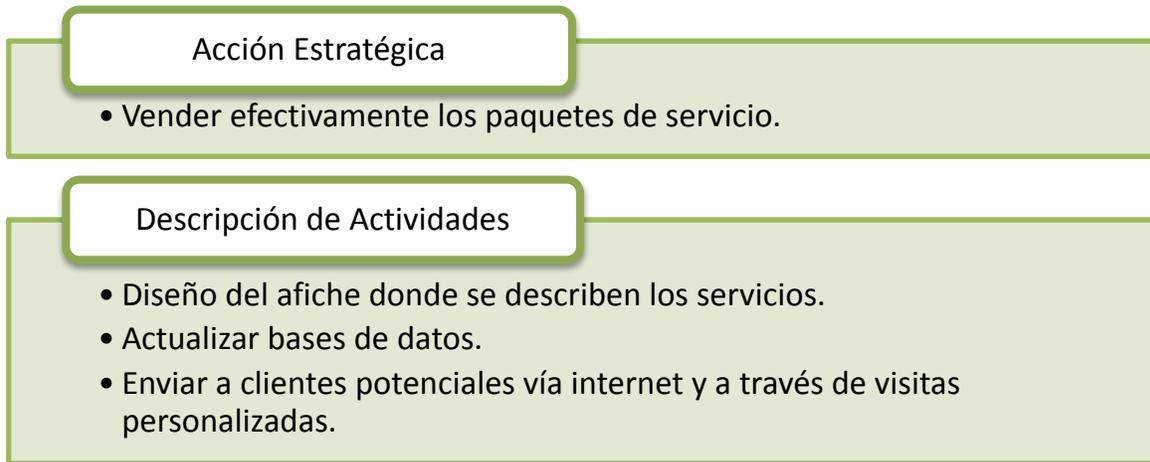
Fuente: Elaboración propia

Figura 53 Estrategia 4



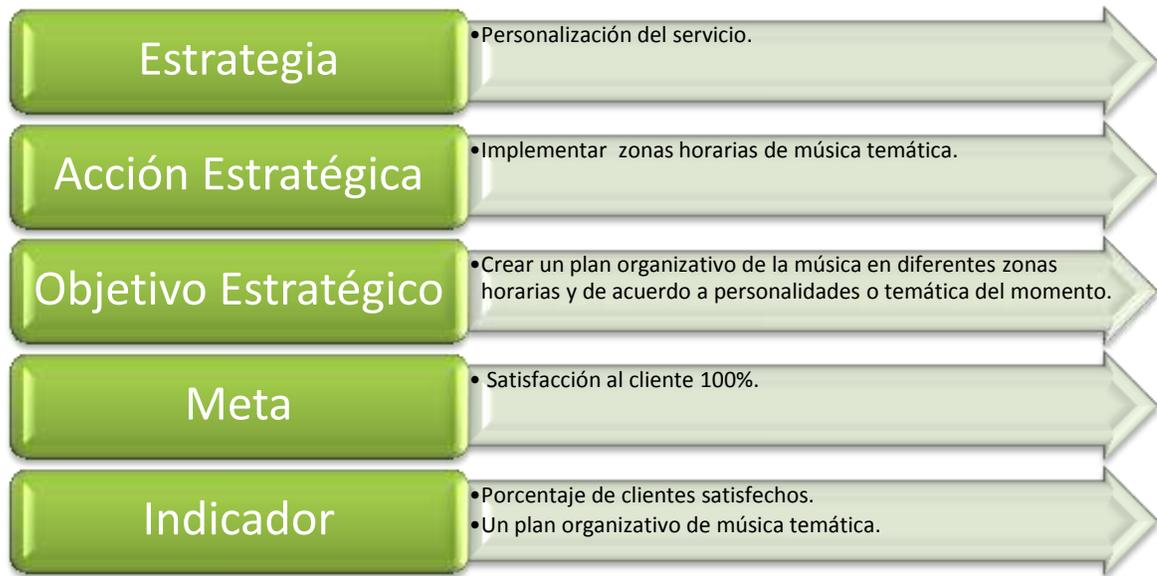
Fuente: Elaboración propia

Figura 54 Desarrollo de la estrategia 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 55 Estrategia 5



Fuente: Elaboración propia



Figura 56 Desarrollo de la estrategia5

Acción Estratégica

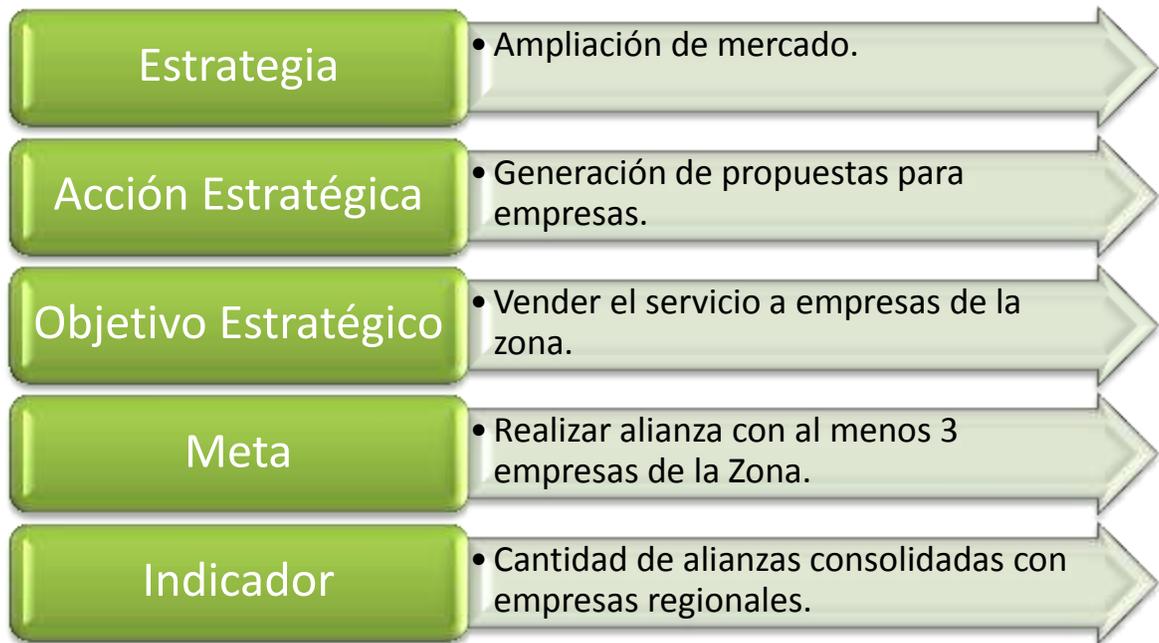
- Implementar zonas horarias de música temática.

Descripción de Actividades

- Conocer los gustos y preferencias de música de cada cliente mediante un pequeño instrumento.
- Establecer los temas de música .
- Selección de la música de acuerdo a los temas elegidos.
- Implementación.
- Actualización de la música .

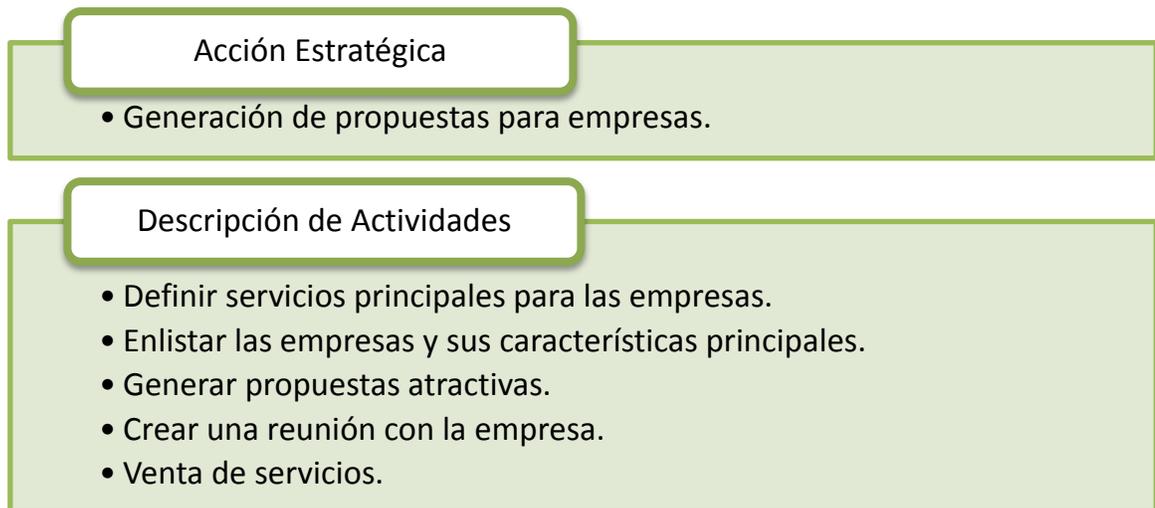
Fuente: Elaboración propia

Figura 57 Estrategia 6



Fuente: Elaboración propia

Figura 58 Desarrollo de la estrategia 6



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Descripción y análisis de resultados



A continuación se preparó una cartera de servicios según la población y los resultados obtenidos, se puede observar que será necesario la disposición de todos los servicios debido a la preferencia de los diferentes tipos de clientes.

Figura 59 Cartera de servicios según cada población

CARTERA DE SERVICIOS						
PAQUETE	DESCRIPCIÓN	CONDICIONES	COSTO	CLIENTES		
				POTENCIALES	INACTIVOS	
1	Full deluxe pack	❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana)	Incluye matrícula y mediciones mensuales	C\$115000	100%	0%
		❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores)				
		❖ Una consulta nutricional				
		❖ Un tratamiento en el Spa				
2	Nutritional pack	❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana)	Incluye matrícula y mediciones mensuales	C\$90000	0%	0%
		❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores)				
		❖ Una consulta nutricional				
3	Relaxing pack	❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana)	Incluye matrícula y mediciones mensuales	C\$100000	0%	100%
		❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores)				
		Un tratamiento en el Spa				

Fuente: Elaboración propia



V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

4.1.1. Cliente actual

- ✓ Con respecto al perfil del cliente actual se determinó que éste en su mayoría está representado por mujeres, además que sus clientes se encuentran en un promedio de edad de 30 a menos de 45 años, además la mayoría son profesionales o trabajan con relación a actividades como administrador, contabilidad y/o recursos humanos. Con respecto al domicilio de los clientes actuales estos representan en su mayoría al distrito de Quesada, la mayor parte de clientes son fieles debido a que tienen un promedio de permanencia en el gimnasio de 6 meses a más de un año y éstos asisten al menos 3 veces a la semana al gimnasio.
- ✓ La mayoría de los clientes es primera vez que asisten a un gimnasio personalizado y asumen que cuando abandonaron su anterior servicio en otros gimnasios comunes ha sido por falta de tiempo, mal servicio o por el precio.
- ✓ Con respecto a la consideración como opción al matricularse, primeramente la mayor parte de los clientes conocieron a LIFE GYM por la recomendación de un amigo y las principales razones de adquirir el servicio se debe a que les gusta estar activo, desean sentirse mejor liberando el stress y desean mejorar su condición física.
- ✓ En relación a la percepción del cliente actual con respecto al servicio principal se encontró que con respecto a la presentación del entrenador personal, al profesionalismo del mismo, la disponibilidad horaria, las instalaciones actuales, la calidad del equipo biomecánico, orden y aseo, calidad del servicio, los consideran como muy buenos u excelentes, sin embargo con respecto a la calidad del equipo biomecánico se encuentran



deficiencias según percepción de los clientes activos, así como ser atento en la corrección de la técnica de los ejercicios de las personas.

- ✓ Con respecto al servicio complementario el sauna natural, la seguridad, el actual espacio físico y el servicio de parqueo son considerados como excelentes mientras que existen deficiencias con respecto a las mediciones corporales, el servicio de agua termal, los vestidores y baños.
- ✓ La percepción general del servicio se observa primeramente con una excelente satisfacción general del servicio y percepción general del servicio; además se presenta un apoyo en cuanto a la recomendación del servicio actual y futura, sin embargo se cuenta con un valor medio percibido con respecto al precio pagado.
- ✓ Lo correspondiente al servicio potencial que se pudiera ofrecer, la mayor parte de los clientes actuales aceptaría recibir servicios adicionales a los que contrata. Dentro de los servicios preferidos se encuentran los descuentos en servicios que brinda el hotel, así como servicio consulta nutricional y tratamiento en spa; así mismo al menos la mitad de los clientes estarían dispuestos a pagar más por recibir servicios adicionales, en cuanto al monto dispuesto sería entre 20 000 y 30 000 mil colones más a lo que pagan actualmente. Por otra parte los clientes actuales están de acuerdo en realiza pagos adelantados de forma trimestral a cambio de algún beneficio tal como una regalía de tratamiento de spa.
- ✓ Con respecto a las debilidades y fortalezas, así como las observaciones que se amplían en el apartado de análisis de la información y de las cuales surgen una serie de recomendaciones.



4.1.2. Cliente Inactivo

- ✓ Se determina que el perfil del cliente inactivo consiste en su mayoría de mujeres, además su ocupación la lideran profesionales y personas en el área de administrador/ contabilidad/ recursos humanos, tienen una edad promedio entre treinta y cuarenta años, la mayoría provienen del distrito de Quesada y actualmente son personas de activos a parcialmente activos físicamente.
- ✓ El cliente inactivo de LIFEGYM posee poca experiencia con respecto a la asistencia a gimnasios de entrenamiento personalizado, además en promedio la duración en el gimnasio es de tres meses a un año con una frecuencia de tres veces a la semana.
- ✓ El cliente inactivo conoció del gimnasio gracias a la recomendación de un amigo y éste adquirió el servicio debido a que les gusta estar activo o desean sentirse mejor liberando el stress, además abandonó el servicio debido a la falta de tiempo o la lejanía del gimnasio actualmente.
- ✓ En relación a la percepción del servicio principal que se le brindó con respecto a la presentación del entrenador, el profesionalismo del entrenador, calidad del equipo biomecánico, orden y aseo, mediciones corporales y calidad del servicio en general se obtuvo que fueron considerados como excelentes y muy buenos; sin embargo con respecto a la disponibilidad horaria, el parqueo, calidad del equipo cardiovascular, espacio físico y las mediciones corporales existieron anotaciones importantes que se abarcaron gracias a la alianza actual.
- ✓ Con respecto a la percepción general del servicio el valor percibido con respecto al precio pagado es medio-alto, la satisfacción general del servicio se observa como muy buena, así como la mayor parte de los clientes inactivos han recomendado los servicios y estarían dispuestos seguirlo recomendando.



- ✓ El total de los encuestados les agrada el ambiente natural así como las aguas termominerales y el sauna natural en conjunto con el gimnasio, además una mayoría importante se matricularía en LIFE GYM nuevamente.
- ✓ Con respecto al servicio potencial, primeramente una mayoría importante conoce la alianza actual, sin embargo existe negatividad con respecto a invertir un presupuesto mayor para recibir más servicios. Así mismo, la minoría acertó en preferir el paquete tres y a destinar en promedio para el mismo un promedio de 80 000 mil colones a menos de 100 000 mil colones. A su vez acerca de realizar pagos adelantados se mostraron negativos en su mayoría por falta de presupuesto, por otro lado la minoría dispuesta lo haría a través de la modalidad trimestral más una regalía de tratamiento de spa.
- ✓ El cliente inactivo utiliza el internet para mantenerse informado así como el celular y el televisor, además utiliza principalmente la red social de Facebook.

4.1.3. Cliente Potencial

- ✓ El perfil del cliente potencial pertenece a su mayoría mujeres, entre una edad promedio de 30 a 40 años y éstos residen en el distrito de Quesada.



- ✓ Referente a la experiencia del cliente con respecto al ejercicio físico se obtuvo que los clientes potenciales conocen los beneficios del ejercicio físico, además conocen los beneficios de mantener un entrenador personal; como parte de la experiencia la mayoría si ha asistido a un gimnasio público y algunos a uno personalizado pero la minoría ha contratado los servicios de un entrenador personal, por parte quienes si lo han contratado su tiempo promedio de estadía ha sido de más de un año y en su mayoría lo han abandonado por falta de tiempo, falta de motivación o mal servicio. El cliente potencial es un cliente que realiza ejercicio físico y practica algún tipo de deporte tal como el fútbol o el atletismo y la mayor parte de éstos conocen los beneficios de practicar un deporte.
- ✓ Con respecto a la aceptación del servicio potencial la mayoría contrataría el servicio de entrenamiento personal rodeado por un ambiente natural, además éstos preferirían servicios adicionales tales como descuentos, tratamiento de spa y servicio de nutrición. El cliente potencial prefiere el paquete uno que incluye doce sesiones mensuales de entrenamiento personal, uso de instalaciones, un tratamiento en el spa y una cita nutricional.
- ✓ El cliente potencial estaría dispuesto a designar un presupuesto de 80 000 colones a menos de 100 000 mil colones podría realizar pagos adelantados en una modalidad trimestral obteniendo alguna regalía de tratamiento en spa.
- ✓ Para comercializar el servicio potencial es importante utilizar internet, el celular y la televisión, así como el uso de la red social Facebook ya que son los medio preferidos para adquirir información.



4.1.4. Cliente Empresarial

- ✓ Con respecto al cliente empresarial, se puede definir que la mayoría se encuentran ubicadas en Ciudad Quesada.
- ✓ En general se evidenció que las empresas si conocen acerca de la importancia de la promoción de la salud en su empresa y acerca de la problemática del trabajo bajo condiciones de stress.
- ✓ La mayor parte de las empresas si motiva a sus colaboradores de manera diversa en la práctica de la actividad física, por medio de convenios con gimnasios, así organización de actividades grupales como campeonatos, carreras, recreativas, entre otros.
- ✓ Las empresas están dispuestas a fomentar el ejercicio físico e invertir en programan de promoción de la salud al menos una vez al mes.
- ✓ Se encontró que las empresas sí conocen a LIFEGYM y estarían dispuestas a recibir propuestas de acuerdo a sus necesidades.

4.1.5. General

- ✓ Se evidencia un mercado potencial latente en la zona de Ciudad Quesada.



5.2. Recomendación

- ✓ Aplicar la matriz estratégica propuesta de manera que se ejecuten las acciones propuestas según los resultados derivados del estudio. (Ver matriz estratégica general de las acciones propuestas)



VI. Literatura consultada

Azofeifa, D. V. (2006). *scielo.sa.cr*. Recuperado el 07 de 08 de 2013, de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/rcafss/v14n2/a03v14n2.pdf>

Blog educativo. (12 de 04 de 2008). Recuperado el 07 de 08 de 2013, de <http://educativo.cuscomania.com/fuentes-de-la-hipotesis-en-la-investigacion/>

Bonilla, L. B. (1998). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. Ágora.

Bravo, J. (1994). *El plan de negocios, guía de gestión de la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Calzada, C. A. (21 de 06 de 2006). *todomiel.net*. Recuperado el 07 de 08 de 2013, de <http://www.todomiel.net/pdf/archivos/El-Plan-de-investigacion-Elemento-imprescindible-en-un-Estudio-de-Mercado-Internacional.pdf>

Canal diabetes. (06 de 02 de 2013). *canaldiabetes.com*. Recuperado el 17 de 08 de 2013, de <http://www.canaldiabetes.com/actividad-fisica-y-ejercicio-fisico/>

Cárceres, D. I. (06 de 01 de 2010). *investigadorcientifico.blogspot*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://investigadorcientifico.blogspot.com/2010/01/informe-final-de-la-investigacion.html>

Chaves, G. G. (22 de 02 de 2006). *MKTRED Contect Marketing*. Recuperado el 31 de 07 de 13, de <http://gustavoguerrero.blogspot.com/2006/02/mercadotecnia-alternativa-orientada-al.html>



- Coelgio Americano de la medicina del deporte. (2005). *Manual para la valoración y prescripción del ejercicio*. España: PAIDOTRIBO.
- Córdoba, G. (2004). *El cuestionario, recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: LIMUSA S.A.
- d'Astous, A., Tigrado, R. S., & Sigué, S. P. (2003). *Investigación de mercados, una manera de conocer preferencias, comportamiento y tendencias*. Bogotá: Grupo editorial NORMA.
- definiciónabc.com*. (s.f.). Recuperado el 17 de 08 de 2013, de <http://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>
- Díez, I. V. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia*. España: FC EDITORIAL.
- estadística.mat.uson.mx*. (s.f.). Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Fernandez, A. S., & Navarro, K. H. (2009). *Manual de antropometría*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Galicia, J. A. (17 de 09 de 2010). *emagister.com*. Recuperado el 31 de 07 de 13, de <http://www.emagister.com/curso-investigacion-mercado/metodo-cientifico-investigacion-mercado>
- GuiaMark, servicios y comercio*. (2008). Recuperado el 14 de 08 de 2013, de http://www.guiamark.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=66&lang=es
- Gutiérrez, A. J. (2007). *Entrenamiento Personal, bases, fundamentos y aplicaciones*. España: INDE Publicaciones.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México D.F: Mac Graw Hill.



- Heyward, V. H. (2001). *Evaluación y prescripción del ejercicio* (2° Edición ed.). Barcelona: PAIDOTRIBO.
- Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa. (20 de 07 de 2013). Aguas Zarcas, Alajuela, Costa Rica.
- Ildfonso Grande, E. A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Kioskea.net*. (junio de 2013). Recuperado el 31 de julio de 2013, de <http://es.kioskea.net/contents/66-introduccion-bases-de-datos>
- Kotler&Armstrong. (2001). *MARKETING*. México: Pearson education.
- Kotler, P., & Amnstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* . México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Verión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Education.
- Lerma, H. D. (2001). *Metodología de la investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Pearson Education.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, UN ENFOQUE APLICADO* (Cuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. K., Martinez, J. D., & Rosales, M. T. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado, cuarta edición*. México: Pearson Education.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia, dela visión a la acción*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.



- Mena, M. I. (25 de 03 de 2011). *Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto*. Recuperado el 05 de 08 de 2013, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Muñoz, T. F. (Marzo de 2003). Recuperado el 18 de 08 de 2013
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA, Noriega Editores.
- Oliva, I. Y. (24 de 10 de 2008). *gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-de-desarrollo-de-productos.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 17 de 08 de 2013, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Parada, Y. G., & Garzón, A. M. (1999). *unilibrebaq.edu.co*. Recuperado el 06 de 08 de 2013, de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>
- Parada, Y. G., & Garzón, A. M. (1999). *unilibrebaq.edu.co*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/Documentos/mod3recoleccioninform.pdf>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.
- Peña, W. B. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural (Versión electrónica)*. Santiago de Chile: PROMER.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review must-Reads on Strategy*, 4-22.



Programa INNOVA . (s.f.). Guía Plan de marketing.

Pupo, M. G. (09 de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 04 de 09 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm>

Quintana, C. (1996). *Elementos de inferencia estadística*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales* , 7.

Robles, G., & Alcérreca, C. (2000). *Administración, un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson Education.

Rodríguez, J. R. (Noviembre de 2009). *efdeportes*. Recuperado el 18 de 08 de 2013, de <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>

Ruiz, F. J. (2012). *Temas de investigación comercial*. España: Club Universitario.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Santos, D. A. (12 de 2007). Recuperado el 07 de 08 de 2013, de <http://teologiacultura.files.wordpress.com/2007/12/objetivos-de-la-investigacion-1.pdf>

Thompson, I. (12 de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 06 de 08 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (08 de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 05 de 08 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>



- Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 01 de Agosto de 2013, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda Edición ed.). México: Pearson Education.
- Torres, I. M., & Paz, I. K. (s.f.). *tec.url.edu.gt*. Recuperado el 31 de 07 de 13, de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf
- Universidad Villa Rica. (25 de marzo de 2011). *tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com*. Recuperado el 09 de 08 de 2013, de <http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/2011/03/metodos-de-recoleccion-de-datos.html>
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación* (Vol. 2). Argentina: Brujas.
- Zhelyazkov, T. (2001). *Bases del entrenamiento deportivo*. Barcelona: PAIDOTRIBO.
- Zumba Fitness. (2013). *zumba.com*. Recuperado el 17 de 08 de 2013, de <http://www.zumba.com/es-ES/about>



VII. Apéndices

7.1. Cuestionario cliente actual

Cuestionario a cliente actual

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción como cliente actual de los servicios de LIFEGYM ante la alianza actual LIFE GYM – Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa. Le solicitamos contestar a las preguntas que se encontrará a continuación ya que éstas serán de mucha utilidad para la empresa, con la intención de brindar un mejor servicio y permanecer en un mejoramiento continuo.

Agradecemos de ante mano su colaboración y le indicamos que la información obtenida se mantendrá de manera confidencial además de que será utilizada para generar mejoras a nuestra empresa.

Marque con una equis (X) según corresponda

Identificación

1. Sexo
 - a- () Masculino
 - b- () Femenino
2. Edad
 - a- () Menos de 18 años
 - b- () De 18 a menos de 30 años
 - c- () De 30 a menos de 45 años
 - d- () De 45 a 70 años
 - e- () Más de 70 años



3. Ocupación

a-Administrador/Contabilidad/ Recursos Humanos	ñ-Ingeniería
b-Arquitectura/Dibujo/ Topografía	o-Madera/ Plástico/Otros materiales
c- Arte/Cultura/Espectáculos	p-Mecánica de vehículos
d- Artesanía	q-Medicina/Servicios médicos
e-Belleza/ Estética	r-Medio Ambiente/Química/Laboratorios
f-Bodega/Aduana	s-Metal Mecánica
g- Conductores/ Transporte	t-Misceláneos/Servicios Domésticos
h-Construcción/Mantenimiento de edificios	u-Oficinas/Servicio al Cliente y empresarial
i- Dirección y gerencia	v-Profesionales
j- Educación/Servicios de apoyo	w-Salud Ocupacional/Calidad
k-Electricidad/Electrónica/ Telecomunicaciones	x-Seguridad
l- Idiomas	y-Supervisores/Operarios
m-Industria Alimentaria/Industria Textil/Industria Gráfica	z-Turismo/Hotelería/Restaurantes
n-Informática	zz-Ventas comercio

4. Domicilio actual

a- () Ciudad Quesada

b- () La Marina

c- () La Palmera

d- () Aguas Zarcas

e- () Pital

f- () Florencia

g- () Otro(indique): _____



5. ¿Es la primera vez que asiste a un gimnasio de entrenamiento personalizado? Si su respuesta es **no** indique la razón del porqué abandonó el anterior servicio.

a- () Sí

b- () No

Indique: _____

6. ¿Cuánto tiempo posee de ser miembro de LIFEGYM?

a- () Menos de 1 mes

b- () De 1 mes a menos de 3 meses

c- () De 3 meses a menos de 6 meses

d- () De 6 meses a 12 meses

e- () Más de 1 año

7. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio LIFEGYM?

a- () 1 vez a las semana

b- () 2 veces a la semana

c- () 3 veces a la semana

d- () 4 veces a la semana

e- () Más de 4 veces a la semana

8. ¿Cómo conoció usted del gimnasio LIFEGYM?

a- () Por un amigo que le recomendó

b- () Por algún tipo de publicidad (indique) _____

c- () Por que pasó cerca del gimnasio y lo observó

d- () Otro (Indique) _____



9. ¿Por qué razón contrató los servicios de LIFEGYM? Puede marcar una o varias opciones. Si marca varias opciones enumérelas por nivel de importancia en el espacio de la derecha.

a- () Por alguna patología _____

b- () Por sentirse mejor liberándose del stress _____

c- () Por que le gusta estar activo _____

d- () Otro (Indique) _____

Servicios

10. Indique a continuación según su experiencia y total sinceridad acerca de los servicios que brinda LIFEGYM actualmente.

Aspecto a evaluar	a- Excelente	b-Muy bueno	c- Bueno	d- Regular	e- Malo	f-Muy malo
Presentación personal del entrenador						
Profesionalismo del entrenador personal						
Disponibilidad horaria						
Instalaciones actuales						
Calidad del equipo biomecánico						
Calidad del equipo cardiovascular						
Orden y aseo						
Calidad del servicio						



Indique si posee observaciones en cuanto alguno de los anteriores, por favor especifique

11. ¿Cómo considera la calidad de los servicios complementarios

Aspecto a evaluar	a- Excelente	b-Muy bueno	c- Bueno	d- Regular	e- Malo	f-Muy malo
Mediciones corporales						
Servicio de agua termal						
Sauna natural						
Vestidores y baños						
Parqueo						
Seguridad						
Satisfacción general del servicio prestado						

Indique si posee observaciones en cuanto alguno de los anteriores, por favor especifique



12. El **actual** espacio físico que le brinda el gimnasio LIFEGYM llena sus expectativas?

a- () Sí

b- () No

¿Por qué?: _____

13. ¿Cómo considera el **valor percibido del servicio** que le brinda LIFEGYM en comparación con el precio pagado?

a- () Muy Alto

b- () Alto

c- () Medio

d- () Bajo

e- () Muy bajo

Indique ¿por qué?

14. ¿Cómo considera el servicio general brindado por el gimnasio a partir de la alianza LIFEGYM-Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa?

a- () Excelente

b- () Muy bueno

c- () Bueno

d- () Regular

e- () Malo

f- () Muy malo

Indique ¿por qué?



15. Mencione las 3 principales debilidades o falencias de LIFEGYM que considera importantes para su mejoramiento. **(Puede indicar al menos una si fuera el caso).**

16. Mencione 3 principales fortalezas que considera que posee LIFEGYM.

17. ¿Ha recomendado usted los servicios que brinda LIFEGYM? Si su respuesta es **sí** pase a la pregunta 19

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

18. ¿Recomendaría usted los servicios que brinda LIFEGYM?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

19. Si tiene usted alguna sugerencia que colabore al mejoramiento de los servicios que brinda LIFEGYM por favor anótela en las siguientes líneas



Servicio potencial

20. ¿Le gustaría a usted recibir algún servicio adicional diferente al que ya contrata?

a- () Sí

b- () No (pase a la pregunta 24)

¿Por qué?: _____

21. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría se le brinde?

a- () Consulta Nutricional

b- () Tratamientos de Spa

c- () Descuentos en los servicios que brinda el Hotel (restaurante, hospedaje)

g- () Otros, Indique: _____

22. ¿Estaría dispuesto a pagar más por recibir algunos de los servicios complementarios que mencionó anteriormente?

a- () Sí

b- () No

¿Por qué?: _____

23. ¿Cuál es su presupuesto **adicional al que ya paga** dispuesto para adquirir alguno de los servicios adicionales mencionados anteriormente?

a- () De 20 000 a 30 000 colones

b- () De 30 000 a 40 000 colones

c- () De 40 000 a 50 000 colones

d- () De 50 000 a 60 000 colones

e- () Más de 60 000 colones



24. Estaría dispuesto usted a realizar pagos adelantados por más de una mensualidad y optar por descuentos o promociones adicionales. Si su respuesta es **no** pase a la pregunta 26

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

25. ¿Cuál modalidad estaría anuente a tomar en caso de optar por pagos adelantados?

a- () Trimestral + (1 regalía de tratamiento en el Spa)

b- () Semestral + (25% de descuento en el último mes)

c- () Anual + (100% de descuento en un mes)

g- () Otro, Indique: _____

Contacto

26. ¿Cual medio de comunicación utiliza con más frecuencia para mantenerse informado? Puede marcar una o varias opciones. Si marca varias opciones enumérelas por nivel de importancia en el espacio de la derecha.

a- () Internet _____

b- () Radio _____

c- () Televisión _____

d- () Celular _____

e- () Periódico _____

f- () Revistas empresariales _____

g- () Otros, Indique: _____



27. ¿Cuál tipo de red social utiliza con más frecuencia?

a- () Facebook

b- () Twitter

c- () Likedin

d- () Google plus (+)

e- () Otro: _____

28. Indique su cuenta de correo

La información que usted ha brindado es de suma importancia para nuestra empresa, agradecemos su colaboración





7.2. Cuestionario cliente potencial

Cuestionario para cliente potencial

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción como cliente potencial de los servicios que brinda LIFE GYM ante la alianza actual LIFE GYM – Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa. Le solicitamos contestar a las preguntas que se encontrará a continuación ya que éstas serán de mucha utilidad para la empresa con la intención visualizar la demanda potencial que existe en la zona acerca de nuestros servicios.

Agradecemos de ante mano su colaboración y le indicamos que la información obtenida se mantendrá de manera confidencial y colaborará a nuestro mejoramiento.

Marque con una equis (X) según corresponda

Identificación

1. Sexo

a- () Masculino

b- () Femenino



2. Ocupación

	a-Administrador/Contabilidad/ Recursos Humanos		ñ-Ingeniería
	b-Arquitectura/Dibujo/ Topografía		o-Madera/ Plástico/Otros materiales
	c- Arte/Cultura/Espectáculos		p-Mecánica de vehículos
	d- Artesanía		q-Medicina/Servicios médicos
	e-Belleza/ Estética		r-Medio Ambiente/Química/Laboratorios
	f-Bodega/Aduana		s-Metal Mecánica
	g- Conductores/ Transporte		t-Misceláneos/Servicios Domésticos
	h-Construcción/Mantenimiento de edificios		u-Oficinas/Servicio al Cliente y empresarial
	i- Dirección y gerencia		v-Profesionales
	j- Educación/Servicios de apoyo		w-Salud Ocupacional/Calidad
	k-Electricidad/Electrónica/ Telecomunicaciones		x-Seguridad
	l- Idiomas		y-Supervisores/Operarios
	m-Industria Alimentaria/Industria Textil/Industria Gráfica		z-Turismo/Hotelería/Restaurantes
	n-Infornática		zz-Ventas comercio

3. Edad

- a- () Menos de 18 años
- b- () De 18 a menos de 30 años
- c- () De 30 a menos de 45 años
- d- () De 45 a 70 años
- e- () Más de 70 años



4. Domicilio actual

a- () Ciudad Quesada

b- () La Marina

c- () La Palmera

d- () Aguas Zarcas

e- () Pital

f- () Florencia

g- () Otro(indique): _____

5. Correo electrónico:

General

6. ¿Conoce los beneficios de realizar ejercicio físico?

(Ejercicio físico: Aplicación de la actividad física planificada, repetitiva, dosificada y dirigida que tiene como objetivo la mejoría de los componentes de la aptitud física.)

a- () Sí

b- () No

7. ¿Conoce los beneficios de realizar ejercicio físico con un **entrenador personal**?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

8. ¿Ha realizado ejercicio físico alguna vez en su vida? Si su respuesta es **no** pase a la pregunta 17)

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____



9. ¿Practica algún deporte en específico actualmente? Si su respuesta es no pase a la pregunta 12)

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

10. ¿Qué tipo de deporte practica actualmente?

a- () Fútbol

b- () Tennis

c- () Natación

d- () Atletismo

e- () Ciclismo

f- () Triatlón

g- () Otros (indique): _____

11. ¿Conoce los grandes beneficios para un deporte el trabajo de entrenamiento contraresistencia (entrenamiento con pesas, dirigido o libre)?

a- () Sí

b- () No

12. ¿Ha asistido alguna vez a un gimnasio para todo el público?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____



13. ¿Alguna vez ha asistido a un gimnasio de entrenamiento personalizado?

(Entrenamiento personalizado: servicio específico que consiste en la atención al cliente poniendo a disposición del cliente toda la tecnología, los recursos y el tiempo de un personal cualificado pueda darle, para así poder obtener los resultados propuestos en menor tiempo y de una manera más segura y efectiva)

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

14. ¿Ha contratado los servicios de un entrenador personal? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 16)

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

15. ¿Por cuánto tiempo ha contratado los servicios de un entrenador personal?

a- () Menos de 1 mes

b- () 1 mes a 3 meses

c- () 3 meses a 6 meses

d- () 6 meses a 9 meses

e- () Más de 1 año

16. ¿Por qué razón dejó de asistir la última vez a su gimnasio de preferencia?

Comente



17. ¿Estaría dispuesto usted a contratar un servicio de entrenamiento personalizado conociendo todos los beneficios que esto conlleva?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

18. ¿Es usted amante de la naturaleza?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

19. ¿Gusta usted de las aguas termominerales y sauna natural?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

20. ¿Contrataría usted los servicios de un gimnasio personalizado, rodeado por naturaleza, obteniendo los servicios de aguas termales y sauna natural cerca de la ciudad?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

21. Debido a la ubicación estratégica de LIFE GYM en las instalaciones del Tucano Resort and Thermal Spa y como cliente potencial, ¿le gustaría contar con descuentos asociados al uso de servicios en el spa o restaurante como complemento a los servicios de entrenamiento personalizado?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____



29. ¿Qué tipo de servicio adicional al del entrenamiento personalizado le gustaría se le brinde?

a- () Consulta Nutricional

b- () Tratamientos de Spa

c- () Descuentos en los servicios que brinda el Hotel (restaurante, hospedaje)

g- () Otros, Indique: _____

30. Marque con una X, en caso de optar por alguno de los servicios anteriores, ¿cuál de los siguientes paquetes estaría dispuesto a adquirir mensualmente?

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Una consulta nutricional ❖ Un tratamiento en el Spa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Una consulta Nutricional 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Un tratamiento en el Spa



31. ¿Cuál es su presupuesto dispuesto para adquirir alguno de los paquetes anteriores?

- a- () De 80 000 a menos de 100 000 colones
- b- () De 100 000 a menos de 120 000 colones
- c- () De 120 000 a menos de 140 000 colones
- d- () De 140 000 a 160 000 colones
- e- () Más de 160 000 colones

32. Estaría dispuesto usted a realizar pagos adelantados por más de una mensualidad y optar por descuentos o promociones adicionales. Si su respuesta es **no** pase a la pregunta 34

- a- () Sí
- b- () No ¿Por qué?: _____

33. ¿Cuál modalidad estaría anuente a tomar en caso de optar por pagos adelantados?

- a- () Trimestral + (1 regalía de tratamiento en el Spa)
- b- () Semestral + (25% de descuento en el último mes)
- c- () Anual + (100% de descuento en un mes)
- g- () Otro, Indique: _____



Contacto

34. ¿Cual medio de comunicación utiliza con más frecuencia para mantenerse informado? Puede marcar una o varias opciones. Si marca varias opciones enumérelas por nivel de importancia en el espacio de la derecha.

a- () Internet _____

b- () Radio _____

c- () Televisión _____

d- () Celular _____

e- () Periódico _____

f- () Revistas empresariales _____

g- () Otros, Indique: _____

35. ¿Cuál tipo de red social utiliza con más frecuencia?

a- () Facebook

b- () Twitter

c- () Likedin

d- () Google plus (+)

e- () Otro: _____

La información que usted ha brindado es de suma importancia para nuestra empresa,
agradecemos su colaboración





7.3. Cuestionario para cliente inactivo

Cuestionario a cliente inactivo

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción como cliente inactivo de los servicios que le brindó LIFE GYM.

Ante la alianza actual LIFE GYM – Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa surge la necesidad de transformarnos es por esto que le solicitamos contestar a las preguntas que se encontrará a continuación, ya que éstas serán de mucha utilidad para la empresa con la intención de brindar un mejor servicio y permanecer en un mejoramiento continuo.

Agradecemos de ante mano su colaboración y le indicamos que la información obtenida se mantendrá de manera confidencial además de que será utilizada para generar mejoras a nuestra empresa.

Marque con una equis (X) según corresponda

Identificación

1. Sexo

a- () Masculino

b- () Femenino



2. Ocupación			
	a-Administrador/Contabilidad/ Recursos Humanos		ñ-Ingeniería
	b-Arquitectura/Dibujo/ Topografía		o-Madera/ Plástico/Otros materiales
	c- Arte/Cultura/Espectáculos		p-Mecánica de vehículos
	d- Artesanía		q-Medicina/Servicios médicos
	e-Belleza/ Estética		r-Medio Ambiente/Química/Laboratorios
	f-Bodega/Aduana		s-Metal Mecánica
	g- Conductores/ Transporte		t-Misceláneos/Servicios Domésticos
	h-Construcción/Mantenimiento de edificios		u-Oficinas/Servicio al Cliente y empresarial
	i- Dirección y gerencia		v-Profesionales
	j- Educación/Servicios de apoyo		w-Salud Ocupacional/Calidad
	k-Electricidad/Electrónica/ Telecomunicaciones		x-Seguridad
	l- Idiomas		y-Supervisores/Operarios
	m-Industria Alimentaria/Industria Textil/Industria Gráfica		z-Turismo/Hotelería/Restaurantes
	n-Informática		zz-Ventas comercio
<p>3. Edad</p> <p>a- () Menos de 18 años</p> <p>b- () De 18 a menos de 30 años</p> <p>c- () De 30 a menos de 45 años</p> <p>d- () De 45 a 70 años</p> <p>e- () Más de 70 años</p>			



4. Domicilio actual
- a- () Ciudad Quesada
 - b- () La Marina
 - c- () La Palmera
 - d- () Aguas Zarcas
 - e- () Pital
 - f- () Florencia
 - g- () Otro(indique): _____
5. ¿Cuándo contrató los servicios de LIFEGYM fue la primera vez que asistió a un gimnasio de entrenamiento personalizado?
- a- () Sí
 - b- () No
6. ¿Cuánto tiempo fue miembro de LIFEGYM?
- a- () Menos de 1 mes
 - b- () De 1 mes a menos de 3 meses
 - c- () De 3 meses a menos de 6 meses
 - d- () De 6 meses a menos de 9 meses
 - e- () Más de 1 año
7. ¿Con qué frecuencia asistió al gimnasio LIFEGYM?
- a- () 1 vez a las semana
 - b- () 2 veces a la semana
 - c- () 3 veces a la semana
 - d- () 4 veces a la semana
 - e- () Más de 4 veces a la semana



8. ¿Cómo conoció usted del gimnasio LIFEGYM?
- a- () Por un amigo que le recomendó
 - b- () Por algún tipo de publicidad (indique) _____
 - c- () Por que pasó cerca del gimnasio y lo observó
 - d- () Otro (Indique) _____
9. ¿Por qué razón contrató los servicios de LIFEGYM? Puede marcar una o varias opciones. Si marca varias opciones enumérelas por nivel de importancia en el espacio de la derecha.
- a- () Por alguna patología _____
 - b- () Por sentirse mejor liberándose del stress _____
 - c- () Por que le gusta estar activo _____
 - d- () Otro (Indique) _____
10. ¿Por cuál motivo abandonó los servicios que le brindaba LIFE GYM?
- a- () Por mal servicio, especifique _____
 - b- () Por falta de tiempo
 - c- () Por el factor económico
 - d- () Otro (Indique) _____
11. Actualmente, ¿Cuál es su estado de actividad en la práctica del ejercicio físico?
- a- () Activo (Periódico)
 - b- () Parcialmente activo (Solo cuando se puede)
 - c- () Inactivo
 - d- () Otro (Indique) _____



Servicios

12.A continuación se le muestran una serie de aspectos los cuales se le solicita marcar con una (X) según su criterio personal a partir del servicio que usted recibió cuando fue cliente de LIFE GYM.

Aspecto a evaluar	a- Excelente	b-Muy bueno	c- Bueno	d- Regular	e- Malo	f-Muy malo
Presentación personal del entrenador						
Profesionalismo del entrenador personal						
Disponibilidad horaria						
Parqueo						
Calidad del equipo biomecánico						
Calidad del equipo cardiovascular						
Orden y aseo						
Espacio físico						
Mediciones corporales						
Calidad del servicio						



Indique si posee observaciones en cuanto alguno de los anteriores, por favor especifique.

13. ¿Cómo consideraba el **valor percibido del servicio** que le brindó LIFE GYM en comparación con el precio pagado?

a- () Muy Alto

b- () Alto

c- () Medio

d- () Bajo

e- () Muy bajo

Indique ¿por qué?

14. ¿Cuál es su opinión personal en cuanto a la satisfacción general del servicio prestado por LIFE GYM?

a- () Excelente

b- () Muy bueno

c- () Bueno

d- () Regular

e- () Malo

f- () Muy malo

Indique ¿por qué?



15. ¿Ha recomendado usted los servicios que brinda LIFEGYM? Si su respuesta es **sí** pase a la pregunta 17.

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

16. ¿Recomendaría los servicios que le ha brindado LIFEGYM?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

17. Mencione las 3 principales debilidades que durante el tiempo que asistió a LIFEGYM usted pudo percibir. **Puede indicar al menos una si fuese el caso**

18. Menciones las 3 principales fortalezas que durante el tiempo que asistió a LIFEGYM usted pudo percibir.

19. ¿Conoce usted la alianza actual LIFE GYM – Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa?

a- () Sí

b- () No



20. ¿Es usted amante de la naturaleza?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué? _____

21. ¿Le gustaría asistir a un gimnasio personalizado, donde además se encuentre en contacto con la naturaleza?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué? _____

22. ¿Gusta usted de los servicios de agua termal y sauna natural, en el mismo lugar que realiza ejercicio físico?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué? _____

23. ¿Se matricularía en LIFE GYM de nuevo?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué? _____

24. ¿Estaría dispuesto a pagar más por recibir **servicios adicionales** a los que contrató anteriormente?

a- () Sí

b- () No (pase a la pregunta 27)

¿Por qué?: _____



25. Marque con una X, en caso de optar por alguno de los servicios adicionales, ¿cuál de los siguientes paquetes estaría dispuesto a adquirir?

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Una consulta nutricional ❖ Un tratamiento en el Spa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Una consulta Nutricional 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 12 Sesiones de entrenamiento mensuales (3 veces por semana) ❖ Uso de instalaciones (piscinas, sauna, vestidores) ❖ Un tratamiento en el Spa

26. ¿Cuál es su presupuesto dispuesto para adquirir alguno de los paquetes anteriores?

- a- () De 80 000 a menos de 100 000 colones
- b- () De 100 000 a menos de 120 000 colones
- c- () De 120 000 a menos de 140 000 colones
- d- () De 140 000 a 160 000 colones
- e- () Más de 160 000 colones



27. Estaría dispuesto usted a realizar pagos adelantados por más de una mensualidad y optar por descuentos o promociones adicionales. Si su respuesta es **no** pase a la pregunta 29

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

28. ¿Cuál modalidad estaría anuente a tomar en caso de optar por pagos adelantados?

a- () Trimestral + (1 regalía de tratamiento en el Spa)

b- () Semestral + (25% de descuento en el último mes)

c- () Anual + (100% de descuento en un mes)

g- () Otro, Indique: _____

Contacto

29. ¿Cual medio de comunicación utiliza con más frecuencia para mantenerse informado? Puede marcar una o varias opciones. Si marca varias opciones enumérelas por nivel de importancia en el espacio de la derecha.

a- () Internet _____

b- () Radio _____

c- () Televisión _____

d- () Celular _____

e- () Periódico _____

f- () Revistas empresariales _____

g- () Otros, Indique: _____



30. ¿Cuál tipo de red social utiliza con más frecuencia?

a- () Facebook

b- () Twitter

c- () Likedin

d- () Google plus (+)

e- () Otro: _____

31. Indique su cuenta de correo

La información que usted ha brindado es de suma importancia para nuestra empresa, agradecemos su colaboración





7.4. Cuestionario para empresarios

Cuestionario para empresarios

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su percepción como empresario a cargo de personal en su empresa acerca de los servicios que brinda LIFE GYM.

Ante la alianza actual LIFE GYM – Hotel el Tucano Resort and Thermal Spa surge la necesidad reestructural de la empresa, es por esto que le solicitamos contestar a las preguntas que se encontrará a continuación, ya que éstas serán de mucha utilidad para la empresa con la intención de brindar un mejor servicio y permanecer en un mejoramiento continuo.

Agradecemos de ante mano su colaboración y le indicamos que la información obtenida se mantendrá de manera confidencial además de que será utilizada para generar mejoras a nuestra empresa.

Marque con una equis (X) según corresponda

Identificación

1. Nombre de la empresa a la que representa

2. Sexo

a- () Masculino

b- () Femenino

3. Puesto que desempeña

4. Número aproximado de colaboradores actuales de la empresa



5. Ubicación actual de la empresa

a- () Ciudad Quesada

b- () La Marina

c- () La Palmera

d- () Aguas Zarcas

e- () Pital

f- () Florencia

g- () Otro(indique): _____

General

6. ¿Conoce usted los beneficios de contar con colaboradores activos físicamente para una empresa?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

7. ¿Conoce usted las consecuencias de mantener en su empresa personal desmotivado, bajo condiciones de estrés y/o enfermo emocional, social y físicamente?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

8. ¿Motiva usted a sus colaboradores para que éstos se encuentren activos físicamente?
Si su respuesta es no pase a la pregunta 10

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____



9. ¿De cuál manera motiva usted a sus colaboradores a estar físicamente activos? Si selecciona más de una opción indique en el espacio ala derecha por el **nivel de frecuencia** que la utiliza.

a- () Charlas de temas relacionados con la actividad física_____

b- () Días de esparcimiento o recreación grupal_____

c- () Convenios con gimnasios_____

d- () Organización de actividades tales como: campeonatos internos, carreras, recreativas, etc._____

e- () Otros _____

10. ¿Estaría dispuesto usted a fomentar el ejercicio físico¹ en sus colaboradores?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

11. ¿Invertiría usted en programas de promoción de la salud para sus colaboradores?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

12. ¿Invertiría usted en servicios para la práctica de ejercicio físico de sus empleados, por ejemplo “clases grupales empresariales privadas”? Si su respuesta es **no** pase a la pregunta 14

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

¹Con el objetivo de incrementar la productividad y lograr mayor motivación, a través de estrategias en pro de activar sus colaboradores y así lograr por ejemplo disminuir incapacidades por enfermedad, stress, etc.



13. ¿Con qué frecuencia contrataría servicios para fomentar la práctica de ejercicio físico de sus colaboradores?

a- () 1 vez al mes

b- () 2 veces al mes

c- () 3 veces al mes

d- () 4 veces al mes

e- () Más de 4 veces al mes

14. ¿Conoce la empresa LIFEGYM?

a- () Sí

b- () No (si su respuesta es no pase a la pregunta 16)

15. ¿Cómo conoció usted del gimnasio LIFEGYM?

a- () Por un amigo que le recomendó

b- () Por algún tipo de publicidad (indique) _____

c- () Por que pasó cerca del gimnasio y lo observó

d- () Otro (Indique) _____

16. ¿Estaría dispuesta su empresa a atender propuestas por parte de LIFEGYM según sus necesidades en el área de la promoción de la salud por medio del ejercicio físico?

a- () Sí

b- () No ¿Por qué?: _____

La información que usted ha brindado es de suma importancia para nuestra empresa,
agradecemos su colaboración





7.5. Lista de correos cliente inactivo

Correos cliente inactivo

rocafio@hotmail.com

veterinaria_florencia@hotmail.com

carmando.1992@hotmail.com

avargasv@inversioneschale.com

jpmm_22@hotmail.com

mcorojas23@hotmail.com

jodabova@hotmail.com

rovidesancarlos@hotmail.com/ vfuzman59@hotmail.com

jvasquez@gmail.com

eliza.scwartz@gmail.com

administración@romudelnorte

bufete_guerrero@msn.com

joynerm@gmail.com

7.6. Lista de correos cliente actual

Correo cliente actual

kvargas@costarricense.cr

mvalencianozuñiga@gmail.com

jmoraqu@hotmail.com

jomongero@gmail.com



yevilla@gmail.com

apabari9@hotmail.com

otarola.s@hotmail.com

diana.herrera@electrobeyco.com

asroman@bancobcr.com

grojasgu89@gmail.com

anaraque@hotmail.com

christiank69@hotmail.com

judy_quesada@yahoo.com

fernando@usantaluciacq.com

lisotalv@gmail.com

ticomesser@yahoo.com

anagbh1@mac.com

juanjo_002@hotmail.com

joseabr_2@hotmail.com

gallito_10@hotmail.com

kazus1988@hotmail.com

marpio0969@hotmail.com



7.7. Lista de correos cliente potencial

norelly@gmail.com	pinodeoz@hotmail.com
natysancho@hotmail.com	jfcas83@hotmail.com
desquivel@bncr.fi.cr	jsaactenorio_d3@hotmail.com
evesalo@hotmail.com	arch87@live.com
monidaph@yahoo.com	bern-al@hotmail.com
xalfaro87@hotmail.com	alexandrahuertash@hotmail.com
erika.aguilar8405@yahoo.com	abaltodano@dospinos.com
josethrd@hotmail.com	jouzq@hotmail.com
gabbycastro@hotmail.com	jemmergarciaa@gmail.com
aurorabp@hotmail.com	andrescarv@gmail.com
karina506@hotmail.com	jfmb98@hotmail.com
paoas_07@hotmail.com	czarpc@gmail
rsolizr@gmail.com	teresolano@hotmail.com
mbange1293@hotmail.com	maikvillegas@gmail.com
lrgis@yahoo.com	msalas22@live.com
cmorina@bncr.fi.cr	pultergeist1985@yahoo.com
cbarrantes@hotmail.com	granados200173@gmail.com
jzaroa@gmail.com	



VIII. Anexos

Anexo 1 Guía para confección de la misión y la visión propuesta

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Misión, Visión y Factores Críticos de Éxito

MAE Rony Rodríguez Barquero
 Profesor Escuela de Administración de Empresas
 Tecnológico de Costa Rica
rrodriguez@itcr.ac.cr
 Tel. +506 2401 3007 / +506 8350 3000

www.tec.cr TEC Tecnológico de Costa Rica

Misión / Visión

- Identifican los **quehaceres** de la organización, los tipos de clientes o **destinatarios** a los que sirve y las **capacidades requeridas**.

ASPECTO	MISIÓN	VISIÓN
Quehaceres	Actuales	Futuros
Destinatarios	Actuales	Futuros
Capacidades requeridas	Actuales	Futuras

- Pueden incluir **valores** (pautas de comportamiento) y **fines** (responsabilidad social)

Administración de Empresas
 MAE Rony Rodríguez Barquero 5