

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE INBOUND MARKETING Y CRM DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO FUNCIONAL RG FITNESS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Mariella del Rosario Vargas Ruiz

Código 20131389

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Octubre de 2020



**ANALYSIS AND IMPLEMENTATION OF
CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE
APPLICATION OF INBOUND MARKETING
AND CRM OF THE FUNCTIONAL TRAINING
CENTER RG FITNESS**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Problemática	2
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Justificación	6
1.4 Delimitación del problema	7
1.4.1 Delimitación geográfica	7
1.4.2 Delimitación sectorial.....	7
1.4.3 Población y muestra	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	9
2.1 Objetivos.....	9
2.2 Hipótesis	9
2.3 Variables e indicadores de la investigación.....	10
2.4 Instrumentos de la investigación	11
2.5 Enfoque.....	22
2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación.....	22
2.7 Matriz de Consistencia	23
2.8 Alfa de Cronbach.....	24
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	27
3.1 Marketing Relacional.....	27
3.2 CRM	29
3.2.1 Net Promoter Score (NPS)	30

3.2.2	Cross selling	31
3.2.3	Up selling	31
3.3	Inbound Marketing	31
3.3.1	Las 4 fases del Inbound Marketing	32
3.3.2	Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	35
3.3.3	Leads	36
3.3.4	Buyer persona.....	36
3.4	Marketing de contenido	37
3.5	Marketing Digital.....	38
3.6	Redes sociales.....	40
3.6.1	Facebook	42
3.6.2	Instagram.....	42
3.6.3	LinkedIn	43
3.7	Marketing uno a uno.....	44
3.8	Programas de fidelización.....	44
3.9	Ciclo de vida del cliente	45
3.10	Empresa	46
3.10.1	Entrenamiento funcional.....	46
3.10.2	Fitness	46
3.10.3	RG Fitness.....	47
3.10.4	Servicios de RG Fitness.....	47
3.10.5	Medios de Comunicación de RG Fitness.....	49
3.10.6	Mercado Fitness	50
3.10.7	Tendencias Fitness	51
3.10.8	Principales competidores	52

CAPÍTULO IV: APORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	57
CAPÍTULO V: ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO	79
CAPÍTULO VI: RESULTADOS	85
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS.....	108



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Variables e indicadores de la investigación.....	10
Tabla 2.2	Matriz de Consistencia	23
Tabla 2.3	Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta a cliente.....	24
Tabla 2.4	Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems).....	25
Tabla 2.5	Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta a los no clientes	25
Tabla 2.6	Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems).....	26
Tabla 3.1	Inbound vs Outbound	35
Tabla 4.1	PERFIL 1 buyer persona	60
Tabla 4.2	PERFIL 2 buyer persona	61
Tabla 4.3	PERFIL 3 buyer persona	62
Tabla 4.4	Perfil de entrenadores	68
Tabla 4.5	Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento en el local	70
Tabla 4.6	Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento al aire libre.....	71
Tabla 4.7	Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento a domicilio.....	72
Tabla 5.1	Análisis beneficio-costos.....	79
Tabla 5.2	Análisis costos actuales de marketing	79
Tabla 5.3	Costo de la primera propuesta N1	80
Tabla 5.4	Costo de la segunda propuesta N2.....	82
Tabla 5.5	Suma de costos de ambas propuestas	83
Tabla 5.6	Flujo del VAN	83
Tabla 5.7	Cálculo del WACC $WACC = (W_e * k_e) + (W_d * k_d * (1 - T_I))$	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Mapa delimitación geográfica	7
Figura 2.1 Fórmula para hallar la muestra	11
Figura 2.2 Cuadro de Población y manzanas de La Molina	12
Figura 3.1 Fases del Inbound Marketing	32
Figura 3.2 Fase de atracción en el Inbound marketing	33
Figura 3.3 Proceso de generación de leads	33
Figura 3.4 Proceso de conversión de leads a clientes	34
Figura 3.5 Atracción de tráfico a nuestra web	36
Figura 3.6 Fases del ciclo de vida del cliente	45
Figura 3.7 Facebook RG Fitness.....	49
Figura 3.8 Instagram de RG Fitness	50
Figura 3.9 Página web Cross Funcional en La Molina.....	53
Figura 3.10 Facebook de Fit Nation	54
Figura 3.11 Facebook de Legado Fitness	55
Figura 3.12 Página web de Crossfit La Molina	56
Figura 4.1 Contenido del Instagram de RG Fitness.....	57
Figura 4.2 Contenido Facebook de RG fitness	59
Figura 4.3 Campañas de promociones de RG Fitness	65
Figura 4.4 Imagen de construcción de página web.....	67
Figura 4.5 Imagen del exterior del local RG Fitness	73
Figura 4.6 Imagen de gestión de clientes.....	76
Figura 4.7 Ejemplo de panel de control de leads	77

Figura 4.8 Ejemplo de panel de control	78
Figura 5.1 Cotización creación de página web	81
Figura 5.2 Cotización servicios marketing en redes sociales	81
Figura 5.3 Cotización de Publicación Online	82
Figura 6.1 Resultados de rango de edades y género	85
Figura 6.2 Resultados preguntas directas de satisfacción	86
Figura 6.3 Resultados del NPS	87
Figura 6.4 Resultados de la satisfacción con la aplicación de propuestas	88
Figura 6.5 Resultados sobre las redes sociales de RG Fitness.....	89
Figura 6.6 Resultado sobre los contenidos esperados por los clientes	89
Figura 6.7 Resultados sobre los lugares de entrenamiento.....	90
Figura 6.8 Resultados de las motivaciones y los resultados que esperarían del servicio	91
Figura 6.9 Resultados de características importantes de un local de entrenamiento funcional	92
Figura 6.10 Resultados sobre el atractivo de ofertas iniciales.....	93
Figura 6.11 Resultados sobre posible adquisición de productos	94
Figura 6.12 Resultados de la importancia que RG Fitness tenga redes sociales	95
Figura 6.13 Resultados sobre publicaciones y contenidos en redes sociales.....	95
Figura 6.14 Resultados sobre si serían seguidores de las redes sociales	96
Figura 6.15 Resultados de intención de asistir a RG Fitness	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista	109
Anexo 2: Encuestas.....	111



RESUMEN

La presente investigación propone demostrar el incremento en el porcentaje de satisfacción de los clientes a partir de la utilización de técnicas de inbound marketing para atraer y aumentar el tráfico de clientes (atraer al público objetivo del negocio) y la aplicación de estrategias de CRM. La investigación hace uso de un método mixto con la realización de 47 encuestas a clientes de RG Fitness, 152 encuestas a no clientes, una entrevista al dueño del negocio y encuestas a especialistas en el tema de marketing digital y temas de fidelización. La investigación demuestra que la aplicación de ambas propuestas de mejora, generan un incremento en el porcentaje de satisfacción del cliente de un 75% a un 92%.

Keywords: marketing, inbound marketing, marketing digital, marketing relacional, gestión estratégica de clientes, fidelización de clientes, lealtad del cliente, ciclo de vida del cliente, satisfacción de clientes, nps, centro de entrenamiento funcional, crm, Perú, RG Fitness.

ABSTRACT

This research's suggests to demonstrate the increase in the percentage of customer satisfaction based on the use of inbound marketing techniques to draw and increase the number of customers (to draw the target audience of the business) and the use of CRM strategies. The research uses a mixed method with the completion of 47 surveys to RG Fitness clients, 152 surveys to non-clients, an interview to the business owner and surveys to specialists on the field of digital marketing and customer loyalty. The research shows that the use of both improvement proposals generates an increase in the percentage of customer satisfaction from 75% to 92%.

Keywords: marketing, inbound marketing, digital marketing, relational marketing, strategic customer management, customer loyalty, customer life cycle, customer satisfaction, nps, functional training center, crm, Perú, RG Fitness

INTRODUCCIÓN

Antes, las empresas solo se enfocaban en vender más y conseguir más clientes. No se enfocaban en las formas de cómo llegar a los clientes ni la importancia que es cuidar las relaciones que se tiene con ellos. “Un negocio que crece de manera exitosa no se basa solo en ganar nuevos clientes. Los que ya tienes también deben estar lo suficientemente satisfechos como para seguir comprando” (Smith, 2017).

Hoy en día las empresas deben enfocarse en 2 cosas: llegar al cliente de manera amable y no invasiva y cuidar las relaciones con sus clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades e ir adaptándose según el cliente y los tiempos.

Cada cliente es diferente y para ello es clave identificarlos, conocer sus preferencias, emociones y expectativas. Actualmente existe una técnica que nos facilita el proceso principal de captar clientes, el cual permite atraerlos con material que les parezca atractivo, relevante y ayuda a tener mejores resultados con respecto al cierre de la venta. A esta técnica se le conoce como el Inbound Marketing.

El CRM es una estrategia de negocio que se basa en las relaciones con los clientes, en donde todos los esfuerzos de la empresa se enfocan en satisfacer al cliente. Para que un CRM funcione en una empresa, se debe empezar desde lo más alto, no funcionará si desde la misión no hay una orientación al cliente.

El presente documento busca identificar porque se requiere conocer el estado de aplicación del CRM y del Inbound Marketing para proponer mejoras para la empresa RG Fitness y de esta manera poder potenciar su Gestión Estratégica con sus clientes actuales y potenciales clientes, aumentando su satisfacción y, además, fortalecer los lazos con ellos para que la relación empresa-cliente se vuelva fuerte y de largo plazo.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

El problema de la alta rotación de clientes para una empresa es un tema delicado, en el cual se necesita de varios esfuerzos en ciertas variables para que la situación cambie. Las variables como la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la capacidad de los entrenadores, la estructura de precios, la infraestructura del local, las promociones y descuentos, entre otras marcan por donde podría estar generándose el problema de la rotación.

El tema de la rotación y fidelización de clientes se trata de distinta manera según el tipo de mercado en el que se encuentre la empresa. Los mercados donde se ofrecen productos a sus clientes les puede importar más el proceso de la compra y la post venta, en cambio cuando se trata de servicios normalmente la prioridad está en la calidad del servicio y que este cumpla con las expectativas que tienen los clientes.

El mundo fitness es un mercado duro para mantener siempre a tope el tema de la fidelidad, ya que no solo se rige por la competencia que puedas tener, sino también que se basa en el compromiso que tengan los clientes que acceden a estos servicios.

“El sector del fitness es uno de los que sufre mayor tasa de rotación de clientes a lo largo del año” (Solicom, 2019, párr. 1). El interés de las personas por la vida fitness suele ser a veces muy estacional, la gente para el verano se interesa muchísimo pero luego lo abandonan cuando pasa esta estación. El reto de los gimnasios está en generar interés en sus clientes los 365 días del año, que agarren un gusto por el deporte y el ejercicio, para así poder fidelizarlos. Para que esto pase, se les tiene que hacer sentir que

es un estilo de vida, que la vida sana no es como algunos la imaginan llena de limitación y poco gusto. Al contrario, los clientes tienen que ver que siendo disciplinados pueden llevar el ejercicio y la alimentación de la mano, pudiendo lograr grandes resultados.

“Mucha gente se queja de que no tiene tiempo para practicar deporte, y mucho menos para ir al gimnasio” (Benayas, 2017). Muchas personas aún no comprenden la importancia de hacer deporte, por eso no le toman tanto interés y orientan su tiempo a otras actividades. Por ello, los gimnasios deben buscar adaptarse al ritmo de vida de sus clientes y ofrecerles horarios asequibles.

“Las empresas promedio no saben nada del 96% de sus clientes insatisfechos” (Hoffman & Bateson G., 2011, pág. 288): Este es uno de los motivos por el cual las empresas no se percatan de los errores que comete en la relación con el cliente hasta que se va o lo cambia por otro competido. Es por lo que la comunicación con ellos es tan importante.

Para poder analizar el tema de la rotación y fidelización, debemos enfocarnos en conocer todo lo que se debe hacer dentro del ciclo de vida del cliente para poder hallar en qué se está fallando.

Actualmente, algunas empresas fallan al momento de captación de nuevos clientes. No entienden que no todas las estrategias aplican para todos los mercados. Las principales estrategias que hay son el outbound marketing y el inbound marketing. Ambas se contraponen pero tienen un mismo fin de captar clientes.

El outbound marketing, según David Tomas (2019), lo define como una "metodología de marketing que consiste en contactar con el usuario para ofrecerle

nuestros productos y servicios" (párr. 4). Esto quiere decir que uno busca al cliente de distintas maneras de contacto para ofrecerle el servicio.

En cambio, David Tomas (2019), define al inbound marketing como "una metodología que se centra en seducir y atraer a nuestros clientes ideales, acompañándoles en todo el camino desde que descubren nuestra marca hasta que se convierten en clientes fieles".

Para un sector como el fitness, y más aun para el mercado de entrenamientos funcionales que es un nicho, las empresas no pueden simplemente repartir su información y listo ya que no genera ningun impacto especifico en las personas. Por ello, para este mercado la estrategia más acertada es el inbound marketing.

Eduardo Eneque (2016) menciona 5 razones por las cuales uno debería implementar una estrategia de inbound marketing:

- Los consumidores viven conectados a internet
- El consumidor odia la publicidad de interrupción
- El contenido es la nueva manera de hacer negocios
- Capturar mejores leads y cerrar más ventas
- Ir a un ritmo mayor que el de los clientes y la competencia

Otra punto principal es saber como hacer para que esos clientes que lograste captar, se mantengan a lo largo del tiempo. Para este punto es importante el tema del CRM.

Algunos definen al CRM solo como un software o como una herramienta en la que almacenan la información para tomar decisiones, enrealidad termina siendo toda una estrategia ya se no solo importa tener recopilada información, sino saber que hacer con esta.

En SumaCRM (s.f.), mencionan las principales ventajas del CRM que hacen que los centros deportivos decidan optar por aplicarla:

- Te ayuda a crear nuevas negociaciones con menos esfuerzo, por ejemplo, cuando alguien se registra, y a programar tareas para los vendedores.
- Te ayuda a almacenar y organizar todos los datos sobre las empresas con las que negocias, clientes, proveedores, procesos de ventas y mucho más.
- Te permite crear un perfil individual para cada persona o empresa con todo lo relacionado: emails, mensajes, notas, tareas, negociaciones, etc.) en una única pantalla que te permita ver de un solo vistazo toda la información reciente.
- Acceso inmediato a analíticas con datos sobre el número de emails enviados, tareas completadas y negociaciones cerradas por cada trabajador.
- Gestiona tus embudos de conversión de manera sencilla usando un editor práctico e intuitivo.

La problemática de este trabajo es que la empresa RG Fitness no está aplicando las estrategias mencionadas que podrían ayudar a que se fortalezca su relación con los clientes, fidelizarlos más e incluso poder atraer más ventas.

1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo aumentar la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?

Problema específico:

1. ¿En qué manera la aplicación de CRM afecta la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?
2. ¿En qué manera el inbound marketing afecta la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?

1.3 Justificación

- La mejora de la fidelización de clientes posibilitará un aumento en la satisfacción de los clientes, lo cual podría atraer a nuevos clientes mediante el boca a boca además de mejorar la imagen del centro de entrenamiento.
- La mejora de la fidelización de clientes posibilitará un aumento natural de las ventas, con lo cual se verá elevada las utilidades del centro de entrenamiento permitiendo que se tenga una base mayor para poder realizar otras inversiones en las mejoras del servicio.
- La mejora de la fidelización de clientes posibilitará una reducción natural de costos debido a que es menos costoso mantener a un cliente actual que traer uno nuevo.
- La mejora de la fidelización de clientes permitirá que la empresa tenga la posibilidad de poder realizar algún tipo de cross selling o up selling para ampliar su negocio.

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Delimitación geográfica

La presente investigación está delimitada para el distrito de La Molina. Hemos delimitado según la ubicación que tiene el centro de entrenamiento. El centro queda a la altura de la cuadra 5 de la Av. Flora Tristán por lo que se ha tomado como referencia esto para delimitar aproximadamente 21 manzanas alrededor.

Figura 1.1

Mapa delimitación geográfica



Fuente: Google maps (2020)

1.4.2 Delimitación sectorial

La presente investigación está delimitada al sector fitness, subsector de centros de entrenamiento funcional, específicamente el centro de entrenamiento RG Fitness, el cual se encuentra en crecimiento por el poco tiempo en el mercado y está ubicado en el distrito de La Molina.

1.4.3 Población y muestra

Esta investigación contará con dos poblaciones y, por ende, dos muestras.

1) La Población uno son todos los clientes actuales con los que cuenta el centro de entrenamientos RG Fitness. Actualmente la empresa cuenta con 65 clientes.

La muestra uno es un % de toda la población de clientes actuales de RG Fitness.

2) La Población dos son personas que no son clientes del centro de entrenamiento RG Fitness y que viven en las manzanas aledañas a la ubicación del local (manzanas delimitadas en el punto 1.4.1).

La muestra dos es un % de toda la población de no clientes mencionadas en la población dos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

➤ **Objetivo General**

Aumentar la fidelización de clientes del centro de entrenamiento funcional RG Fitness.

➤ **Objetivos específicos**

1. Determinar la influencia del CRM en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness.
2. Determinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness.

2.2 Hipótesis

➤ **General:**

Si se implementa en la Gestión estratégica de clientes las técnicas de inbound y CRM, entonces se podrá aumentar la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento funcional RG Fitness.

➤ **Específicas:**

1. Si se implementa la técnica de Inbound marketing, entonces se podrá incrementar la venta del centro de entrenamiento RG Fitness.
2. Si se implementa la técnica de CRM, entonces se podrá mejorar la satisfacción de clientes del centro de entrenamiento RG Fitness.

2.3 Variables e indicadores de la investigación

- ❖ Variable dependiente: Eficacia de la fidelización de clientes.
 - Indicador de la variable dependiente: % satisfacción del cliente.

- ❖ Variable independiente uno: CRM.
 - Indicador de la variable independiente uno: % NPS.

- ❖ Variable independiente dos: Inbound marketing.
 - Indicador de la variable independiente dos: % tasa de nuevos clientes.

Tabla 2.1

Variables e indicadores de la investigación

Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variabes independientes	Indicador de las variables independientes
Eficacia de la fidelización de clientes	% Satisfacción de clientes	CRM	% NPS
		Inbound marketing	% tasa de nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia

- Tasa de satisfacción de clientes: Es la división de la cantidad de clientes satisfechos con el servicio al final del periodo entre la cantidad de clientes totales en el mismo periodo (multiplicarlo por 100 para obtenerlo en porcentaje).

- Porcentaje NPS: Es el método donde de la escala del 1 al 10 el cliente contesta que tanto recomendaría la empresa a otros. De aquí obtenemos clientes detractores, pasivos y promotores. Para hallar el porcentaje sería restar promotores menos detractores y dividirlo entre el total de clientes.

- Porcentaje de nuevos clientes: Medimos cuanto representa los nuevos clientes de un periodo sobre el total de clientes y además se puede analizar si mes a mes aumenta o disminuye este porcentaje

2.4 Instrumentos de la investigación

La presente investigación utilizó dos tipos de instrumentos, uno para el análisis de los clientes actuales y otro para el análisis de no clientes.

Para hallar el tamaño de las dos muestras a entrevistar se utilizó la siguiente fórmula:

Figura 2.1

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Psyma

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

La muestra uno, como se mencionó anteriormente, es un porcentaje de clientes actuales del centro de entrenamiento RG Fitness. El fin de estas encuestas era poder saber la opinión de estas personas sobre distintos puntos que son importantes para un centro de entrenamiento como RG Fitness como son la satisfacción del cliente respecto al servicio, la apreciación que se tiene sobre las máquinas, los implementos, las instalaciones y lugares de entrenamiento, las rutinas, el seguimiento de los resultados, los contenidos digitales que publica el centro y medir la lealtad de los clientes.

Por lo tanto, para hallar el número de la muestra será:

Población 1: Clientes

N (Tamaño de población 1): 65

Z (Nivel de confianza): 99%

D Margen de error: 10%

Tamaño de la muestra: 47

La muestra dos, como se mencionó anteriormente, es un porcentaje de personas que viven en manzanas aledañas al local de RG Fitness en La Molina. El fin de estas encuestas era poder conocer más a las personas de esta zona, sus gustos, sus preferencias respecto al mundo fitness y poder evaluar si son clientes potenciales, y de no serlo, que faltaría o que buscarían en un centro de entrenamiento para que puedan querer adquirir el servicio de uno.

Figura 2.2

Cuadro de Población y manzanas de La Molina

POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)				
ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles)	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2 192,20 a más	60 219	17 037	703
Medio alto	1 330,10 - 2 192,19	36 061	9 956	438
Medio	899,00 - 1 330,09	6 458	1 511	92
Medio bajo	575,70 - 898,99	2 455	575	47
Bajo	Menor de 575,69	0	0	0
TOTAL		105 193	29 079	1 280

Fuente: INEI (2013)

Según lo mostrado en el cuadro el INEI, se puede mostrar que hay aproximadamente 82 personas por cada manzana del distrito (número de personas / número de manzanas). Ya que he seleccionado 22 manzanas como delimitación geográfica, la población sería de 1804 personas.

Por lo tanto, para hallar el número de la muestra será

Población 2: No clientes

N (Tamaño de población 1): 1804

Z (Nivel de confianza): 99%

D Margen de error: 10%

Tamaño de la muestra: 152

La estructura de la encuesta a los clientes es la siguiente:

1. Edad _____
2. Sexo: a) Femenino b) Masculino
3. ¿Hace cuánto tiempo tiene viniendo a RG Fitness?
 - a) Menos de 6 meses
 - b) Entre 6 a 12 meses
 - c) Más de 12 meses
4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por RG fitness?
 - a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho

5. ¿El servicio otorgado cumple con sus expectativas?
- a) Supera mis expectativas
 - b) Cumple mis expectativas
 - c) No cumple con mis expectativas
6. ¿Se encuentra satisfecho con las maquinas e implementos con los que cuenta RG fitness?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
7. ¿Cómo ve el estado de los implementos y maquinas que le ofrece RG fitness?
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
8. ¿Como le gustan que sean las rutinas que recibe?
- a) Muy exigentes
 - b) Exigentes
 - c) Normales (neutrales)
 - d) Suaves
 - e) Muy suaves
9. ¿Se encuentra satisfecho con las rutinas brindadas?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho

10. ¿Qué tal es el trato de los entrenadores con usted?
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
11. ¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realizan los entrenadores?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
12. ¿Qué tan importante es para usted que le midan sus indicadores (peso, %grasa, etc) cada cierto tiempo?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
13. ¿Cada cuánto le miden sus indicadores (peso, %grasa, etc)?
- a) Nunca
 - b) Semanalmente
 - c) 1 o 2 veces al mes
 - d) Cada 2 meses o más
14. ¿Por qué vía de comunicación le gusta que le manden los resultados de sus indicadores (peso, %grasa, etc.)
- a) Whatsapp
 - b) Email
 - c) Facebook Messenger

- d) Otros
15. ¿Qué tal le parecen los lugares o espacios que utiliza RG fitness para entrenar?
- a) Muy buenos
 - b) Buenos
 - c) Regulares
 - d) Malos
 - e) Muy malos
16. ¿Se encuentra satisfecho con el lugar donde entrena?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
17. ¿Qué tan interesante encuentra los contenidos que sube RG Fitness en sus redes?
- a) Muy interesante
 - b) Interesante
 - c) Algo interesante
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante
18. ¿Qué tan útil le es la información que sube a redes o le envía RG Fitness?
- a) Muy útil
 - b) Bastante útil
 - c) Algo útil
 - d) Poco útil
 - e) Nada útil
19. ¿Con que frecuencia revisa los contenidos que sube RG fitness en sus redes?
- a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Anualmente

20. ¿Qué tan importante es para usted ver ejemplos de casos de éxitos de RG Fitness?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
21. ¿Le es interesante las publicaciones sobre dietas y tips de alimentación?
- a) Muy interesante
 - b) Bastante interesante
 - c) Algo interesante
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante
22. Del 1 al 10 ¿qué tanto recomendaría a RG Fitness a algún familiar o amigo?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23. ¿Cuenta con otra membresía en algún otro gimnasio o centro de entrenamiento?
- a) Si _____
 - b) No _____
24. ¿Usted suele recomendar algún producto o servicio en caso se haya sentido satisfecho?
- a) Si _____
 - b) No _____
25. ¿Se siente solo un cliente o parte de la familia RG Fitness?
- a) Solo un cliente
 - b) Parte de la familia
26. ¿Siente que es un cliente valioso para la empresa?

- a) Si _____ b) No _____

27. ¿Qué tan satisfecho estaría usted si RG Fitness decidiera implementar estrategias de Inbound marketing y CRM para poder ofrecer mejores contenidos en redes y tener una mejor base de datos con información sobre ustedes los clientes para mejorar y personalizar más el servicio que se les brinda?

- a) Totalmente satisfecho
b) Satisfecho
c) Ni satisfecho ni insatisfecho
d) Insatisfecho
e) Totalmente insatisfecho

La estructura de la encuesta a los no clientes es la siguiente:

1. Edad _____
2. Sexo: a) Femenino b) Masculino
3. ¿Con qué frecuencia hace ejercicios?
- a) Diariamente
b) Interdiario (2 o 3 veces a la semana)
c) Mensualmente (2 o 3 veces al mes)
d) Anualmente (2 o 3 veces al año)
4. ¿Por qué motivo te animarías a realizar entrenamientos funcionales?
- a) Físico (moldear el cuerpo)
b) Recreativo (por querer realizar deporte)
c) Salud (recomendación médica)
d) Terapia (para recuperar una lesión)

- e) Competencia (participación en torneos y competencias)
5. ¿Qué característica es importante para ti sobre un local de entrenamiento funcional?
- a) Implementos
 - b) Local o espacio de entrenamiento
 - c) El entrenamiento (trainners y rutinas)
 - d) Ubicación
 - e) Precio
6. ¿Si ya estás en un local de entrenamiento, que haría que te cambies a otro que ofrezca algo similar?
- a) Implementos
 - b) Local o espacio de entrenamiento
 - c) El entrenamiento (trainners y rutinas)
 - d) Ubicación
 - e) Precio
7. ¿A qué horas acudirías a entrenar de estar en un local de entrenamiento funcional?
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Noche
8. ¿Si hubiera disponibles sesiones los sábados entre las 9am y las 12 irías?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
9. ¿Te atraería más el servicio de entrenamiento funcional si te hicieran descuento los primeros meses
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

10. ¿Te atraería más el servicio de entrenamiento funcional si te hicieran descuento por venir con algún familiar o amigo?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
11. ¿Te gustaría que el servicio de entrenamiento funcional venga con un plan nutricional?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
12. ¿Qué tan importante sería para ti que te hagan un seguimiento de tus avances (peso, %grasa)?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
13. ¿Qué tan interesante te parece un servicio de entrenamiento funcional personalizado?
- a) Muy interesante
 - b) Bastante interesante
 - c) Algo interesante
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante
14. ¿Qué tan importante sería para ti que los entrenadores tengan experiencia y hayan tenido estudios para este trabajo?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

15. ¿Te gustaría que tu entrenador te asesore antes y después de las rutinas de entrenamiento?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
16. Si el local de entrenamiento funcional te ofreciera proteínas, suplementos, quemagrasas, etc. ¿Las comprarías?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
17. ¿Qué tan importante sería para usted que el local de entrenamiento tenga redes sociales?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
18. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del local?
- a) Tips nutricionales y sobre dietas
 - b) Notas sobre ejercicios adicionales en casa
 - c) Casos de éxitos de gente del local
 - d) Los entrenamientos diarios
19. ¿Te gustaría que te lleguen alerta de todo lo nuevo que suba el local en sus redes?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez
20. ¿Qué tipo de publicaciones en redes te atraería más la atención?
- a) Videos
 - b) Imágenes
 - c) Notas

21. ¿Luego de la explicación brindada sobre que es RG Fitness, tendría intención de asistir a este centro de entrenamiento funcional?

a) Si _____ b) No _____

2.5 Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación será cuantitativo, ya que se realizará encuestas que darán como resultados datos cuantitativos, los cuales apoyarán a elaborar las hipótesis, sacar conclusiones y soluciones para la problemática.

2.6 Alcance, tipo y diseño de la investigación

El alcance de este trabajo de investigación es de carácter predictivo, ya que propone dar una solución a través de la aplicación de las técnicas de CRM e inbound marketing para poder mejorar la fidelización de clientes.

La presente investigación es de tipo aplicado debido a que resuelve un problema del sector fitness, específicamente para el centro de entrenamientos RG Fitness.

El diseño de este trabajo de investigación es cuasi experimental, debido a que realizará un experimento de manipulación de variables independientes para observar sus efectos en la variable dependiente.

2.7 Matriz de Consistencia

Tabla 2.2

Matriz de Consistencia

Problema principal	Hipótesis	Objetivo General	Operacionalización de variable			
			Variable dependiente	Indicador de la variable dependiente	Variables independientes	Indicadores
¿Cómo aumentar la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?	Si se implementa en la Gestión estratégica de clientes las técnicas de inbound y CRM, entonces se podrá aumentar la fidelización clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness.	Aumentar la fidelización de clientes del centro de entrenamiento RG Fitness.			CRM	Indicador NPS (%)
¿En qué manera la aplicación de CRM afecta la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?	Si se implementa la técnica de CRM, entonces se podrá mejorar la tasa de satisfacción de clientes del centro de entrenamiento RG Fitness	Determinar la influencia del CRM en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness.	Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente (%)		
¿En qué manera el inbound marketing afecta la fidelización de clientes en un centro de entrenamiento funcional?	Si se implementa la técnica de Inbound marketing, entonces se podrá incrementar las ventas del centro de entrenamiento RG Fitness.	Determinar la influencia del Inbound marketing en la fidelización de clientes en el centro de entrenamiento RG Fitness.			Inbound Marketing	Tasa de nuevos clientes (%)

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Alfa de Cronbach

Los instrumentos aplicados son válidos y confiables, y se demuestra al obtener un alfa de Cronbach de 71% y 70%. Para este análisis, se realizaron 2 encuestas, la primera fue a 47 clientes de RG Fitness y el otro a 152 personas vecinas al local y que no fuesen clientes aún. Los ítems son las preguntas de cada propuesta. Como las respuestas son cerradas se coloca el orden en que estaban las respuestas a marcar. Por ejemplo, si la respuesta a una pregunta de si, no o tal vez fue “no” entonces se le coloca el número 2 (así para todas las respuestas). Después, se halla la varianza de cada ítem y se suma.

Tabla 2.3

Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta a cliente

Encuesta	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25
1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2
2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2
3	1	2	2	2	4	2	2	2	1	2
4	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3
42	2	1	2	3	2	1	1	1	1	3
43	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
44	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
45	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
46	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
47	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2
VARIANZA	0.579448	0.486193	0.22182	0.509733	3.188773	0.190131	0.059756	0.190131	0.059756	0.229968

Fuente: Elaboración propia

Luego, se procede a sumar todas las respuestas de las 25 preguntas (ítems) por encuesta y se halla la varianza de dichas sumas, tal como se aprecia en la Tabla 2.4. Finalmente, el alfa da como resultado 71%.

Tabla 2.4

Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems)

Encuestas	SUMA
1	43
2	40
3	46
4	50
42	49
43	47
44	43
45	42
46	49
47	44
VARIANZA	12.471

Fuente: Elaboración propia

El alfa se calcula con la siguiente fórmula:

Alfa de Cronbach: $[\# \text{ de ítems} / (\# \text{ ítems} - 1)] * [1 - (\Sigma \sigma \text{ ítems} / \sigma \text{ ítems})]$

Alfa de Cronbach = $[25 / (25 - 1)] * [1 - (12.47 / 38.75)] = 70.64\%$

Tabla 2.5

Cálculo del Alfa de Cronbach de la encuesta a los no clientes

Encuesta	Item 01	Item 02	Item 03	Item 04	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19
1	3	1	2	3	1	2	2	1	1
2	2	1	1	3	1	1	1	3	2
3	2	1	1	2	3	2	1	1	1
4	3	2	2	3	2	2	1	1	2
147	1	1	2	3	1	2	4	3	1
148	3	2	3	4	2	1	1	1	2
149	4	1	1	1	2	2	2	3	3
150	3	1	2	2	2	2	1	1	2
151	3	1	2	2	2	2	1	1	2
152	2	1	1	5	1	2	2	1	1
VARIANZA	1.1973251	0.2056787	1.2599983	1.4241257	0.7565357	0.4937673	0.9732947	0.8128463	0.4816049

Fuente: Elaboración propia

Luego, se procede a sumar todas las respuestas de las 19 preguntas (ítems) por encuesta y se halla la varianza de dichas sumas, tal como se aprecia en la Tabla 2.6. Finalmente, el alfa da como resultado 70.%.

Tabla 2.6

Cálculo del Alfa de Cronbach (suma de ítems)

Encuesta	SUMA
1	37
2	38
3	35
4	36
147	33
148	44
149	41
150	35
151	35
152	31
VARIANZA	16.11430921

Fuente: Elaboración propia

El alfa se calcula con la siguiente fórmula:

Alfa de Cronbach: $[\# \text{ de ítems} / (\# \text{ ítems} - 1)] * [1 - (\Sigma \sigma \text{ ítems} / \sigma \text{ ítems})]$

Alfa de Cronbach = $[19 / (19 - 1)] * [1 - (16.11 / 47.98)] = 70.10\%$

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo procederé a explicar algunos conceptos y teorías que permiten entender el tema de la presente investigación.

3.1 Marketing Relacional

Según Cosimo Chiesa, ve el marketing relacional como un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes (Cosimo Chiesa de Negri, 2009, p. 212)

Siempre se habla mucho de lo importante que es mantener el vínculo con el cliente que tanto te ha costado conseguir. Hay pilares básicos para que esa relación cliente-empresa se mantenga siempre activa.

Las cinco pirámides del marketing relacional incide en que esos procesos y personas se orienten totalmente al cliente (...) los Sistemas de información (base de datos) almacenan la información transaccional y relacional necesaria para diseñar un programa de marketing relacional o CRM (..) para la Comunicación con los clientes se debe diseñar metodologías y sistemas para poder informar y escuchar a todos los clientes (...) los Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos permitirán detectar las causas de insatisfacción y poder evitarlas y también evitar la deserción final o tener que perseguir su recuperación (...) Eventos y programas especiales deberán definir todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretenden vincular a los clientes e incrementar el valor cliente en el tiempo (...) una pirámide más son los Programas de fidelización como volverlos “miembro de un club” o catálogos de regalos (Cosimo Chiesa de Negri, 2009, p. 214-215)

Renart (2002) señala que las ocho etapas de un proceso de marketing relacional serían:

- Identificar
- Informar y atraer
- Vender
- Servir
- Satisfacer
- Fidelizar
- Desarrollar
- Oportunidad de crear una comunidad de usuarios (p. 73-75)

Para que la aplicación del marketing relacional tenga éxito en una empresa, ésta debe cambiar el foco completo hacia el cliente, desde la misión, visión, hasta la manera en que se ofrece los productos o los servicios.

Cobo Quesada (2007) señala: “el marketing relacional se convierte en un enfoque necesario para las empresas. Su objetivo será el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con el denominado mercado de clientes, pero también con el resto de los mercados, o mercados ampliados” (p. 559)

Hay una variable que empieza a ser vital para las empresas y que deben empezar a medirla cada cierto periodo de tiempo que es el tema de la lealtad. Como Lopez Crespo (2014) señala: “La lealtad de un consumidor tiene un efecto auténtico sobre las compañías; los clientes leales buscarán en mucho menor medida otras alternativas organizacionales, son más complejo para ser penetrados por tácticas de persuasión de otras marcas o servicios” (p.35)

Para poder abordar el tema del marketing relacional, se sabe también que el concepto de confianza aparece mucho ya que es el fin que se quiere luego de todos los esfuerzos aplicados. La idea es que al final el cliente nunca dude de la empresa y confíe en que todo lo que se le ofrece y se le dice es completamente verídico.

Desde el punto de vista del marketing, la confianza tiene dos componentes principales: un componente cognitivo, relacionado con la fiabilidad de la otra parte, y un componente comportamental, relacionado con las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia de la otra parte (Garrido y Bordonaba, 2001, p. 40)

Los beneficios que trae consigo aplicar correctamente el marketing relacional no solo son cualitativos, sino también se reflejan en una estabilidad en lo económico. Si la empresa tiene una relación consolidada y estable con sus clientes, podrá planificar más cosas para mejorar sus productos o servicios, teniendo en mente que tiene esos ingresos recurrentes como base.

“La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento” (Barrón Araoz, 2011, p. 62)

3.2 CRM

El concepto de CRM va más allá de los programas informáticos o herramientas que nos permiten registrar la actividad e información de nuestros clientes. Hablamos de un modelo conformado por varias estrategias que se centran en conocer a tus prospectos y clientes al detalle. (DataCRM, 2019, párr. 5)

DataCRM (2019) señala algunos beneficios y utilidades que genera el CRM:

- Facilitar la gestión comercial cuando cuentas con un gran volumen de contactos.
- Favorece la ejecución de campañas publicitarias segmentadas que generan prospectos.
- Permite definir las preferencias tanto de prospectos como de clientes.
- Permite que la información sea accesible para todo el personal de la empresa que lo necesite, evitando los malentendidos, desinformación y errores.
- Favorece la experiencia de usuario al ofrecer un excelente servicio al cliente y un soporte personalizado.

- Puedes anticipar problemas relacionados con los clientes al implementar sistemas de control internos.
- Analiza el comportamiento de compra de los clientes.
- Segmentar el perfil de tu comprador objetivo a través del análisis de datos.
- Creación de reportes e informes a fin de que el equipo comercial pueda optimizar la comunicación con los prospectos y clientes. (párr. 7)

Según Hugo Brunetta (2014), para la medición del CRM se tiene en cuenta 2 variables: Valor a perpetuidad del cliente, que menciona que hay clientes que son más valiosos que otros, por ello las empresas deben saber identificar y calcular quienes son esos clientes claves; y la otra variable sería la participación del cliente, que se busca determinar cuál es el valor estratégico o potencial de un cliente en particular, por encima su valor actual estimado a perpetuidad.

El Social CRM reúne la información del mercado y que los sistemas necesitan para personalizar el mensaje en todas las etapas del proceso de compra. Es el puente entre la marca y las conversaciones que se producen en el mercado” (Hugo Brunetta, 2014, p. 110)

3.2.1 Net Promoter Score (NPS)

Botey (2020) define al NPS como “un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente”.

Este indicador se mide mediante una pregunta, que puede variar la manera en que se formula, pero la idea es conocer qué tanto (en una escala de 0 a 10) la persona recomendaría a otra el producto o servicio que adquiere.

Muchos se preguntan cómo una pregunta que puede verse simple pueda llegar a ser acertada con el tema de satisfacción. Pues, “Al fin y al cabo, si como cliente has adquirido un producto, utilizado un servicio o asistido a un evento, entre otros, podrás valorar tu

nivel de satisfacción en tanto que quieras recomendarlo a alguien cercano a ti” (Botey, 2020).

3.2.2 Cross selling

Samsing (s.f.) señala: “la estrategia cross-selling consiste en motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal”.

El cross selling se puede ejemplificar de muchas maneras. Un ejemplo claro sería si un cliente va a un restaurante y pide un plato para almorzar, el mesero le ofrece pedir una bebida adicional para acompañar el plato y este acepta. En este ejemplo se ve como el cliente adquirió un producto adicional al principal y su cuenta salió más costosa.

3.2.3 Up selling

Samsing (s.f.) señala: “el upselling se refiere a ofrecer otro producto que constituye una mejora u optimización de la compra principal que el cliente ha hecho”

Un ejemplo para el up selling es cuando te ofrecen agrandar el tamaño de tu pedido inicial; agrandar bebida, agrandar tamaño de tu hamburguesa, etc.

3.3 Inbound Marketing

“El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”. (Inboundcycle, s.f.)

En el último tiempo, el inbound marketing está ganando bastante popularidad entre las empresas ya que se adapta a varios mercados y termina siendo una estrategia más fácil de atracción de clientes.

Sophie Perrin (2018) señala: “El Inbound Marketing se puede definir como una serie de tácticas de marketing no intrusivas para atraer, convertir y fidelizar”

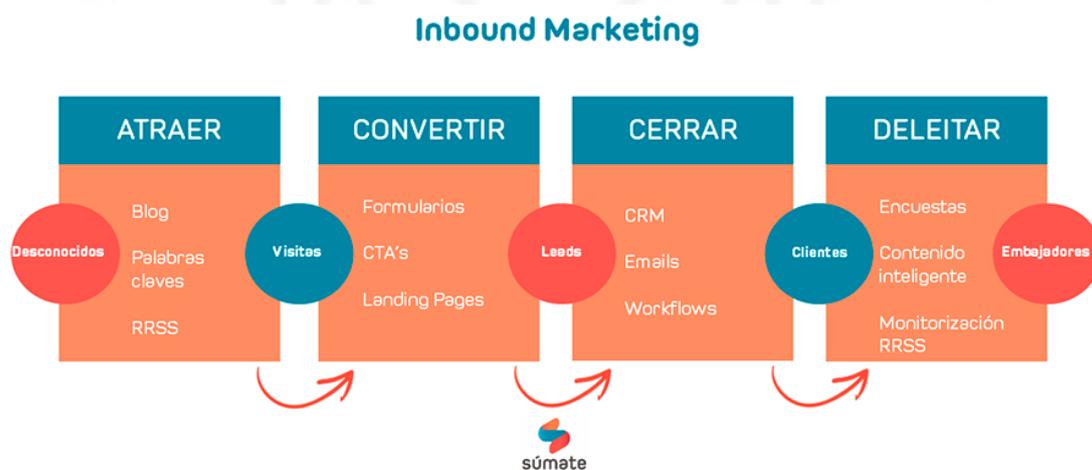
Peguero nos comenta ciertos beneficios que se obtienen al momento de aplicar el inbound marketing en nuestro negocio (Peguero, 2016):

- Simplifica el Trabajo de ventas y marketing
- Incrementa la visibilidad y el conocimiento de marca
- Educa a tu público objetivo en el mundo digital en que vive
- Incrementa la confianza y credibilidad
- Genera tráfico y leads de calidad
- Es más rentable
- Mejora tu relación con los clientes
- ROI y Métricas visibles

3.3.1 Las 4 fases del Inbound Marketing

Figura 3.1

Fases del Inbound Marketing



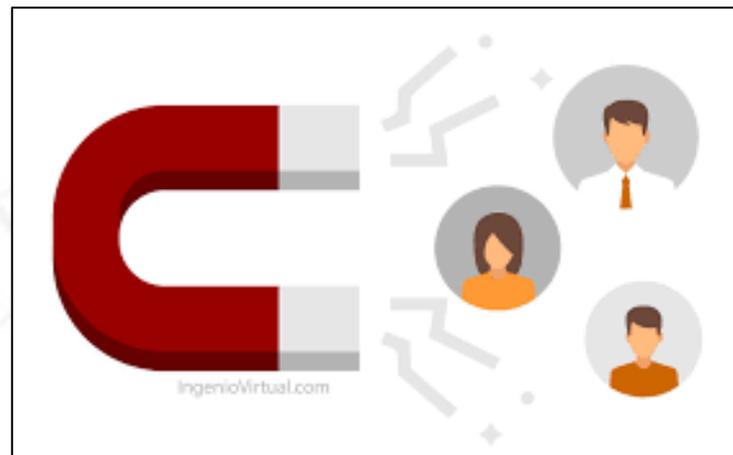
Fuente: Súmate Blog (2018)

1. Atraer

En esta etapa lo que se busca es atraer tráfico de personas a través de la generación de contenidos de interés del público objetivo utilizando diversos recursos como el blog o página web, SEO y las redes sociales (Minarro, 2018)

Figura 3.2

Fase de atracción en el Inbound marketing



Fuente: Ingenio Virtual

2. Convertir

Es la etapa en donde se busca la mayor captación y generación de leads, que es cuando de una persona que visita nuestra web o blog logramos transformarlos en registro, por lo que luego ponemos sus datos en una base de datos (Minarro, 2018).

Figura 3.3

Proceso de generación de leads



Fuente: Inboundcycle (2018)

3. Cerrar

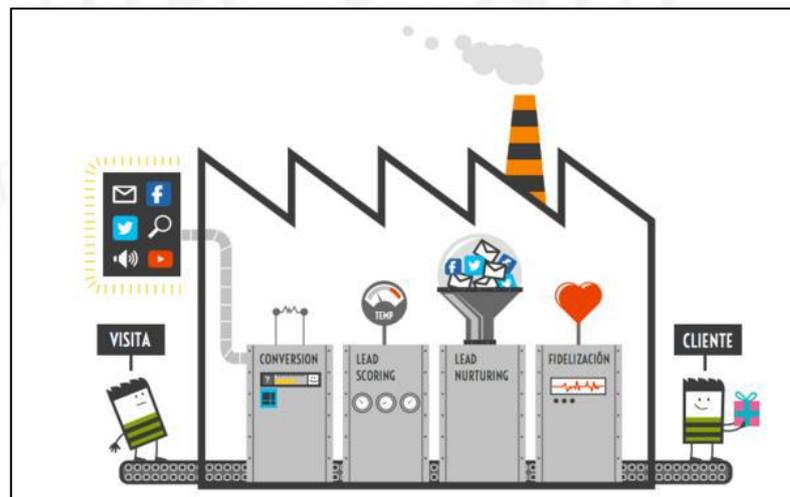
Ya para esta etapa lo que se quiere es la calificación y maduración de los leads, para así poder lograr la mayor conversión de estos leads a clientes finalmente (Minarro, 2018).

Las herramientas que se usan fundamentalmente para lograr cerrar son:

- Software de automatización de marketing: Permite manejar con rapidez y eficacia nuestra BBDD, gestionar el proceso íntegro de generación de leads y crear fácilmente sistemas complejos para la maduración de los mismos (Minarro, 2018).
- Los emails – lead nurturing: la idea de enviar cadenas de emails personalizados según los distintos leads que tengamos es acompañarlos en el proceso de compra y enviarles información y recomendaciones según en la etapa que se encuentren (Minarro, 2018).

Figura 3.4

Proceso de conversión de leads a clientes



Fuente: Inboundcycle

4. Deleitar

El enfoque en esta etapa es de fidelizar a los clientes que logramos ganar y buscar que se conviertan en seguidores y prescriptores manteniéndolos satisfechos y dándoles seguimientos siempre (Minarro, 2018).

3.3.2 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Tabla 3.1

Inbound vs Outbound

Inbound	Outbound
<ul style="list-style-type: none">• El principal enfoque está en atraer a los clientes con contenido• Se trata de atraer a los clientes a través de medios digitales (redes sociales, página web, buscadores, etc)• Es una estrategia no invasiva• Se enfoca en llegar al público que pueden llegar a ser clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none">• El principal enfoque está en empujar la venta de productos o servicios masivamente• Se trata de buscar clientes a través de los medios tradicionales (radio, televisión, etc.)• Es una estrategia invasiva• Llega al público en general sin discriminar, ya que es una forma masiva

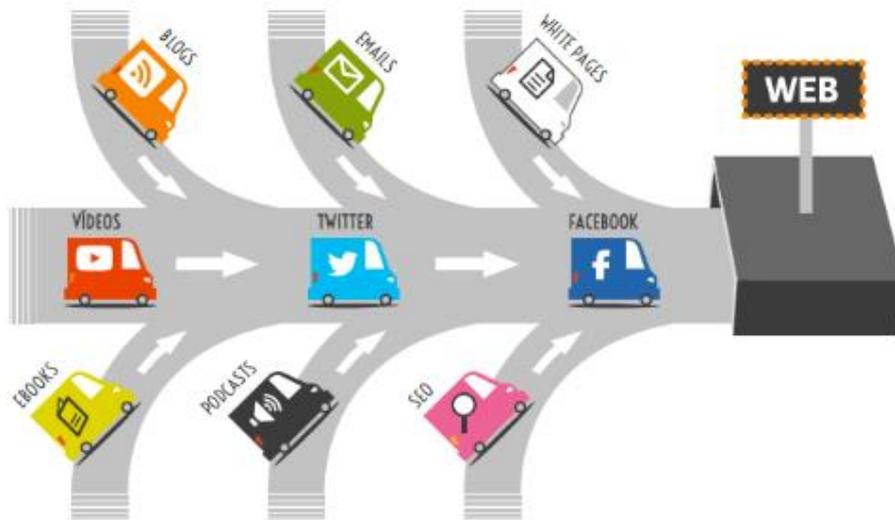
Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Leads

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario. (Bel, 2020)

Es importante saber cómo conseguir que estos leads lleguen a nosotros. Bel (2020) nos señala que: “Para conseguirlo atraemos tráfico hacia nuestros contenidos y luego usamos ofertas de contenido, o lo que llamamos lead magnets, para captar a estos leads o registros”.

Figura 3.5
Atracción de tráfico a nuestra web



Fuente: Inboundcycle (2015)

3.3.4 Buyer persona

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. (Inboundcycle, s.f.)

Algunas personas creen muchas veces que el concepto de buyer persona y target es lo mismo, en líneas generales son similares, pero tienen algunas diferencias. En la página Inboundcycle se menciona las principales diferencias que hay:

- El target elige públicos concretos en función de aspectos como el sexo, la edad, el poder adquisitivo, entre otros. El buyer persona, en cambio, define necesidades.
- El target centra sus esfuerzos en el segmento del público que ha definido para vender su producto o servicio. El buyer persona aplica la necesidad que ha identificado a varios segmentos de ese público, más allá del sexo, la edad o el poder adquisitivo.
- El target, al centralizar su labor en un solo segmento del público, suele olvidarse de otros segmentos igualmente rentables. El buyer persona saca provecho de varios segmentos de público que comparten la misma necesidad. (Inboundcycle, s.f.)

3.4 Marketing de contenido

Según Perrin (2018), “el marketing de contenidos es una estrategia basada en crear distintos tipos de contenidos de calidad (artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos, etc.) y compartirlos en distintas plataformas para atraer y convertir a un público objetivo determinado”

Esta es una estrategia muy utilizada en los últimos tiempos y cada vez está teniendo más acogida ya que el marketing de contenido te ayuda en el ciclo entero de compra del

cliente. Con los contenidos que se puedan subir, se puede despertar en la gente la necesidad que puede tener por el producto o servicio que se brinda hasta el momento en que decide hacer la compra.

Toledo (2018) señala que “El propósito del marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente”

Tener identificado el tipo de cliente que se busca es clave para saber los contenidos correctos y más eficaces que se puedan subir. Es muy importante que se suba contenido cada cierto, que esto no pare y que se mantenga un estándar de calidad de la información que se va a subir.

Para saber qué tipo de contenido se va a subir también es muy importante saber por qué medio es que se colocará. Lo que más se utiliza son las redes sociales para poder llegar a mayor gente y sin ser tan costo. Los contenidos más utilizados en redes suelen ser videos, imágenes, tutoriales, reseñas de experiencias de clientes, aplicaciones, etc.

Para crear tu estrategia de marketing de contenido hay 7 pasos a seguir según Rey (R. Rey, 2017):

1. Define tu objetivo
2. Investiga sobre el público al que quieres llegar
3. Ejecuta una auditoria de contenido
4. Determina un sistema de gestión de contenido
5. Haz un brainstorming de contenidos
6. Determina qué tipo de contenido deseas crear
7. Publica y administra el contenido

3.5 Marketing Digital

Para definir el marketing digital debemos decir que “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Inboundcycle, 2018).

El marketing digital con el tiempo ha tenido ciertos cambios debido a que las herramientas y tecnologías han evolucionado y cada vez encontramos nuevas maneras de llegar al usuario final. La primera instancia que hubo fue la de la web 1.0 donde se seguían los medios tradicionales aún, pero con el añadido de las páginas web donde el control de la información y de lo que se publica lo tiene la empresa misma. Ya luego con el paso de los años ha nacido la web 2.0, donde su principal herramienta se ha vuelto las redes, y con ellas, la red cambio de ser un medio de búsqueda para ser una comunidad donde la información se transmite casi al instante y donde se permite un feedback entre empresa y usuarios en todo el mundo (MDMarketingdigital, s.f.)

Inboundcycle (2018) señala que las principales herramientas del marketing digital son:

- **Web o blog:** son las primeras herramientas que una empresa usa para centralizar su estrategia de marketing digital. Al tener una, deberá decidir qué información y contenido colocar, cada cuanto tiempo, etc.
- **Buscadores:** las empresas deben buscar posicionar su web o blog dentro de los buscadores más conocidos que hay como Google, Bing, etc. Esto permitirá que las personas puedan encontrarlos y ver todos sus contenidos.
- **Publicidad display:** Es la rama más tradicional del marketing digital. Es principalmente la publicidad en distintos tamaños dentro de los sitios web de forma atractiva y llamativa (textos, imágenes, videos, etc.).

- **Email marketing:** es una de las estrategias más clásicas, en la cual se generan mensajes en forma de boletines, cursos, newsletter, etc. Se puede combinar con otras estrategias como el seguimiento y lead nuturing para ser más eficiente.
- **Redes sociales:** son las herramientas más actuales y eficaces para la difusión de contenidos, además que permite crear una comunidad de marca y que así se genere un feedback.

Vercheval (2016) señala cuales son las principales ventajas que trae consigo realizar una estrategia de marketing digital:

- Se puede medir en un 100% de los casos
- Es pivotable
- Flexibilidad y dinamismo
- Es más económico que otros métodos
- Mejor segmentación
- Permite crear branding
- Permite crear una comunidad
- Es permanente y omnipresente

3.6 Redes sociales

Florido (2018) señaló: “Una red social es un medio digital a través del cual nos vamos a poder comunicar con otras personas, empresas u organizaciones y establecer una relación con ellas, ya sea profesional o persona”.

Las redes sociales se han vuelto espacios que no solo sirven para interactuar con amigos o nuevas personas, sino para que las empresas se muestren y también interactúen de manera más directa con la gente.

“Las redes suponen una nueva perspectiva en la dirección de la empresa, donde los tradicionales instrumentos de autoridad y control, basados en jerarquía y el poder, son sustituidos por mecanismos relacionales de gobierno” (Cobo Quesada, 2007, p. 562)

Actualmente, ya no basta con aplicar el marketing tradicional. Han nacido en las últimas décadas herramientas que permiten la conectividad con otros a un clic de distancia. Las redes sociales se han vuelto una de esas herramientas.

Como lo comenta Lamb, Hair y McDaniel (2019), las redes sociales les permiten a las empresas tener conversaciones más directas y significativas con clientes. También ofrece una nueva forma de crear relaciones que al final acercará más al cliente y a la marca. Estas redes son una oportunidad de llegar a millones de personas que realmente podrían tener un interés en lo que la empresa ofrece, sin necesidad de buscarlos, sino hasta ellos mismos podrían buscar a la empresa.

Las redes sociales traen varias ventajas para las empresas y profesionales según Florido (M. Florido, 2018):

- Mejora la marca personal
- Permiten conocer mejor al público objetivo
- Puedes llegar a más personas a menor costo
- Es el canal perfecto para difusión de contenido
- Mejora la reputación online de una marca o negocio
- Ayuda a crear y fidelizar una comunidad de seguidores
- Puedes hacer test de productos en ellos
- Es la mejor ventana de atención al cliente

- Incrementan las ventas del negocio

Kotler en Fundamentos de Marketing edición N° 13 comenta que para participar con éxito en las redes sociales se presentan desafíos:

- En primer lugar, la mayoría de las empresas aún están experimentando con la forma de utilizarlas eficazmente y también resulta difícil medir los resultados.
- En segundo lugar, en este tipo de redes sociales el control lo tienen en gran medida los usuarios mismos.

Ya que las redes sociales son una vitrina importante de exposición para la empresa, es muy importante saber, según el tipo de empresa que se tiene, qué redes sociales son mejores para poder utilizar y saber de qué manera y tipo de contenido es que se colocará.

3.6.1 Facebook

Es una de las redes sociales más grandes que hay actualmente, fue creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Chris Hughes, Eduardo Saverin, Andrew McCollum y Dustin Moskovitz. Facebook tiene en la actualidad más de 2000 millones de usuarios activos en más de 100 países.

Según Lavagna (2017), crear un Facebook para un negocio le da una imagen mucho más profesional, además que permite colocar más información del negocio y de contacto para el interés de las personas. Adicionalmente, el Facebook para empresas te permite sacar números y estadística que ayuda a armar los planes de marketing que puedan tener.

3.6.2 Instagram

Fundada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, su popularidad ha ido en aumento en los últimos años. A diferencia de Facebook, Instagram se basa más en publicaciones de fotos y videos.

Las famosas historias que se borran a las 24 horas y que se les puede poner distinto efectos han hecho que se viralice más esta red.

Hoy en día, más de la mitad de los usuarios de Instagram de todo el mundo utilizan las historias y las noticias a diario. Aunque existen algunas diferencias clave entre estos dos productos, ambos sirven para que las personas vean, creen y compartan fotos y vídeos (Instagram, 2018).

3.6.3 LinkedIn

LinkedIn es una de las redes sociales más antiguas. Se fundó en el 2002 a cargo de Reid Hoffman. Esta red tiene un perfil más profesional que social. La característica principal de esta red es conectarte con personas que conoces y con personas estratégicas de empresas por las que estás interesado.

Esta red permite armar las conexiones que uno desea y estar al tanto de lo último en noticias sobre empresas de su interés. En los últimos años, esta red se ha vuelto muy utilizada dentro de los procesos de selección para las empresas. Se ha vuelto una vitrina de oportunidades laborales con contacto mucho más sencillo y rápido.

“LinkedIn conecta a todo tipo de profesionales. Desde grandes empresas multinacionales, a emprendedores que apenas están comenzando. Lo que significa que le da a tu empresa la oportunidad perfecta para contactar y conectar con miles de profesionales más” (Comunicación y Proyección, 2018)

3.7 Marketing uno a uno

El mercadeo uno a uno es la relación existente entre una empresa y sus clientes, a través del cual se conocen y se determinan los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, frecuencia de compra, etc., con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor (...) todo se logra gracias al establecimiento de una relación de aprendizaje con cada cliente (Alejandro Schnarch, 2011, p. 84-85)

3.8 Programas de fidelización

Lopez Crespo (2014) identificó con su investigación que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

“Para poner en marcha acciones de fidelización resulta indispensable desarrollar una base de datos que brinde información de los clientes y permita un acercamiento profundo a los mismos” (Sánchez de Dusso y Garbarino, 2009, p. 79).

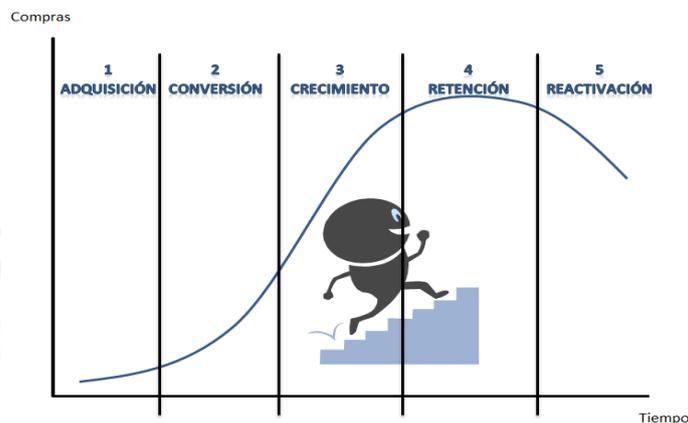
“Con la implementación de planes y acciones de fidelización, los pequeños comercios pueden obtener mayores niveles de lealtad de sus clientes, adoptando y adaptando aquellas que les permitan lograr una mayor ventaja competitiva”. (Sánchez de Dusso y Garbarino, 2009, p. 83)

La implantación de una estrategia de marketing de relaciones requiere, a nivel estratégico, orientar el negocio hacia un negocio de servicio, dirigir la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado, y requiere, a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar bases de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente. (Garrido y Bordonaba, 2001, p. 37)

3.9 Ciclo de vida del cliente

Figura 3.6

Fases del ciclo de vida del cliente



Fuente: Deusto Formación (2013)

En Deusto Formación (2013), definen las fases del ciclo de vida del cliente:

- **Adquisición:** El cliente adquiere por primera vez el producto (ya sea porque es producto nuevo, como si éste ya existía, pero por promoción, descuento, oferta, recomendación... se ha visto motivado a probarlo)
- **Conversión:** Al cliente que probó nuestro producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprarnos a nosotros.
- **Crecimiento:** Por recomendaciones de nuevos clientes "convertidos", es decir, que han cambiado de otras marcas a la nuestra, conseguimos más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo de ese producto.
- **Retención:** El cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprarnos a nosotros. En este caso, deberemos de llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles "ataques" o campañas de la competencia, nos quiten cuota de mercado y comencemos así a perder clientes.

- **Reactivación:** Los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones nuestras, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que, de no ser así, recuperar clientes "convertidos" a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo. Ante esta situación, deberemos reactivar nuestras campañas y estrategias para no perder clientes. (párr. 4)

3.10 Empresa

Banda (2016) señala: “una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios” (párr. 1).

3.10.1 Entrenamiento funcional

El entrenamiento funcional busca trabajar los músculos a través de la imitación de la cotidianidad, es decir, que los ejercicios que se desarrollen repitan parámetros similares a los de determinados movimientos cotidianos, como caminar, saltar, subir escaleras, levantar cargas, arrastrar, etc. (Castillo, 2020)

3.10.2 Fitness

Fitness es una palabra que tiene origen inglés y su significado es estar en buena forma física. Este término se utiliza normalmente y se asocia a personas que tienen un buen acondicionamiento físico, ya sea como bienestar físico y / o mental y que practican actividades físicas regularmente. (Manchego, 2019)

3.10.3 RG Fitness

RG Fitness es una empresa que nació a mediados del 2017, con la idea de brindar servicios de entrenamientos funcionales. Al inicio, comenzaron con entrenamientos de 1 hora por turno al aire libre de manera grupal. Los turnos eran variados, mañana, tarde y noche con previa coordinación de tiempos para cuadrar los grupos y saber en dónde los realizarían.

Pasando el tiempo, RG Fitness consiguió abrir su local en Flor Tristán (La Molina) y empezó a brindar las sesiones de entrenamiento allí, dejando un poco de lado los entrenamientos al aire libre. El local se adquirió a mediados del 2018 y desde allí buscó ideas para seguir innovando y decidió también brindar sesiones personalizadas en el local ya que hay personas que prefieren entrenar completamente solas y tener al entrenador solo para él o ella.

Ya cuando la empresa ha empezado a tener una base considerable de clientes surgió la idea de brindar servicios personalizados a domicilio, aparte del local y aparte de las sesiones al aire libre.

3.10.4 Servicios de RG Fitness

- Entrenamiento a domicilio: en este servicio el entrenador va hasta la casa del cliente o donde él solicite para poder hacer el entrenamiento funcional. El entrenador le lleva a la persona los implementos y todo para la rutina que le toque.

Precio: S/. 500 por 12 clases (no necesariamente mes calendario) o S/. 50 por clase individual en caso la persona no quiera adquirir paquete completo y solo desee clases sueltas.

- Entrenamiento en el local o al aire libre: en este servicio se brindan entrenamientos grupales o personalizados de manera diaria, interdiario o de 2 veces por semana. Para las clases al aire libre se llevan, al igual que los servicios a domicilio, los implementos necesarios para poder entrenar. Las clases en el local si están los implementos allí y adicionalmente, hay unas máquinas más de gimnasio para los ejercicios de peso.

Precio:

- Interdiario: S/. 250 por 12 clases
 - Diario: S/. 350 por 20 clases
 - 2 veces a la semana: S/.200 por 8 clases
- Entrenamiento mediante asesoría online: este servicio brinda un entrenamiento personalizado 100% online, mediante videollamadas o llamadas (a gusto de videos) y con videos. En este servicio, el entrenador pacta 12 sesiones con el cliente que podría estar en casa, en su gimnasio del edificio, etc; y se le indica la rutina del día con las llamadas o videollamadas y se le mandan videos explicativos en algunos casos.

Precio: S/. 360 por 12 sesiones + programa de ejercicios los días de descanso activo

- Orientación Nutricional: con la adquisición de alguna de las modalidades de entrenamiento se incluye un Plan nutricional acorde a los objetivos del cliente para poder potenciar los resultados que busca.
- Evaluaciones y seguimiento: dentro del paquete de entrenamiento también se incluye las evaluaciones del peso, índice de masa corporal, porcentaje de grasa, porcentaje de musculo, edad corporal, grasa visceral y tasa metabólica de manera periódica para poder ver el proceso que tiene la persona.

- Asesoría 24/7: todos los clientes tienen los teléfonos personales de los entrenadores para poder hacer todas las consultas que necesiten mañana, tarde y todo sobre alimentación, ejercicios adicionales, etc.
- Asesoría en suplementación: los clientes recibirán una adecuada asesoría y precisa respecto a los suplementos que puede adquirir durante el programa. Esto siempre y cuando el cliente lo necesito, puesto que se busca que con una buena alimentación sea suficiente sin recurrir tanto a suplementos.

3.10.5 Medios de Comunicación de RG Fitness

RG Fitness tiene como principal canal para llegar a clientes sus redes sociales. Mediante ellas es que se promociona, contacta a las personas, hace sus publicaciones de contenido, publica los servicios que brindan a detalle, etc.

- **Facebook**: RG Fitness tiene su página propia de Facebook y adicionalmente, hace publicaciones en grupos de vecinos de La Molina en el mismo Facebook como: Molvecinos y Voces de La Molina.

Figura 3.7

Facebook RG Fitness

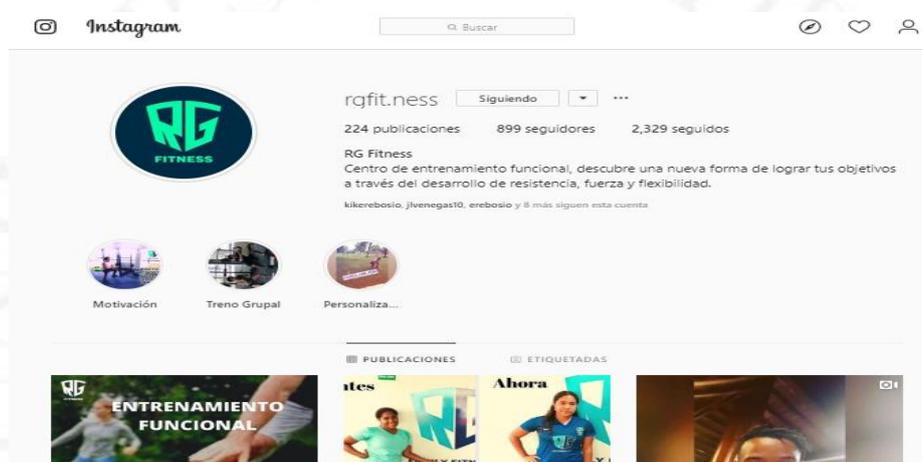


Fuente: Facebook de RG Fitness

- **Instagram:** en esta red social lo que más hacen es publicar en las llamadas “historias”, distintos entrenamientos que hay durante el día ya que es una manera de mostrarle a las personas como son los entrenamientos y también realizan publicaciones de contenido.

Figura 3.8

Instagram de RG Fitness



Fuente: Instagram de RG Fitness

3.10.6 Mercado Fitness

La industria fitness en el Perú es un mercado que con el paso de los años ha ido creciendo muchísimo ya que las personas han ido tomando conciencia de que se tienen que cuidar, de que el deporte es muy bueno para la salud y se puede volver un estilo de vida.

El mercado tradicional que son los gimnasios va a facturar según el diario Gestión US\$ 150 millones con un crecimiento de 10% anuales (Gestión, 2017).

Los gimnasios en sus inicios eran simplemente espacios con máquinas para que la gente vaya a hacer sus ejercicios y a veces estaban los entrenadores rondando y tratando de armarte rutinas. Ya luego han ido creciendo en servicios y colocaban servicios adicionales como spinning, baile, etc.

La demanda por estos servicios ha ido creciendo tanto que han aparecido nuevas formas y opciones de espacios de entrenamiento, los famosos “centro de entrenamiento funcional”. Estos centros son mini gimnasios de 50 o 60 m² que brindan entrenamientos fuertes y rápidos con una cantidad de personas a la vez. Esta opción se ha ido popularizando debido a que con los testimonios de la gente que han obtenido resultados y en poco tiempo, animan a los demás a que si se puede bajar de peso y llevar una vida sana sin tanto sacrificio.

3.10.7 Tendencias Fitness

- Entrenamientos de alta intensidad en corto tiempo: vivimos en una era en el que el tiempo vale hora y la gente si bien busca hacer más ejercicio y deporte a veces el tiempo es un limitante. Por ello los nuevos mercados donde se ofrecen entrenamientos de 30 minutos hasta 1 hora se vuelven mucho más atractivos
- Entrenamientos fitness para adultos mayores: es un mercado que poco a poco va creciendo y no necesariamente es chico, se sabe que hay muchísima gente que a partir de los 50 o 60 años igual busca mantenerse sano y también recurren a opciones de entrenamientos o ejercicios más personalizados para este tipo de personas.
- Uso de tecnología wearable: las personas, aparte de solo entrenar, también buscan poder trackear los resultados que van obteniendo con cada uno de los entrenamientos como por ejemplo ver sus calorías quemadas por sesión. Hay centros que ofrecen accesorios de este tipo.

- Personalización: la gente actualmente ya no busca solo que le brinden un servicio dándole un espacio para poder realizar ejercicios, ellos buscan que el trato que se les tenga sea más personalizado, que la ayuda para realizar ejercicios y cuidarse sea de manera más personal, con un cierto nivel de seguimiento. Las personas saben que sin ese control o monitoreo puede que se les haga fácil dejar la vida fitness que buscan.

3.10.8 Principales competidores

Cross funcional en La Molina

Servicios que ofrecen:

- Crossfit personalizado
- Entrenamiento funcional personalizado
- Programa de entrenamiento para personas obesas y con sobrepeso
- Latin body dance

Modos de contacto:

- Página web
- Facebook
- Whatsapp
- Email

Figura 3.9

Página web Cross Funcional en La Molina



Fuente: Página web Cross Funcional La Molina

Fit Nation

Es un centro de entrenamiento funcional que ofrece varias actividades dentro de los entrenamientos y te brindan el paquete solo por 8 sesiones al mes.

Servicios que ofrecen:

- Entrenamiento funcional
- Crosstraining
- Localizado Cintura
- Personalizado – Fuerza – Core
- Baile

Modos de contacto:

- Whatsapp
- Facebook

Figura 3.10

Facebook de Fit Nation



Fuente: Facebook de Fit Nation

Legado Fitness

Legado es un centro de entrenamiento de alta intensidad en donde buscan desarrollar en sus clientes potencia, agilidad, resistencia y velocidad mediante los ejercicios. Incluso tienen Legado Kids para entrenamientos con niños.

Servicios que brinda:

- Entrenamiento funcional
- Crosstraining

Modos de Contacto:

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram

Figura 3.11

Facebook de Legado Fitness



Fuente: Facebook de Legado Fitness

Crossfit La Molina

Es un centro donde se practica full Crossfit, se brindan clases semi personalizadas, te ofrecen paquetes de clases ilimitadas o de 3 veces por semana + sábados y pueden ser de 1, 3 o 6 meses.

Servicios adicionales:

- Fisioterapia (incluida en la membresía)
- Asesoría nutricional
- Open gym

Modos de contacto:

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram

- Email
- Página Web

Figura 3.12

Página web de Crossfit La Molina



Fuente: Página web de Crossfit La molina

CAPÍTULO IV: APORTE O PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Las propuestas de mejoras que se presentaran en este trabajo tienen dos enfoques, uno es en el tema del inbound marketing y otro es sobre el CRM y todo lo que abarca. Estas propuestas salen en base a las encuestas y las entrevistas realizadas, analizándolas y sacando conclusiones.

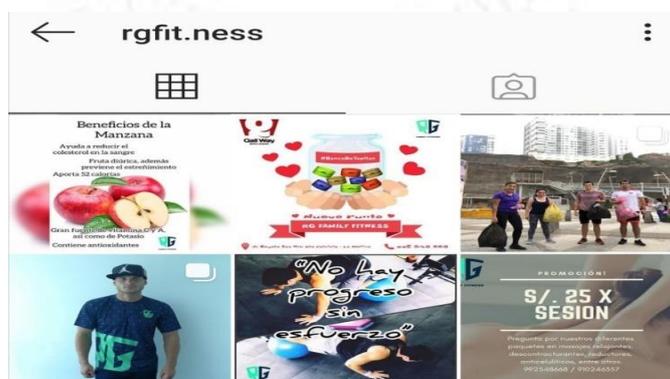
I. Inbound marketing

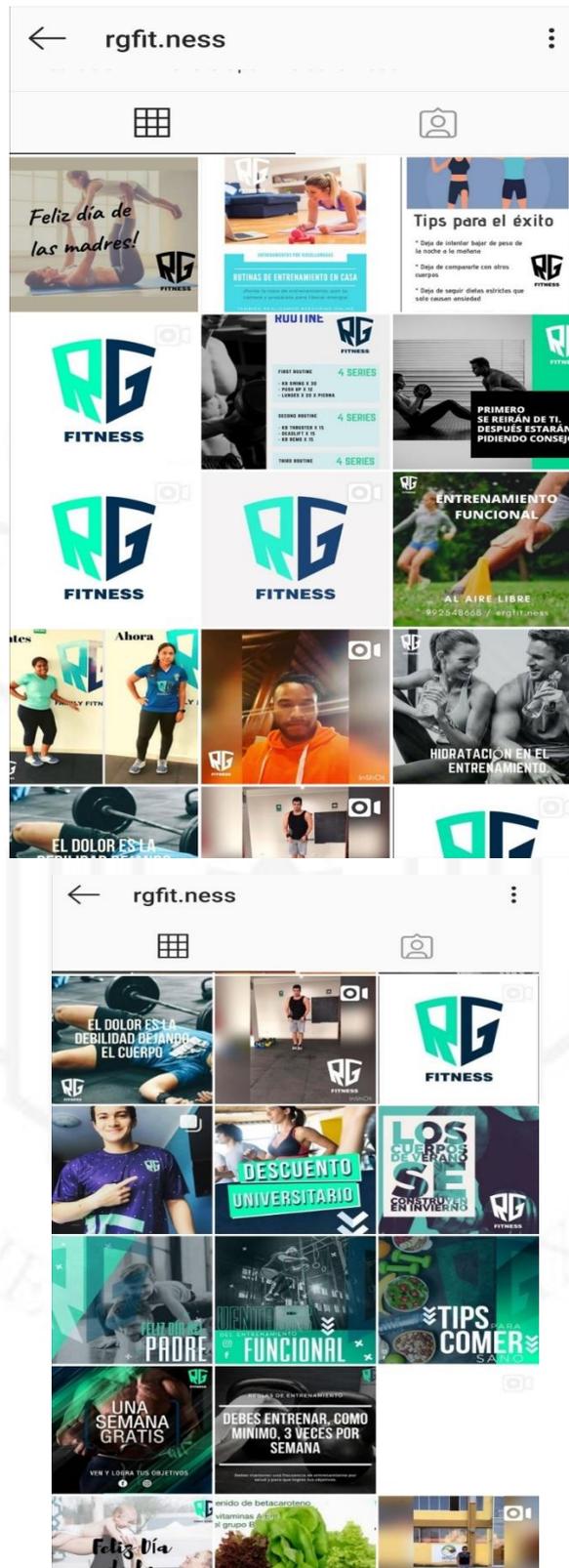
La primera propuesta que se tiene es utilizar el inbound marketing para poder atraer y sondear a los clientes, mediante las distintas herramientas que se tengan como las redes sociales, los videos e imágenes, donde se pueda mostrar todos los contenidos que la empresa vaya creando y subir información para que los potenciales clientes vayan teniendo un interés y se pueda interactuar con ellos.

Actualmente, RG Fitness solo cuenta con dos redes sociales: Facebook e Instagram. En estas redes normalmente se está cargado imágenes motivadoras, frases, ciertas rutinas, imágenes de los entrenamientos, videos de cómo hacer rutinas y saludos en fechas especiales. Las publicaciones que se realizan en Facebook son exactamente las mismas que se cargan en el Instagram. No hay aún una diferencia entre ambas redes.

Figura 4.1

Contenido del Instagram de RG Fitness





Fuente: Instagram de RG Fitness

Figura 4.2

Contenido Facebook de RG fitness



Fuente: Facebook de RG Fitness

Lo que se busca en esta propuesta es tener claro como armar bien los contenidos en los diferentes recursos para poder atraer eficientemente a los clientes. Para poder realizar bien esta elección de contenidos, primero se debe tener claro a quienes va dirigido.

RG Fitness tiene que enfocar los contenidos de dos maneras: con la visión según el ciclo de vida del cliente y según los buyer personas que tengan definido.

1. Según los buyer persona

Para poder construir el contenido, primero definiremos los perfiles de buyer personas que tiene RG Fitness para saber qué tipo de personas son las que busca atraer. Para armar los siguientes buyer persona, se han tomado como referencia los perfiles obtenidos de las encuestas a no clientes y de los clientes también y se considerará un rango a llegar de todo el distrito de La Molina:

Tabla 4.1

PERFIL 1 buyer persona

	<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes de 18 a 25 años - Viven en La Molina - Estudiantes (de universidades o institutos) o recién graduados - Contratados, practicantes o con trabajos de medio tiempo
	<p>HÁBITOS Y GUSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Navegar diariamente en Internet - Activos en redes sociales - Gusto por los deportes (tradicionales o aeróbicos) - Gustan de comer sano sin tanto esfuerzo - Compran cosas o adquieren Servicios por internet - No la piensan tanto antes de gastar
	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajar de peso - Ganar masa muscular - Perfilar sus cuerpos por estética - Ganar resistencia para competencias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2

PERFIL 2 buyer persona

	<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adultos entre 36 a 45 años - Viven en La Molina o distritos aledaños - Con o sin hijos - Laboralmente activos
	<p>HÁBITOS Y GUSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasar tiempo con la familia - Activos en redes sociales (al menos contar con 1 red social) - Gusto por los ejercicios y deporte, pero no en gimnasios - Están familiarizados con el ecommerce - Les cuesta hacer dietas estrictas - Administran con más cautela el dinero
	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajar de peso - Quemar grasa corporal - Ganar resistencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3

PERFIL 3 buyer persona

	<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas entre 26 a 35 años - Viven en La Molina o distritos aledaños - Laboralmente activos - Con o sin hijos
	<p>HÁBITOS Y GUSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Navegan usualmente en la red - Activos en redes sociales (al menos contar con 1 red social) - Gusto por los ejercicios que no necesitan de una maquina específica - Analizan bien en que cosas gastar - Alimentación variada
	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajar de peso - Quemar grasa corporal - Relajación y mantener activo el cuerpo

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener definido los buyer persona del negocio, ya se puede crear contenido específico para atraer y captar este tipo de personas. A parte de saber qué tipo de contenido construir, tenemos que saber en qué herramientas será más eficiente colocarlas. Según me dijo el dueño del negocio, el 85% de sus clientes fueron contactados por medio de Facebook y que el otro 15% que fueron por Instagram o por contacto de otras personas.

Por ello, creo correcto que al perfil 1 construido, deberíamos enfocar el contenido por Instagram y los perfiles 2 y 3 más por Facebook para poder tener un mayor impacto y llegada.

2. Según el ciclo de vida del cliente

Construiremos los contenidos según la etapa en la que se encuentre una persona dentro del ciclo de vida. En este caso, describiré los esfuerzos y enfoques que se debe tener en cada etapa:

- Adquisición:

En esta etapa es donde la persona tiene el primer contacto con el negocio, por ende, el contenido que subamos tiene que estar enfocado en nuestros buyer personas definidos para atraer ese tipo de clientes y brindarles toda la información posible que les pueda ser atractiva y sientan interés por el negocio y todo lo que ofrece.

Los contenidos que subamos para estas personas (que son nuestros leads) es vital porque es el momento en donde se genera el mayor interés y donde se encamina al lead para volverlo un potencial cliente.

Para captar este interés lo que se debería hacerse es desarrollar un marketing de contenido que busque solucionar las necesidades de nuestros leads. Por ejemplo, si vemos que alguno lo que busca es bajar la grasa corporal, se buscará mostrar contenido de dietas, ejercicios que queman más, etc.

- Conversión:

En esta etapa la persona ya está con grandes posibilidades de convertirse en cliente, por ello, más que publicidad e imágenes ya se enfoca más en venta, en detallar los

servicios y toda la información que se pueda brindar para poder cerrar la venta. Se debe tener armado una estructura de información para cierre de ventas que contenga:

- Detalle de todos los servicios
- Horarios disponibles según el servicio
- Costos según servicios
- Metodologías de los entrenamientos
- Brindar clase de prueba para que viva la experiencia y termine de engancharse

- Crecimiento:

Como en esta etapa ya la persona es un cliente nuestro, el enfoque que debe tener nuestro contenido debe ser más informativo, datos importantes que le sean útiles a las personas como temas alimenticios, mayor cantidad de tips sobre los ejercicios, manera de gestionar tiempos con el deporte, etc.

La idea de tener este contenido es para que los clientes se mantengan a lo largo del tiempo, que encuentren constantemente el gusto por los servicios que se le da y vean que se complementan perfectamente con la información que se sube.

- Retención:

En esta etapa ya se busca retener a los clientes que tienen un mayor valor para el negocio, por ende, se buscan enfoques más de vinculación mayores ofertas como promociones, ofertas, descuentos, etc. Todo lo que sirva para poder generar un aprecio extra por el servicio y que el vínculo se aplace mucho más.

Actualmente, RG Fitness ha realizado ciertas campañas de promociones, la idea es mejorar el enfoque que tienen para saber a qué público se les presenta

Figura 4.3

Campañas de promociones de RG Fitness

DESCUENTO UNIVERSITARIO

RG Fitness
19 de agosto de 2019 · 🌐

¡Las clases ya no son excusa para dejar de entrenar, ahora presentando tu carné universitario accede a precios especiales y a una tarifa horaria especial!

¡Escribenos para más información!

👍❤️ 10 2 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Dany Chero Mejia
Dale, el sábado a entrenar 🙌🏻👊🏻

Me gusta · Responder · 38 sem

Claudia Calderón
Ahora siiiii jajajjaa

Me gusta · Responder · 38 sem

Escribe un comentari...

UNA SEMANA GRATIS

RG Fitness
30 de mayo de 2019 · 🌐

¡Ven y descubre una nueva forma de lograr tus objetivos!
Y nosotros te ayudamos regalándote una semana totalmente gratis

¡Escribenos y separa una visita el día de hoy, cupos limitados!

👍❤️ 42 17 comentarios 16 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

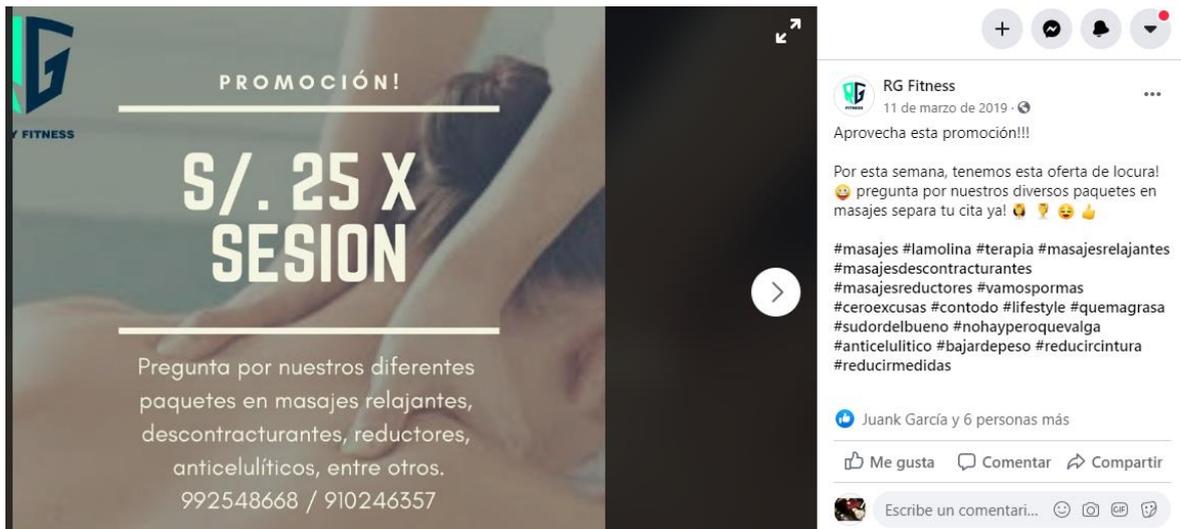
Más relevantes

Junior Paul Nizama Paico
Informaciomm x favor 🙌🏻

Me gusta · Responder · 46 sem

Jhosue Tercel Rojas
Info donde es vivo cerca 🙌🏻👊🏻

Escribe un comentari...



Fuente: Facebook de RG Fitness

- Reactivación:

Como en esta etapa están las personas que fueron clientes en su momento, pero hace tiempo que no adquieren ningún servicio, lo que se necesita es volver a atraerlos. Para esto, es como un volver a generar ese interés del comienzo solo que se tiene la ayuda de que las personas aquí ya vivieron la experiencia, solo es un recordar lo bueno que era y tratar de engancharlos de nuevo.

Aquí todo el contenido que se pueda subir para volver a captar a estas personas puede servir la misma táctica de la etapa de adquisición, información valiosa que les pueda atraer, pero ya no tan enfocado en mostrar lo que se ofrece sino, agregar promociones que enganchen y vuelvan a traer a esos exclientes al negocio.

Dentro de esta propuesta sobre aplicar el inbound marketing y las estrategias de contenido que deben seguir, creo importante que el negocio adquiera una página web donde las personas puedan visualizar de manera más amplia la información. Muchas veces, se puede perder posibles clientes porque no cuentan con redes o porque hay personas que no les gusta escribir a un número pidiendo información, sino prefiere analizar la información directamente de las páginas.

Para esta página web tendrían que solicitar ayuda a un experto en marketing digital o una agencia de marketing que pueda crearles y diseñarles el modelo de página. La idea es que la agencia pueda brindarnos los siguientes servicios:

- Diseño de la página
- Dominio y Hosting
- Almacenamiento ilimitado
- Certificado de seguridad SSL
- Mínimo posibilidad para 4 pestañas
- Formulario y registro para base de datos
- Optimización SEO
- Configuración de plataforma de gestión de contenido
- 100% Responsive (ósea que el diseño web se adapte también a dispositivos digitales)
- Asesoría y capacitación para administración de la página

Figura 4.4

Imagen de construcción de página web



Fuente: Akus.net (2019)

4.2 CRM

La segunda propuesta es aplicar CRM en el negocio, para poder fortalecer la fidelización de los clientes y reducir la rotación que hay. Para tener éxito con la aplicación de este, se tiene que pulir 3 puntos importantes del CRM: Persona, procesos y tecnología.

1. PERSONA

Para que la estrategia de CRM pueda tener los resultados esperados, es importante que las personas que conforman el negocio sean las correcta y que cumplan con todas las habilidades necesarias. Para el negocio de RG Fitness, las personas vitales son los entrenadores, por ello definiré el perfil general que debe tener un entrenador para que pueda brindar el mejor servicio a los clientes:

Tabla 4.4

Perfil de entrenadores

Entrenador
Habilidades blandas
<ul style="list-style-type: none">- Capacidad de relación y comunicación- Amabilidad- Empatía y observación crítica- Apasionado por su trabajo- Generoso- Escucha activa
Habilidades duras
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia de entrenador en otras entidades fitness- Estudios sobre entrenamientos funcionales- Conocimiento de rutinas de entrenamiento- Conocimientos sobre alimentación sana

Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto del CRM, propongo que dentro de la evaluación que se les haga a las personas para poder contratarlas de entrenadores se utilice este perfil armado para saber si cumple con las habilidades básicas que se requieren para ser un entrenador.

Adicionalmente, creo que es necesario que se realicen capacitaciones a los entrenadores 1 vez al mes o cada 2 meses, para poder reforzar el tema de rutinas, actualizarlas, ver el tema de las indicaciones nutricionales que se les brinda a los clientes y poder asegurar que todos cuenten con la misma información.

2. PROCESOS

Respecto al punto de los procesos, es necesario que un negocio tenga bien definidos sus procesos y contar con una revisión constantes de los mismos para asegurarse el buen funcionamiento del servicio. Por ello primero procederé a realizar 3 mapas de experiencia del cliente para los 3 servicios principales: entrenamiento en el local, entrenamiento al aire libre y los entrenamientos a domicilio. Esto será para mostrar cómo están los 3 procesos y ver qué puntos se pueden mejorar.

Tabla 4.5

Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento en el local

MOMENTO	RESERVA	LLEGADA	MATERIALES	ENTRENAMIENTO	SS.HH.	SALIDA
PUNTO DE CONTACTO	Whatsapp	Estacionamiento Recibimiento en el local	Herramientas de entrenamiento	Entrenador	Libre disponibilidad	Entrenador
¿QUÉ ESPERA?	Útil Agradable Ágil	Disponibilidad Amabilidad	Limpios Útiles Disponibles	Buen guía Rutinas efectivas Resultados	Limpios Amplios	Amabilidad Buena comunicación
¿QUÉ RECIBE?	✓ Coordinación rápida	✗ ✓ No tiene estacionamiento propio Bienvenida agradable	✓ Materiales limpios y siempre a disposición	✓ Asesoría toda la rutina Rutinas fuertes	✗ Baños pequeños Duchas no siempre habilitadas	✓ Amable despedida Solución a consultas
😊 ☹️						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6

Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento al aire libre

MOMENTO	RESERVA	LLEGADA	ESPACIO	MATERIALES	ENTRENAMIENTO	SALIDA
PUNTO DE CONTACTO	Whatsapp	Estacionamiento Recibimiento del entrenador	Parque o espacio al aire libre	Herramientas de entrenamiento	Entrenador	Entrenador
¿QUÉ ESPERA?	Útil Agradable Ágil	Disponibilidad Puntualidad Amabilidad	Limpios Amplios Cómodos	Limpios Útiles Disponibles	Buen guía Rutinas efectivas Resultados	Amabilidad Buena comunicación
¿QUÉ RECIBE?	✓ Coordinación rápida	✗ No siempre hay donde estacionar No siempre se llega puntual	✗ ✓ Espacios limpios y amplios No todos los espacios que se escogen son cómodos	✓ Materiales limpios y siempre a disposición	✓ Asesoría toda la rutina Rutinas fuertes	✓ Amable despedida Solución a consultas
😊 ☹️						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7

Mapa de experiencia del cliente: Entrenamiento a domicilio

MOMENTO	RESERVA	LLEGADA	MATERIALES	ENTRENAMIENTO	SALIDA
PUNTO DE CONTACTO	Whatsapp	Entrenador	Herramientas de entrenamiento	Entrenador	Entrenador
¿QUÉ ESPERA?	Útil Agradable Ágil	Puntualidad Amabilidad	Limpios Útiles	Buen guía Rutinas efectivas Resultados	Amabilidad Buena comunicación
¿QUÉ RECIBE?	✓ Coordinación rápida	✗ ✓ No siempre se llega puntual Bienvenida agradable	✓ Materiales limpios y siempre útiles para las rutinas	✓ Asesoría toda la rutina Rutinas fuertes	✓ Amable despedida Solución a consultas
 					

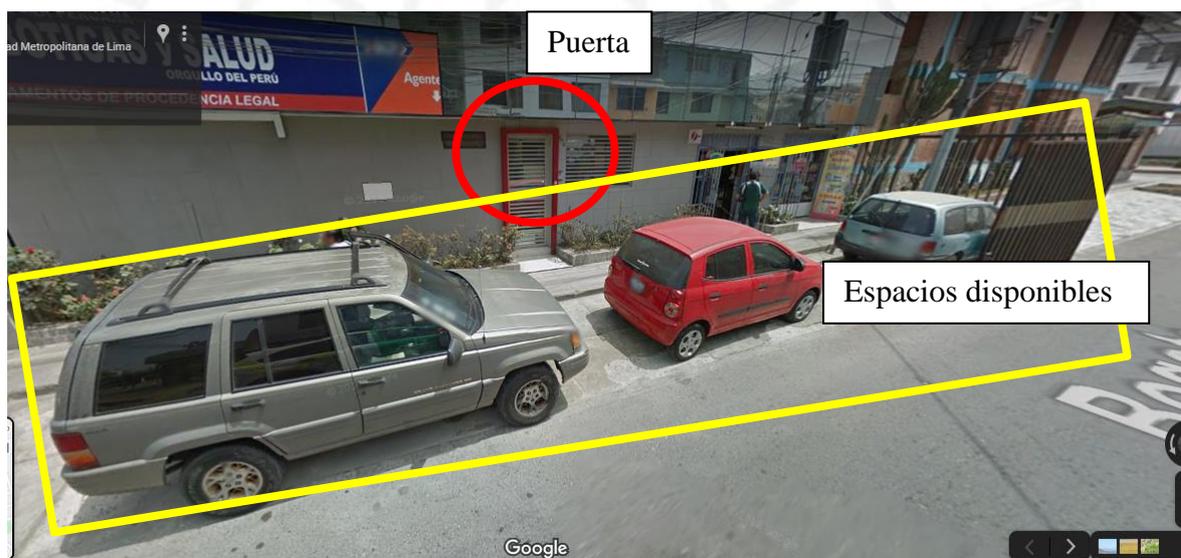
Fuente: Elaboración propia

- Sobre el mapa de experiencia del entrenamiento en el local:

Dentro de este mapa podemos encontrar 2 puntos que pueden mejorarse. El primero comprende la llegada de los clientes, específicamente el tema de los estacionamientos. El local no tiene estacionamiento propio, pero si cuenta con espacios alrededor de la puerta donde los carros van y vienen y se estacionan variadamente. Una opción sería solicitar algún permiso para reservar los espacios que están frente a la puerta (esto más que nada para los clientes que llegan en carro).

Figura 4.5

Imagen del exterior del local RG Fitness



Fuente: Google maps (2013)

- Sobre el mapa de experiencia del entrenamiento al aire libre:

Dentro de este mapa podemos encontrar 2 puntos que pueden mejorarse. Uno es el tema de la llegada, al ser espacios al aire libre y no todos los mismos, no todos cuentan con

estacionamiento libre y disponible. Hay ciertos lugares como campos abiertos donde usualmente si hay espacios donde llegar con carro, pero hay parques que no cuentan con estacionamientos libres, sino de casas propias alrededor.

La propuesta sobre este tema consiste en programar a los clientes en los espacios que le queden más accesible y donde se conozcan que hay oportunidad de estacionamiento.

Además, respecto al tema de puntualidad, como ya no es esperar clientes en un lugar donde se está todo el tiempo, sino que pactas para llegar todos a un mismo lugar se tienen que tomar en cuenta salir con anticipación debido que hay factores externos como tráfico, etc., que pueden influir así que siempre hay que tomar precauciones. Igual, como a veces pasa, que hay emergencias personales del entrenador, siempre se debe tener el contacto con los clientes para avisarles.

El otro punto es el tema de los espacios, al ser espacios al aire libre, se depende de que los espacios no estén tomados en ese momento, que no haya llovido para que no se encuentre mojada, etc. Es un poco difícil controlar estas variables, pero hay que buscar siempre la comodidad dentro de todo para el cliente.

- Sobre el mapa de experiencia del entrenamiento a domicilio:

Dentro de este mapa encontramos 1 punto a mejorar, similar al anterior mapa que es el tema de la puntualidad. Se sabe que este factor es muy variable porque siempre pueden salir imprevistos, pero al menos en un 95% de los casos el entrenador tiene que buscar solucionar y cumplir con lo pactado sí o sí.

Dentro de los procesos mencionados, hay un par de procesos que aplican en este negocio y que son vitales para mantener el interés del cliente y que sienta que es valioso, esos son: el asesoramiento 24 / 7 y el seguimiento de resultados.

- Asesoramiento 24/7: se tiene que mantener activo este asesoramiento y que las respuestas de estos sean lo más rápido que se puedan. La idea es siempre que el cliente tenga una duda o necesite de algo estar siempre a su disposición y que sienta que cuenta con su entrenador más allá de las clases.
- Seguimiento resultados: es vital que al cliente se le mida sus indicadores de peso al iniciar el servicio y que cada cierto se vuelva a medir para analizar sus avances. Con esto, el cliente al ver resultados se sentirá más motivado a continuar.

3. TECNOLOGÍA

Como parte de la propuesta, desde el punto de vista tecnológico el negocio necesita adquirir un software de CRM que le permita gestionar información sobre los clientes, obtener una base de datos que se convierta en herramienta para ingresar a todos nuestro clientes y potenciales clientes para poder gestionar mejor las estrategias que se quieran realizar en un futuro.

Hay ciertos puntos que debería de evaluarse al momento de buscar el software de CRM ideal para un centro fitness. Los principales que debería tener para que sea productivo y eficiente son:

- Gestión de clientes:

La principal tarea con la que debe contar el sistema es la construcción de una base de datos donde podamos gestionar toda la información del cliente, desde

sus datos personales, gustos, lo que espera del servicio, metas a cumplir dentro del centro, etc. Además, debe permitirnos llevar el control de las clases de cada cliente, poder controlar los aforos de las clases cuando son en el local, el histórico de compras de productos y servicios para saber en el futuro que más se le puede ofrecer al cliente.

Figura 4.6

Imagen de gestión de clientes



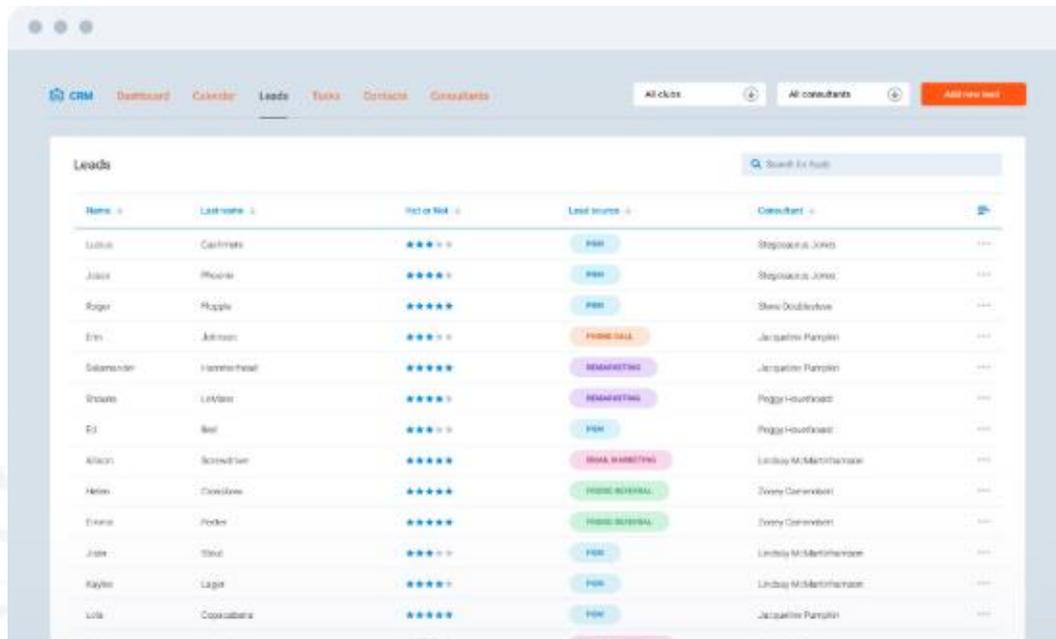
Fuente: Tecnologías información

- Gestión de leads:

El software o sistema debe contar con un panel o pestaña que permita ingresar todos los leads que se vayan generando (potenciales clientes) y poder guardarlos, colocarles notas y que mande alertas para planificar futuras comunicaciones con ellos.

Figura 4.7

Ejemplo de panel de control de leads



The image shows a screenshot of a CRM dashboard. At the top, there is a navigation bar with tabs for CRM, Dashboard, Calendar, Leads, Tasks, Contacts, and Consultants. Below the navigation bar, there is a search bar and a filter for 'All clients'. The main content area is titled 'Leads' and contains a table with the following columns: Name, Last name, Rating, Lead source, and Consultant. The table lists 15 leads with various ratings and lead sources.

Name	Last name	Rating	Lead source	Consultant
Luis	Calvente	★★★★	FB	Stephanie Jones
Jose	Rivera	★★★★	FB	Stephanie Jones
Roger	Ripple	★★★★	FB	Shelie Doolittle
Eric	Johnson	★★★★	PHONE CALL	Jacqueline Parvizi
Salomón	Hernández	★★★★	ADMINISTRATIVE	Jacqueline Parvizi
Shawn	LAWSON	★★★★	ADMINISTRATIVE	Peggy Houtwood
DJ	Lee	★★★★	FB	Peggy Houtwood
Allison	Schmidt	★★★★	EMAIL MARKETING	Lindsay M. Martinson
Heidi	Chavira	★★★★	PHONE SERVICE	Zoezy Gonzalez
Ernie	Polka	★★★★	PHONE SERVICE	Zoezy Gonzalez
John	Shaw	★★★★	FB	Lindsay M. Martinson
Kylee	Lager	★★★★	FB	Lindsay M. Martinson
Lola	Cocobana	★★★★	FB	Jacqueline Parvizi

Fuente: PerfectGym

- Control de caja

Sería muy bueno que en la misma herramienta nos permita llevar el control de los ingresos y los gastos que se tienen del negocio para poder administrar bien las cuentas y poder proyectarse a invertir y crecer como negocio.

- Mensajes Automáticos:

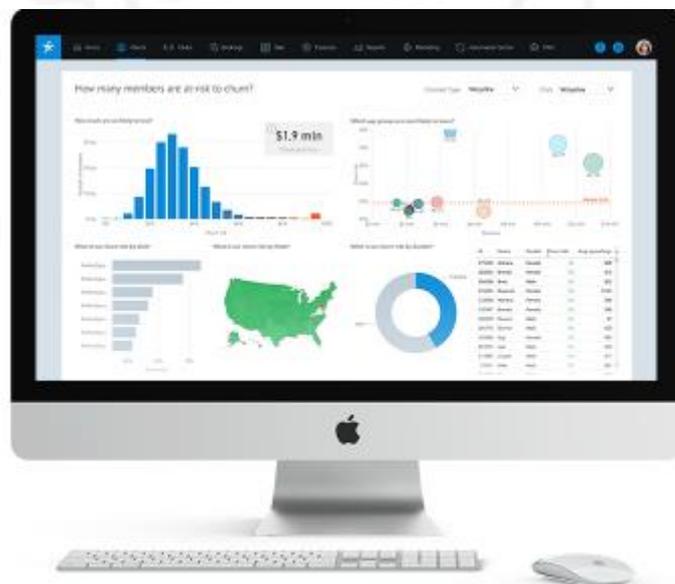
Es muy útil que la herramienta nos pueda mandar mensajes de alertas sobre puntos importantes como las fechas de renovaciones de los servicios, fecha de pagos del negocio en general, los cumpleaños de los clientes y trabajadores, etc.

- Panel de control

Es importante que el sistema cuente con una pestaña o con un panel donde podamos visualizar los principales indicadores del negocio para llevar una mejor administración.

Figura 4.8

Ejemplo de panel de control



Fuente: PerfectGym

CAPÍTULO V: ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO

Las propuestas realizadas en esta investigación son rentables ya que se tiene un valor actual de S/. 33,651, y una TIR mayor al WACC. Para calcular esto, primero se obtiene los ingresos brutos de RG Fitness. Se cuenta con la información de los años 2018 y 2019 (ver Tabla 5.1).

Tabla 5.1

Análisis beneficio-costo

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/ 126,690	S/ 176,400	S/ 194,040	S/ 213,444	S/ 234,788	S/ 258,267	S/ 284,094
Egresos	S/ 43,973	S/ 71,398	S/ 89,023	S/ 107,293	S/ 126,482	S/ 143,459	S/ 162,782
Ut. Bruta	S/ 82,717	S/ 105,002	S/ 105,017	S/ 106,151	S/ 108,306	S/ 114,808	S/ 121,312

Fuente: Elaboración propia

Para empezar a analizar la empresa, primero se revisó los costos actuales en marketing que tenía la empresa, sin la propuesta de valor (ver Tabla 5.2).

Tabla 5.2

Análisis costos actuales de marketing

	Mensual (S/.)	Anual (S/.)
Marketing en redes	200	2400
Campañas	100	1200
Publicidad (folletos tarjetas)	45	540
Influencers fitness	100	1200
	445	5340

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a partir de los resultados de las encuestas a expertos en marketing digital y la entrevista al dueño de RG Fitness, se obtuvo como respuesta que, si RG Fitness se enfoca en el contenido de marketing, lograría incrementar sus ventas hasta un

45.48%. Esto se debería ya que se lograría una mayor cantidad de clientes por elevar la interacción que se tendría con ellos a través de las redes sociales.

Para la proyección que se ha realizado de los siguientes 5 años (Tabla 5.1), se tomó un escenario más conservador a lo comentado por los especialistas, de solo 10% de incremento de ventas anual. Con ello se puede convalidar que la primera hipótesis (“si se implementa la técnica de Inbound marketing, entonces se podrá incrementar la venta del centro de entrenamiento RG Fitness”), en efecto, se cumple.

Para costear la primera propuesta, sobre aplicación de inbound marketing con marketing de contenidos y la creación de una página web, se obtuvo la cotización de los servicios con una agencia de marketing digital (Figura 5.1, 5.2 y 5.3) y se obtuvo que el costo anual de la primera propuesta sería de S/. 18,300 (ver Tabla 5.3).

Tabla 5.3

Costo de la primera propuesta N1

	Mensual (S/.)	Anual (S/.)
Página web		1,500
Publicidad Online	500	6,000
Marketing de contenido en redes	900	10,800
	1,400	18,300

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1

Cotización creación de página web



Proyectos a Medida
RG estos son los detalles de tu propuesta

Página Web – Landing site (Exposición)

Incluye:

- Diseño de la página
- Dominio y Hosting por un año
- Ancho de banda ilimitado
- Almacenamiento ilimitado
- Favicon Personalizado
- Certificado de seguridad SSL
- Hasta un total de 4 Pestañas
- Formulario y Registro para base de datos
- Optimización SEO
- Configuración de plataforma de gestión de contenido
- 100% Responsive (Dispositivos Móviles)
- Soporte gratuito por los primeros 6 meses
- Asesoría y tutorial para administración de la página



Tiempo de entrega aproximado: 15 días hábiles
Variación del tiempo de entregas: Según revisiones y modificaciones
Revisiones Adicionales a las presentadas en cotización requieren un ajuste por tarifa horaria de trabajo

81.1500
81.1900 Precio Original

Fuente: Gino Taboada (correo electrónico)

Figura 5.2

Cotización servicios marketing en redes sociales



Proyectos a Medida
RG estos son los detalles de tu propuesta

Redes Sociales – Posicionamiento

Incluye:

- Desarrollo de Fanpage
- 8 posts de alta calidad y personalizados en paquete para el mes (2 veces por semana)
- Diseño de una portada/cover animada.
- 1 Gif
- Calendario de contenido para el mes en base a metodología de Branding
- La programación y descripción de las publicaciones
- La presentación de resultados y el análisis de la campaña
- Estructuración de página y definición de estilo en base a nuestra metodología
- Administración y Monitoreo de hasta 2 campañas Ad con Análisis de resultados
- Acceso a elementos de diseño gráfico, música y librería de recursos vectoriales, exclusivo para las redes y con licencia de uso.
- Incluye: 5/.200 de promoción y publicidad para Facebook
- Una semana adicional al periodo para estructuración e investigación.

Requerimientos:

- 1 semana de estructuración (adicional al periodo, una sola vez), acceso a nivel administrador.
- Reunión presencial o digital una vez al mes para el análisis de los resultados

DATO:

Todos los paquetes contienen un monto mínimo de pauta para publicidad para garantizar el objetivo de exposición y la recopilación de información.



81.900 x mes

Fuente: Gino Taboada (correo electrónico)

Figura 5.3

Cotización de Publicación Online



Proyectos a Medida
RG estos son los detalles de tu propuesta

Publicidad Online (Exposición)

Incluye:

- Estudio básico para determinar segmento digital
- Google ads
- Posicionamiento de Redes Orgánicas
- Facebook ads
- Desarrollo de Campaña Gráfica
- Monitoreo diario
- Analítica Digital
- Definición de KPIs

Requerimientos:

- Reunión presencial o digital una vez al mes para el análisis de los resultados
- El precio puede variar según los requerimientos de la marca
- El costo es un estimado mínimo para publicidad puede variar según requerimiento de la marca



81.500 x mes

Fuente: Gino Taboada (correo electrónico)

Sobre la base de la segunda hipótesis de (“si se implementa la técnica de CRM, entonces se podrá mejorar la tasa de satisfacción de clientes del centro de entrenamiento RG Fitness”), se consultó también a los especialistas y comentaron que se podría llegar hasta un 44% de aumento en la satisfacción, lo cual convalida esta hipótesis, aparte de lo comprobado con las preguntas directas a los clientes.

Para la segunda propuesta, se han aplicado los siguientes costos:

Tabla 5.4

Costo de la segunda propuesta N2

	Mensual (S/.)	Anual (S/.)
Capacitaciones	400	4,800
Arreglo de baños del local	250	3,000
Nuevas Maquinas	200	2,400
Alquiler espacio para estacionar	1000	12,000
Programa CRM	153	1,836
	2,003	24,036

Fuente: Elaboración propia

En resumen, los costos de ambas propuestas ascienden a S/, 42,336, tal como se aprecia en la Tabla 5.5

Tabla 5.5

Suma de costos de ambas propuestas

	Mensual (S/.)	Anual (S/.)
Propuesta 1	1,400	18,300
Propuesta 2	2,003	24,036
	3,403	42,336

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el VAN y TIR, se ha colocado como inversión la suma de las dos propuestas y como flujo se ha colocado los montos anuales generados gracias a las propuestas (el 10% de aumento de ventas).

Tabla 5.6

Flujo del VAN

Año	Inversión
0	-S/ 42,336
1	S/ 17,640
2	S/ 19,404
3	S/ 21,344
4	S/ 23,479
5	S/ 25,827

Fuente: Elaboración propia

$$\text{VAN} = \text{S/. } 33,651$$

$$\text{TIR} = 38\%$$

Asimismo, se ha calculado el WACC

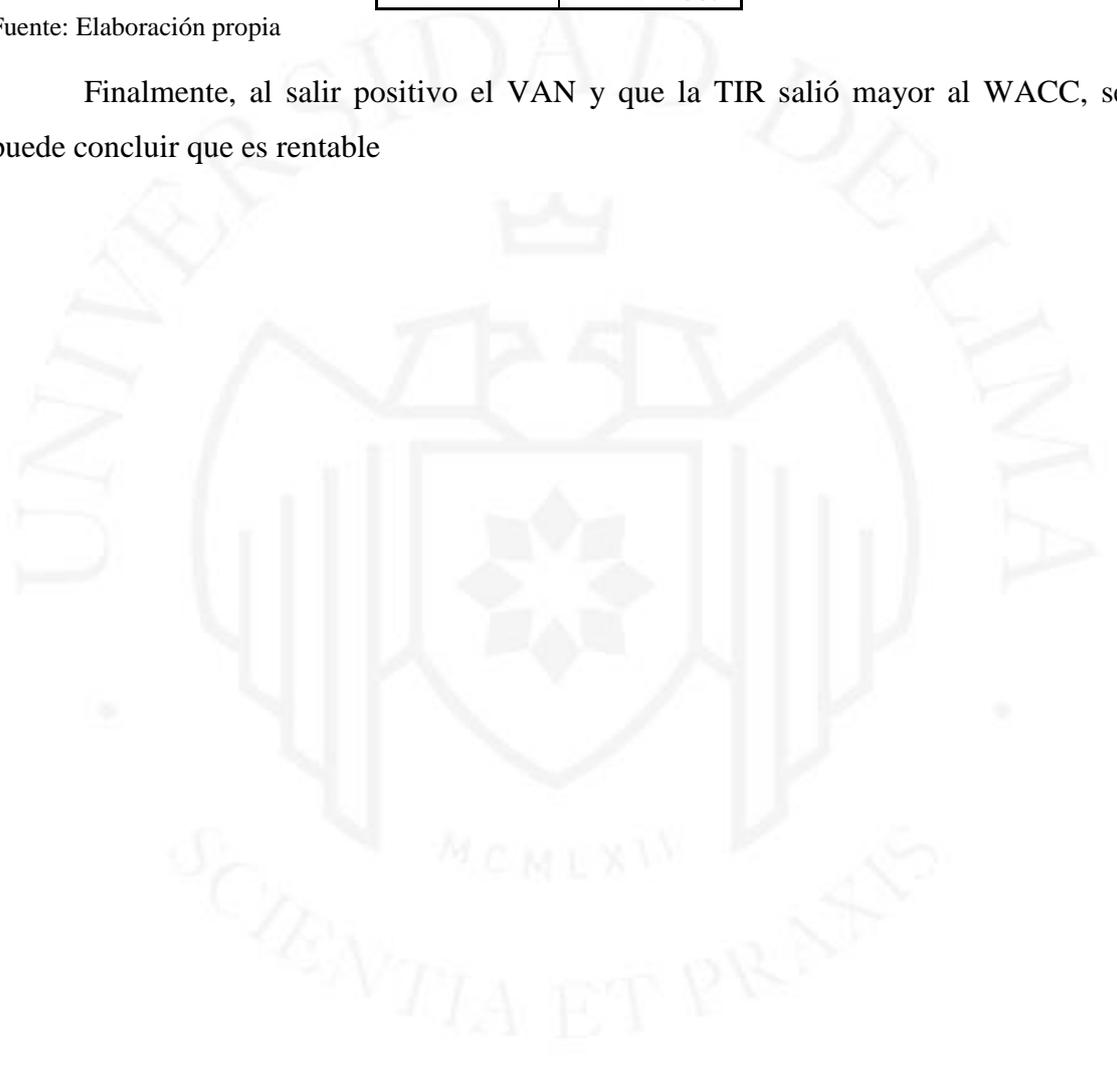
Tabla 5.7

Cálculo del WACC $WACC = (W_e * k_e) + (W_d * k_d * (1 - T_I))$

WACC	9.34%
Wd	20%
We	80%
kd	10%
ke	10%
Ti	33%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al salir positivo el VAN y que la TIR salió mayor al WACC, se puede concluir que es rentable



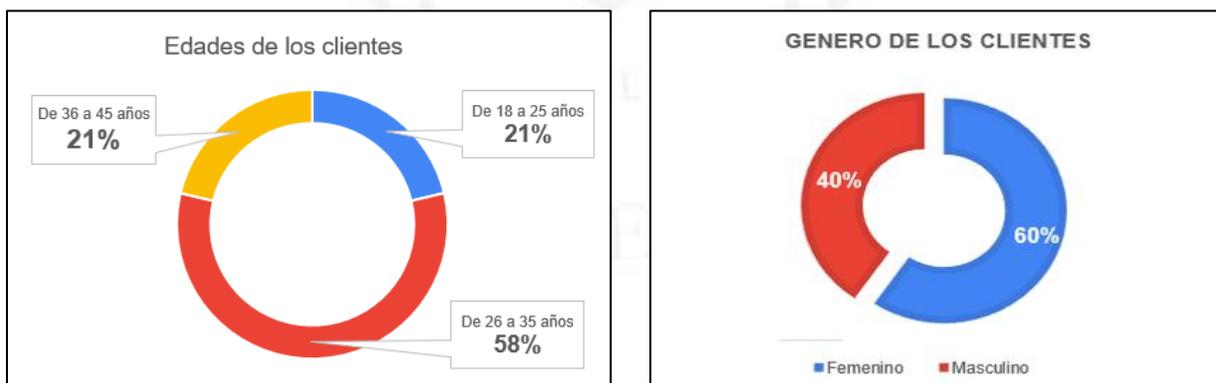
CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de RG Fitness y a los vecinos de La Molina cercanos se presentarán a continuación.

Con respecto a la primera encuesta realizada a los clientes, la idea era conocer el estado del negocio desde el punto de vista de ellos. Saber cómo se sentían respecto a varios puntos y además saber los niveles de satisfacción que encontraríamos respecto a los mismos.

Los datos generales que quería recopilar con la encuesta es el rango de edades que más tiene RG Fitness y qué género predominaba entre sus clientes. Con los resultados se pudo observar que la mayoría de sus clientes son mujeres con un 60% y que la mayoría de sus clientes se encuentra dentro del rango entre 26 a 35 años con un 58%

Figura 6.1
Resultados de rango de edades y género

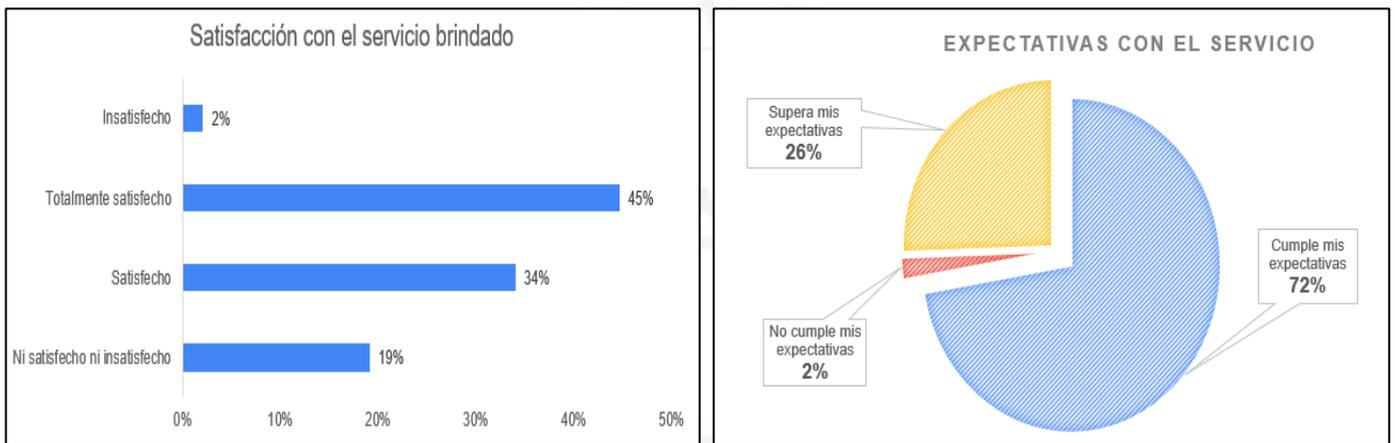


Fuente: Elaboración propia

Uno de los puntos iniciales era evaluar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio en general como un todo. Para este punto lo evalué de dos maneras, con preguntas directas sobre su satisfacción y otra con la aplicación del NPS.

Figura 6.2

Resultados preguntas directas de satisfacción

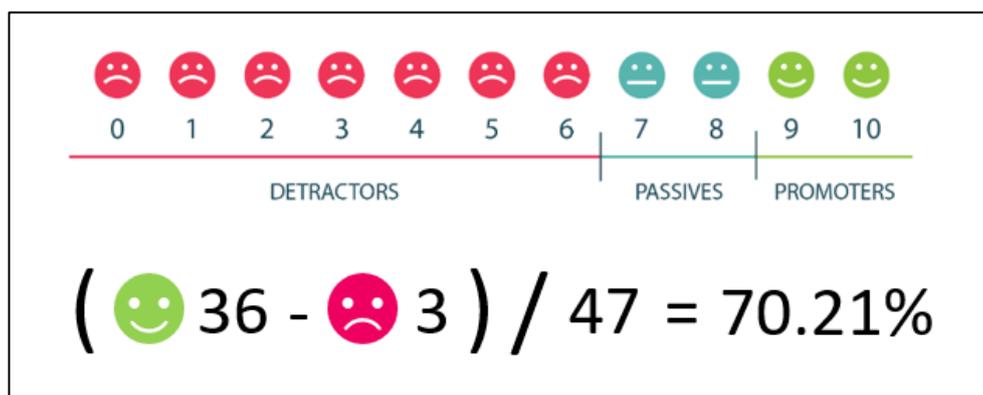


Fuente: Elaboración propia

- El 79% de clientes se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho con el servicio con lo cual es un porcentaje importante y que da señales que en general se están haciendo bien las cosas.
- Respecto a las expectativas podemos ver al 72% de clientes se les está cumpliendo con todo lo que esperaban y que mejor aún, al 26% se les ha superado sus expectativas.

Figura 6.3

Resultados del NPS



Fuente: Elaboración propia

- Midiendo satisfacción a través del NPS se alcanzó un 70.21 % de satisfacción.
- Comparando con los otros porcentajes es inferior, pero es porque con el NPS involucre otro enfoque que se le da que es el de recomendación.

Se podría decir que entre la pregunta directa y el NPS en promedio RG Fitness tiene una satisfacción del 75%. Luego de obtenido el porcentaje actual, se buscó hallar también que tanto mejoraría la satisfacción luego de las propuestas que se quieren realizar.

Figura 6.4

Resultados de la satisfacción con la aplicación de propuestas



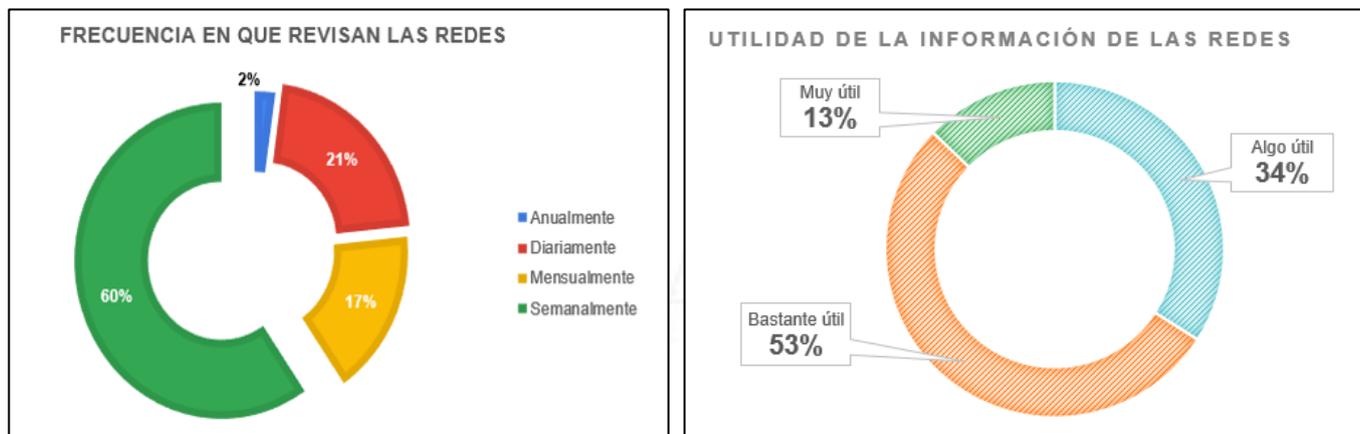
Fuente: Elaboración propia

- Midiendo la satisfacción que tendrían si se aplican las propuestas se alcanzó un 92% de satisfacción (entre satisfechos y totalmente satisfechos).
- Comparando el porcentaje actual de satisfacción con el que se obtendría con las propuestas, se ve un aumento de aproximadamente 18% (de un 75% a 92%).

Otro de los puntos a analizar era el tema de las redes sociales del negocio y los contenidos que se suben. Era importante saber que tan efectivas son las redes del negocio y sus contenidos, además de saber qué tipo de contenidos esperan los clientes.

Figura 6.5

Resultados sobre las redes sociales de RG Fitness

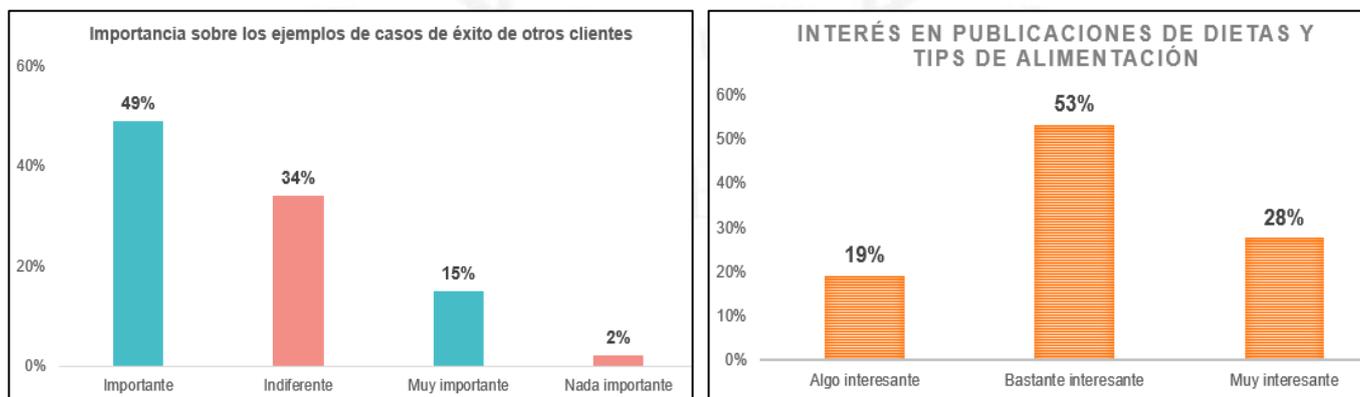


Fuente: Elaboración propia

- El 21% de los clientes revisan diariamente las publicaciones en redes del negocio y 60% lo hacen semanalmente.
- Se espera tener mayor frecuencia de visita de manera diaria o semanal ya que el negocio coloca diariamente historias sobre los entrenamientos realizados y semanalmente coloca post.
- El 66% de clientes siente bastante y muy útil los contenidos que se suben en las redes.

Figura 6.6

Resultado sobre los contenidos esperados por los clientes

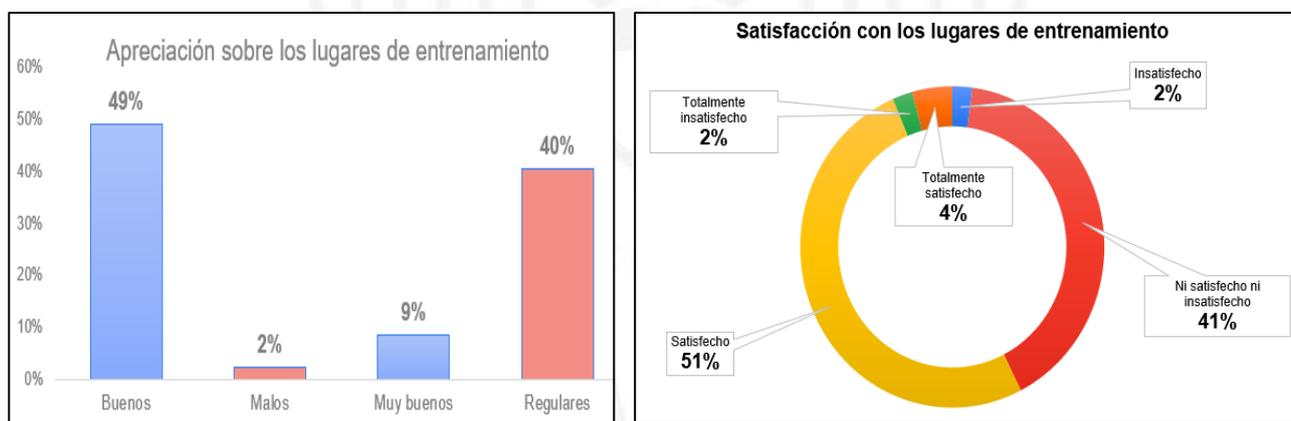


Fuente: Elaboración propia

- El 28% de clientes se encuentran muy interesados en leer sobre dietas y tips de alimentación y el 53% bastante interesados.
- El 64% de clientes creen muy importante e importante ver casos de éxito de clientes que hayan logrado grandes cambios.
- Los clientes comentaban que los casos de éxitos les daban un aliento y una esperanza de que si se esfuerzan pueden lograr los mismos resultados.

Dentro de los puntos que buscábamos averiguar el estado de satisfacción de la gente, la mayoría tienen buenas respuestas, los clientes se ven satisfechos con los entrenamientos, los entrenadores, los materiales, etc. Aunque, se ha encontrado un punto de mejora debido a los resultados que es el tema de los espacios donde se realizan las clases.

Figura 6.7
Resultados sobre los lugares de entrenamiento



Fuente: Elaboración propia

- El 42% de clientes han dicho que encuentran regulares o malos los lugares de entrenamiento. Es de los porcentajes más grandes de comentarios no tan positivos dentro de toda la encuesta.

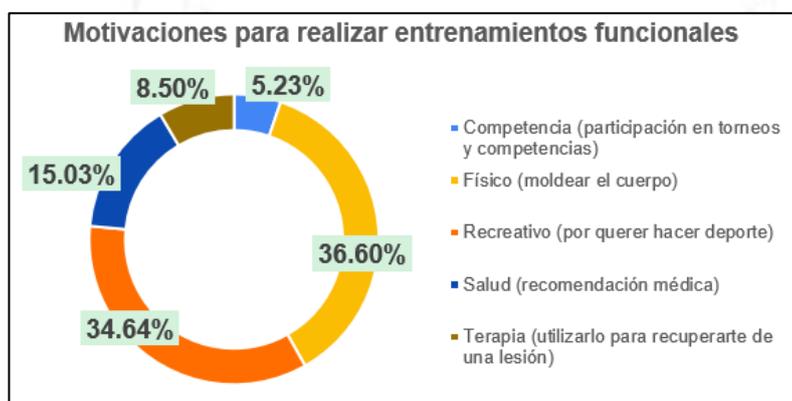
- Los comentarios más brindados sobre el tema lugares fue que a veces no eran del todo cómodos (cuando eran al aire libre) o a veces cuando había muchas personas por turnos, el local se sentía más chico.
- El 41% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con los lugares de entrenamiento, algunos porque no se hacen problema donde entrenar y otros porque no les disgustaba ni entusiasmada los lugares (no era el factor que los enganchara a entrenar con RG Fitness).

Con respecto a la segunda encuesta realizada a los vecinos de La Molina cercanos al local que no fuesen clientes, la idea era conocer qué es lo que buscan las personas cuando quieren conseguir una opción para hacer ejercicios, qué intención tendrían de ir a RG Fitness, cuánto están dispuestos a invertir, que cosas les son más atractivas de las ofertas que ven, etc.

Las encuestas fueron realizadas a personas de un rango de edad entre 18 a 47 años. Con las primeras preguntas que se realizaron era para conocer de manera general a la persona, saber qué los motiva a hacer ejercicio, cada cuanto, etc. Luego, ya decidí hacer preguntas para saber qué los motivaría a optar por el servicio de entrenamiento funcional.

Figura 6.8

Resultados de las motivaciones y los resultados que esperarían del servicio



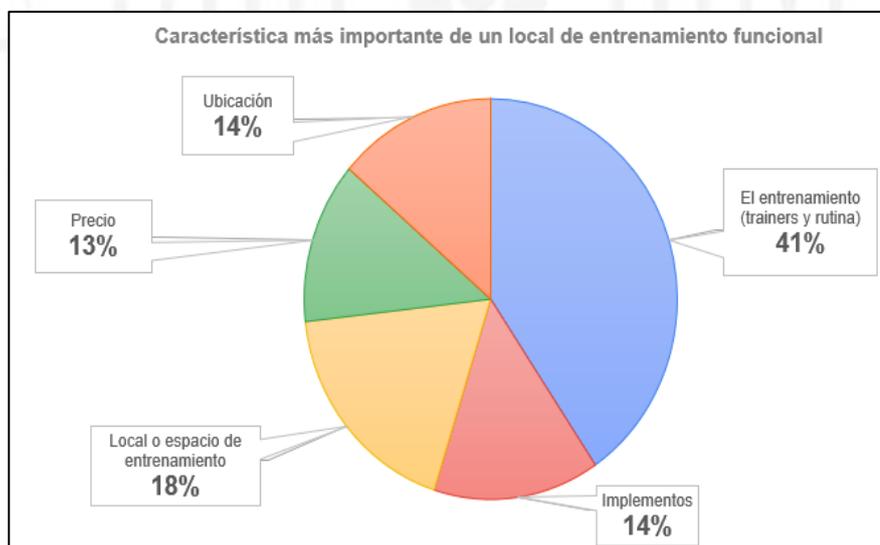
Fuente: Elaboración propia

- Las dos principales motivaciones que tienen las personas para animarse a hacer entrenamientos funcionales son físicas (desean moldear sus cuerpos) con 36.6% y por recreación (por ganas de hacer deporte) con 34.64%.
- Dentro de esta pregunta, se hizo repreguntas solo para tener más información y la mayoría de las personas comentaban que más que nada esperan cambios corporales o que les gustaba la idea de hacer funcional para mantener activo el cuerpo, por diversión, etc.

Luego de saber las motivaciones que tenían las personas, un punto importante también era conocer que características del servicio mismo son importantes y las que evalúan para decidirse por uno y otro servicio similar.

Figura 6.9

Resultados de características importantes de un local de entrenamiento funcional



Fuente: Elaboración propia

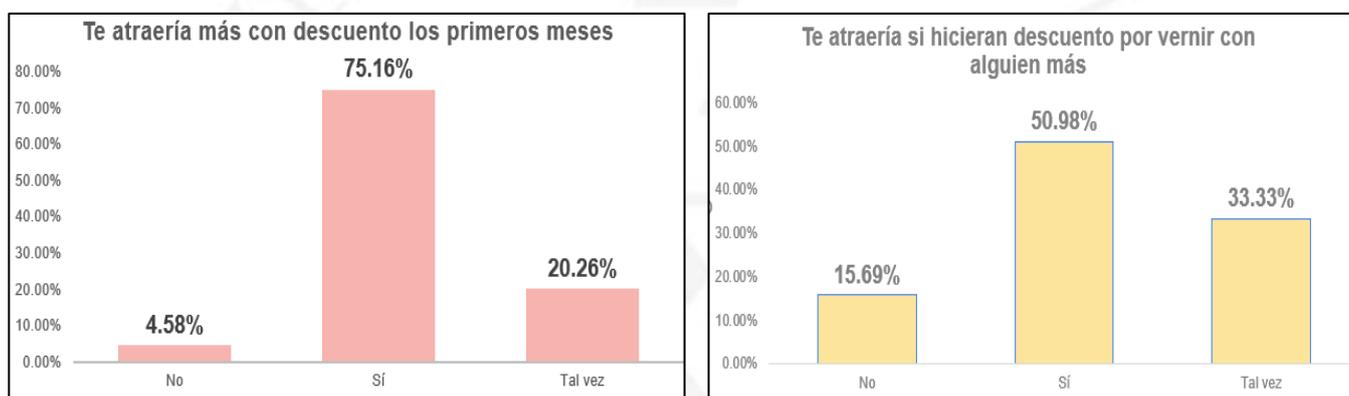
- El factor más importante que evalúan las personas es la calidad de los entrenamientos con 41%. Esto significa que es importante que los entrenadores y las rutinas sean buenas.

- Un punto resaltante fue que solo el 13% dijo que el precio era un factor vital, esto es bueno ya que no es necesario una guerra de precios entre locales sino, tener una buena calidad del servicio ofrecido.

Un punto importante para saber cómo atraer clientes era ver qué tipo de ofertas iniciales les son más atractivas a las personas cuando les ofrecen servicios de entrenamiento funcional y les haría decidirse.

Figura 6.10

Resultados sobre el atractivo de ofertas iniciales



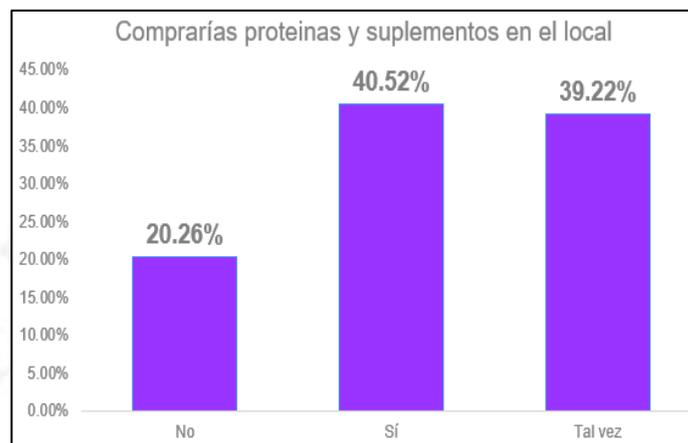
Fuente: Elaboración propia

- El 75.16% de personas respondieron que si les atrajera más si hubiera un descuento inicial de enganche.
- El 50.98% de personas respondieron que si les atrajera más si hubiera un descuento por venir con alguien más a entrenar.
- Estas son buenas ideas para implementar ofertas de atracción a nuevos clientes.

Un punto para evaluar siempre que se tiene un negocio, es saber qué más se le puede ofrecer o vender al cliente. Por ello dentro de las preguntas se consultaron sobre la venta de proteínas y suplementos que vienen a ser complementos del ejercicio para ver si la gente lo compraría o no.

Figura 6.11

Resultados sobre posible adquisición de productos



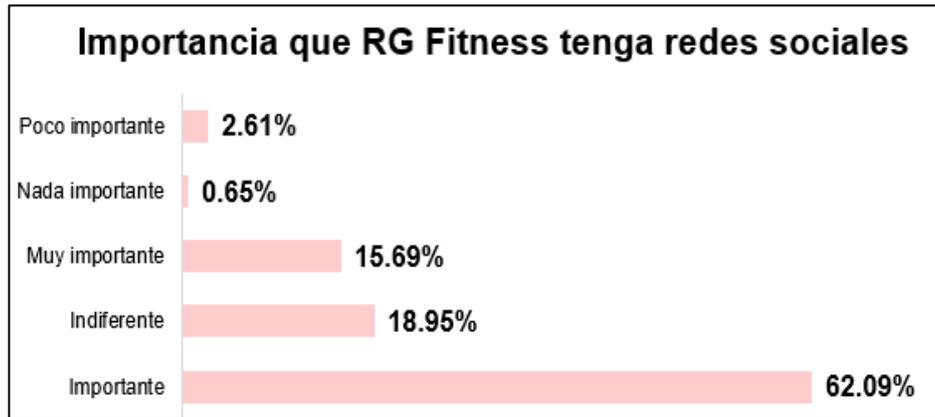
Fuente: Elaboración propia

- El 40.52% de personas respondieron que sí comprarían proteínas y suplementos si lo vendieran en el local y el 39.22% dijeron que tal vez.
- La idea de venta de proteínas y suplementos sería una muy buena opción para complementarla con los entrenamientos.

También se tenía que averiguar la opinión de las personas respecto a las redes sociales, ya que ahora es el medio más usado para darse a conocer y poder colocar toda la información del negocio necesitabas saber si para la gente es importante que se tenga una, que tan interesada estaría en seguirnos y los contenidos que esperan ver.

Figura 6.12

Resultados de la importancia que RG Fitness tenga redes sociales

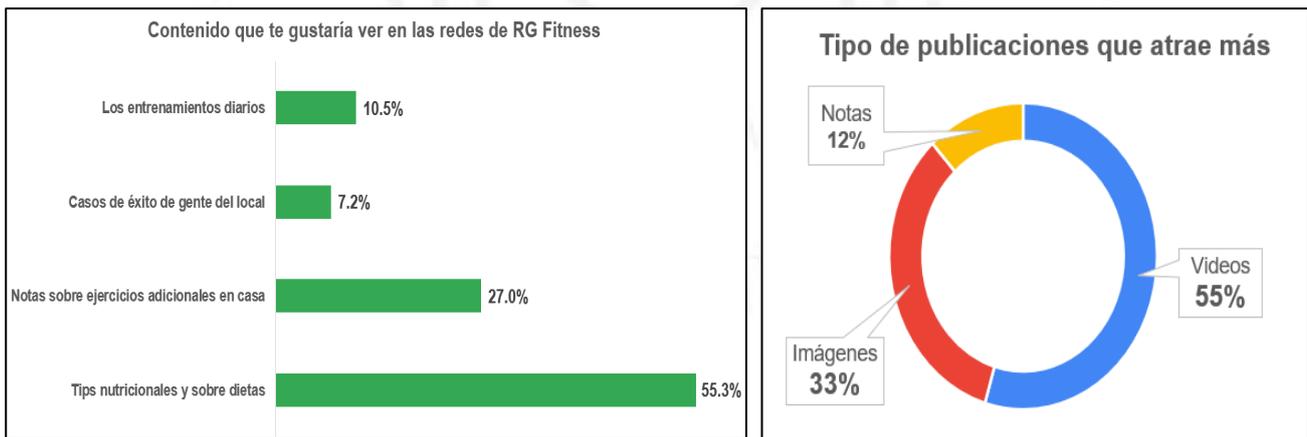


Fuente: Elaboración propia

- El 62.09% respondió que era importante que RG fitness tenga redes sociales.
- La mayoría de encuestados comentaba que hoy en día si un negocio no tiene redes sociales se vuelve poco atractivo.

Figura 6.13

Resultados sobre publicaciones y contenidos en redes sociales

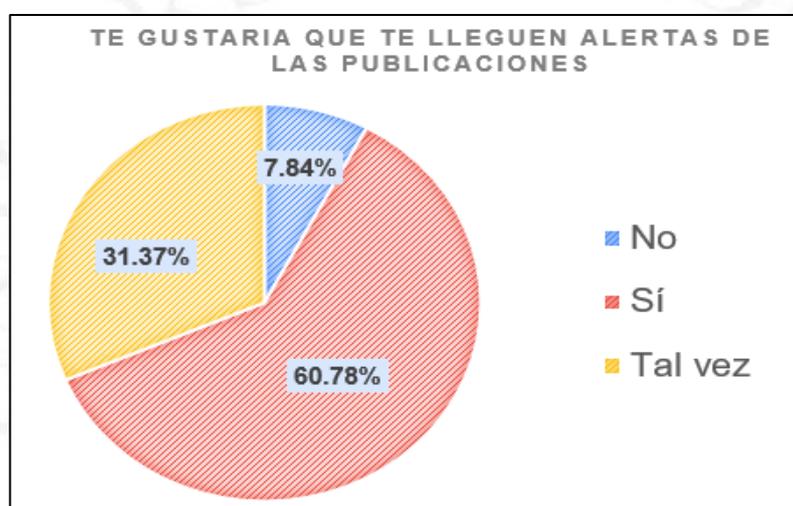


Fuente: Elaboración propia

- El 55.3% respondió que le gustaría ver lo que son tips nutricionales y dietas y el 27% que quisiera ver notas sobre ejercicios en casa.
- El 55% de personas respondieron que preferían de publicaciones ver videos y el 33% prefería imágenes.
- Esta información sirve para saber que contenidos subir y en que formatos también.

Figura 6.14

Resultados sobre si serían seguidores de las redes sociales



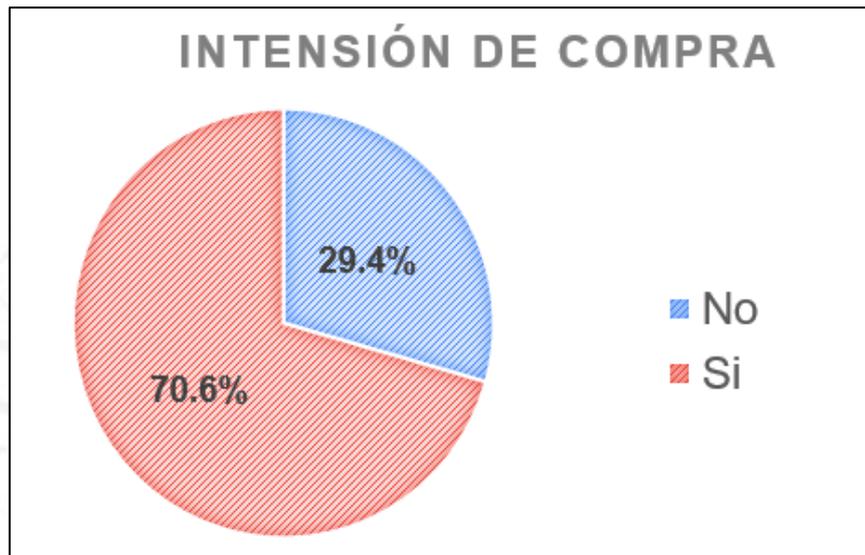
Fuente: Elaboración propia

- El 60.78% de personas respondieron que, si les gustaría que les llegue alertas, por lo tanto, seguirían las redes para ver lo nuevo que coloque RG Fitness.
- El 31.37% de personas respondieron que tal vez les gustaría que les llegue alertas.

Por último, se les explicó a los encuestados sobre RG Fitness y todos los servicios que ofrece y se les consultó si tendrían intenciones de querer ir o adquirir alguno de sus servicios. Esto básicamente es para analizar el porcentaje de intención de posibles clientes.

Figura 6.15

Resultados de intención de asistir a RG Fitness



Fuente: Elaboración propia

- Hay un 70.6% de personas que si tienen intención de adquirir alguno de los servicios que brinda RG Fitness.
- La variable del inbound marketing permitirá que este porcentaje de intenciones se puedan concretar en ventas.

CONCLUSIONES

- La investigación demuestra que la aplicación de las variables inbound marketing y CRM permiten tener un aumento en la satisfacción de los clientes pasando de un 75% a un 92%, lo cual afecta favorablemente a la fidelización de clientes.
- El problema es relevante, ya que, si bien la satisfacción actual de 75% es regularmente buena, siempre se tiene el tema de fuga de clientes que nos comentó el mismo dueño del negocio.
- Las encuestas a los no clientes nos brindaron una mayor claridad de lo que buscan al momento de querer entrar a un centro de entrenamiento funcional; nos mostró la intensión que tendrían de adquirir el servicio y además ratificaron la propuesta de que las redes y el mundo digital son herramientas estratégicas para la captación y distribución de información.
- Se justifica las estrategias propuestas como parte de un gran plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer una relación más cercana con los clientes de RG Fitness.
- Las dos propuestas son rentables ya que se obtuvo un VAN de S/. 33,651 y una TIR mayor al WACC.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar las encuestas de NPS de manera mensual o trimestral para poder llevar un mejor control de la satisfacción y así mantener fuerte la fidelización.
- Se recomienda solucionar aquellos procesos u características del servicio que, mediante las encuestas a clientes, se ha podido observar que no están del todo bien o al menos los clientes no están del todo conforme.
- Se tiene que ver al costo de marketing (y más el marketing digital) como una inversión importante y esencial ya que, gracias a esto, según comentaron los encuestados que no eran clientes, era vital para poder generar un interés en la empresa.
- Se recomienda aplicar las propuestas mencionadas, ya que se demostró que dan resultados positivos, son rentables y que permiten que la empresa tenga un buen flujo de efectivo.

REFERENCIAS

- Akus.net. (2019) Diseño de un sitio Web - Características y elementos básicos. [Figura]. Recuperado de <https://disenowebakus.net/disen-de-un-sitio-web.php>
- Banda, J. (9 de setiembre del 2016) Definición de empresa. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Barrón Araoz, R. A. (2011). Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú. QUIPUKAMAYOC, (36), 57-62. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>
- Bel, O. (28 de abril del 2020) ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Benayas, M. (30 de junio del 2017). Seis razones por las que el “Body Combat” te va a enganchar. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/fitness/2017/06/29/5955432eca4741563c8b45e4.html>
- Botey, P. (10 de marzo del 2020) Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM* [versión PDF]. Recuperado de http://contenidos.ulima.edu.pe/BIBLIOFILES/PT/Libros/Brunetta_Hugo_Alberto.pdf

- Castillo, L. (03 de junio del 2020). Entrenamiento funcional: ¿en qué consiste?. Recuperación de Clientes. Recuperado de <https://www.sportlife.es/entrenar/fitness/articulo/entrenamiento-funcional-en-que-consiste>
- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: las cinco pirámides del marketing relacional. (1°ed.) Barcelona: Deusto.
- Cobo Quesada, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario jurídico y económico escorialense, (40), 543-568. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Comunicación y Proyección. (20 de setiembre del 2018). La importancia de las redes sociales en el marketing digital. Recuperado de <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>
- Cross Funcional en La Molina - Entrenamiento. (2020) Página web de Cross funcional. [Figura]. Recuperado de <https://www.crossfuncionallamolina.com/>
- Crossfit La Molina. (2020) Página web de Crossfit La Molina. [Figura]. Recuperado de <http://www.cflm.com.pe/>
- DataCRM. (27 de agosto del 2019) ¿Qué es CRM y para qué sirve?. Recuperado de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Deusto Formación (21 de marzo del 2013) Ciclo de vida de un cliente. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>
- Deusto Formación. (2013) Ciclo de vida de un cliente. [Figura]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>

Eneque, E. (15 de marzo del 2016) 5 razones para implementar una estrategia de Inbound marketing. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/5-razones-para-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

Facebook. (2020) Perfil de Fit Nation. [Figura]. Recuperado de <https://www.facebook.com/FitNationPeru>

Facebook. (2020) Perfil de Legado Fitness. [Figura]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Gimnasiolegadofitnesslamolina/>

Facebook. (2020) Perfil de RG Fitness. [Figura]. Recuperado de <https://www.facebook.com/RGFamilyFitness>

Florido, M. (25 de mayo del 2018). 19 ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para empresas y profesionales. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Garrido Rubio, A. y Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de Relaciones, ¿Un Nuevo Paradigma?. *Proyecto Social*, (9), 25-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209925>

Gimnasios: ¿Cómo han aumentado su oferta de servicios complementarios?. (23 de mayo del 2017) Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-han-aumentado-oferta-servicios-complementarios-135612-noticia/?ref=gesr>

Google Maps. (2013). Google Street View. [Figura]. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/MELGAREJO+-+USMP-FIA/@-12.0700377,-76.9419577,3a,75y,345.64h,63.83t/data=!3m6!1e1!3m4!1sCYv7XNtG44LGhZuhUhNuGA!2e0!7i13312!8i6656!4m8!1m2!2m1!1smelgarejo!3m4!1s0x0:0x74a9d1229d140672!8m2!3d-12.0726438!4d-76.9367409>

Google Maps. (2020). Imagen de Google Maps. [Figura]. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Bogota,+La+Molina/@-12.0667531,-76.9462767,15z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c6c2b9fecf41:0x71d480c87195bbc0!8m2!3d-12.0691033!4d-76.9402042>

Hoffman, D. K., & Bateson G., J. E. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (Cuarta ed.). Cengage Learning.

Inboundcycle. (s.f.) Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Inboundcycle. (21 de setiembre del 2018) ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Inboundcycle. (2018) Leads cualificados: claves para conseguirlos. [Figura]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-captacion-de-leads-calificados>

Inboundcycle. (s.f.) Lead nurturing: ¿Qué es?. [Figura]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>

Inboundcycle. (2015) El funnel del inbound marketing [+ vídeo]. [Figura]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-funnel-del-inbound-marketing>

Inboundcycle. (s.f.) Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Ingenio virtual. (s.f.) Qué es inbound marketing y como ayuda a atraer clientes potenciales. [Figura]. Recuperado de <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-inbound-marketing-y-como-ayuda-a-atraer-clientes-potenciales/>

Instagram Empresas (21 de junio 2018) ¿Cómo perciben y usan las personas las stories y las noticias de Instagram?. Recuperado de https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=es_LA

Instagram. (2020) Perfil de RG Fitness. [Figura]. Recuperado de <https://www.instagram.com/rgfitness/?hl=es-la>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013) Según ingreso per cápita del hogar. [Figura]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/cap01_01.pdf

Kotler, P. A. (2017). Fundamentos de marketing (13a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J.F. y McDaniel, C. (2019). MKTG. Marketing. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=9266>

Lavagna, E. (09 de mayo del 2017). Facebook para empresas: Ventajas de tener una para tu negocio. Recuperado de <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>

Lopez Crespo, L. (2014). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESCO.pdf>

- Manchego, C. (21 de marzo del 2019). ¿Qué es el Fitness y para qué sirve?, concepto o significado. Recuperado de <https://bienestar.paradais-sphynx.com/vida-saludable/fitness.htm>
- MDMarketingdigital. (s.f.) Marketing digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Minarro, M. (12 de febrero del 2018) Inbound marketing: etapas y metodologías [+Vídeo]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Peguero, M. (7 de abril del 2016) 8 valiosos beneficios del inbound marketing para tu negocio. Recuperado de <http://blog.adventures.do/beneficios-del-inbound-marketing>
- PerfectGym. (s.f.). Gestión de potenciales clientes. [Figura]. Recuperado de <https://www.perfectgym.com/es/features/gym-crm>
- PerfectGym. (s.f.). Panel de control. [Figura]. Recuperado de <https://www.perfectgym.com/es/fitness-software>
- Perrin, S. (11 de diciembre del 2018). El marketing de contenidos frente al Inbound marketing. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>
- Psyma. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. [Figura]. Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

- Renart, L. G. (2002). Marketing Relacional, ¿Café para todos?. Harvard Deusto Business Review, (111), 68-76. Recuperado de <https://diplomado-gerencia-servicios.wikispaces.com/file/view/Marketing+relacional+cafe+para+todos.pdf>
- Rey, R. (16 de agosto del 2017). 7 pasos para crear una estrategia de marketing de contenidos. MarketingNet. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/pasos-crear-estrategia-marketing-contenidos#gref>
- Samsing, C. (s.f.). Guía esencial sobre cross-selling y upselling. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling#:~:text=El%20cross%2Dselling%20consiste%20en%20ofrecer%20un%20producto%20complementario%2C%20mientras,que%20el%20cliente%20ha%20hecho.>
- Sánchez de Dusso, F. y Garbarino, M. I. (2009). Marketing Relacional como factor para la Competitividad. Revista Ciencias Económicas, (7), 75-84. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/CE/article/viewFile/1142/1774>
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2011) Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?. (1°ed). Bogotá: Ecoe Ediciones
- Smith, K. (13 de noviembre del 2017) Cómo calcular y aumentar la tasa de retención de clientes. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/retencion-de-clientes/>
- Solicom (18 de enero del 2019). ¿Por qué tus clientes deciden cambiar de gimnasios? Recuperado de <https://solicom.net/fidelizacion/por-que-tus-clientes-deciden-cambiar-de-gimnasio/>

SumaCRM. (s.f.) CRM para gimnasios. Recuperado de <https://www.sumacrm.com/soporte/crm-gimnasios>

Súmate Blog. (2018) El marketing de contenidos frente al Inbound Marketing. [Figura]. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>

Taboada, G. (2019). Paquetes de Servicios. [Correo electrónico].

Tecnologías Información. (s.f.) Gestión de Clientes (CRM). [Figura]. Recuperado de <https://www.tecnologias-informacion.com/crm.html>

Toledo, M. (13 de julio del 2018). Marketing de contenidos: ¿qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global? Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Tomas, D. (23 de diciembre del 2019) Inbound marketing vs outbound marketing. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Vercheval, S. (13 de setiembre del 2016) Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>



Anexo 1: Entrevista

1. Datos personales

- Nombre: Enrique Rebosio Garay
- Cargo: CEO
- Empresa: RG Fitness

2. ¿A qué mercado apunta su negocio?

- Los servicios están enfocados en jóvenes y adultos, a quienes les guste hacer ejercicios ya sea por recreación o con motivo específico de salud o eso y que prefieran trabajar con su propio cuerpo y peso más que máquinas puras.

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza encuestas de satisfacción a sus clientes?

- Nunca he realizado encuestas como tal, pero si he consultado bastante como se sienten, si les gusta, que me den detalle si algo no les resulta para cambiarlo y mejorar

4. ¿Qué estrategias utilizas para mantener o aumentar la satisfacción de tus clientes?

- Siempre realizar rutinas nuevas, tratar de renovar las herramientas e implementos cada cierto tiempo y corrigiendo las observaciones que me hacen mis propios clientes.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza RG Fitness para contactar clientes?

- Contamos con redes sociales (Instagram y Facebook), además del Whatsapp directo y el correo corporativo donde también nos escriben muchas veces. Cuando ya son clientes más utilizamos el Whatsapp para el tema de coordinación de clases y seguimiento.

6. ¿Cuál ha sido su medio más efectivo para concretar ventas?

- La red por la que he conseguido casi el 75% de clientes que tengo actualmente es mediante Facebook (posteriormente derivado a WhatsApp).

7. ¿Cree usted importante el tema de las redes y el mundo digital para hacer crecer su empresa?

- Pienso que sí, realmente ahora todo se mueve en las redes y desde que empecé con este proyecto siempre me moví por redes y por contactos, y poco a poco fui creciendo en número de clientes.

8. ¿Cuenta con algún programa o plan de fidelización de clientes?

- No tenemos un programa en concreto, usualmente luego de cada cierto tiempo a los clientes con mayor frecuencia se les regala con sus servicios proteínas que complementan sus ejercicios o hacemos ciertas promociones.

9. ¿Piensa que las estrategias de inbound marketing podría apoyar a mejorar de la captación de clientes y, por tanto, que mejore la retención de los mismos?

- Si creo que, si se tiene clientes mejor captados que entren mejor en el perfil que se busca, será más fácil la retención y fidelización de ellos.

10. ¿Por qué no cuenta aún con una página web?

- Creo que como siempre me fue bien con las redes, no me atreví a invertir tanto en una página. Actualmente si siento que es necesario ya que veo que mi competencia directa si cuentan con una y hacen que se vean mejor o más formales que es lo que nosotros necesitamos.

11. ¿Cree usted que las estrategias de CRM en su servicio le servirán para fidelizar a sus clientes?

- Si creo que me aportarán muchísimo a fidelizar, ya que podré contar con más información e incluso podré administrar mejor a todos los potenciales clientes que escriben consultando por el servicio.

12. Luego de comentado las propuestas que se tienen para el negocio, ¿cree usted que la satisfacción actual de sus clientes mejorará?

- Sí, pienso que definitivamente al mejorar la fidelización la satisfacción de clientes aumentaría ya sea de manera mensual y también con una vista anual.

13. ¿En qué porcentaje cree usted que puede crecer las ventas de su centro si se aplican las propuestas?

- Yo creo que si lo aplico bien y los resultados se dan podría ser un 10% o 15% de aumento en mis ventas del centro. Se que es un mercado difícil porque muchos optan por gimnasios convencionales, pero una vez que ven como es realmente el entrenamiento funcional ven que es una opción mucho más completa

Anexo 2: Encuestas

Encuesta: Paola Lorena

Cuellar Santa Cruz (Coordinara de Marketing en Bengala Inmobiliaria)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%---50%---60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%---90%---100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?



0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Gino Adrián Taboada La Riva (CEO de la Agencia de marketing Media Canchita)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si

- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si

- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%---50%---60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%---40%---50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante

- Importante

- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- **Muy importante**
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Manuela Linares (Docente de marketing en la Universidad de Lima)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

Muy importante

- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

Si

- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

Si

- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?



0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente

- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%---40%---50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%----50%---60%---70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%---80%---90%----100%

Encuesta: José Francisco Espinoza Matos (Profesor/Consultor en Universidad de Lima/Universidad del Pacífico/Consultor independiente)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?



- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%---50%---60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%---100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%---100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%----40%---50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%---100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%---100%

Encuesta: Cynthia Diaz (CEO de CYAN Marketing)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante

- Importante

- Indiferente

- Poco importante

- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Renzo Alberto Vargas de los Rios (Coordinador de Contenido y soporte de tiendas en Juntos)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Paolo Chavez Gonzales (Planner de CRM Marketing en Juntoz)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

(Muy importante)

- Importante

- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%---(20%)---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Franco Molina (Director en la Agencia de Marketing Media Canchita)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante

- Importante

- Indiferente

- Poco importante

- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0% --- 10% --- 20% --- 30% --- 40% --- 50% --- 60% --- 70% --- 80% --- 90% --- 100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0% --- 10% --- 20% --- 30% --- 40% --- 50% --- 60% --- 70% --- 80% --- 90% --- 100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0% --- 10% --- 20% --- 30% --- 40% --- 50% --- 60% --- 70% --- 80% --- 90% --- 100%

Encuesta: Claudia Cruz Nuñez (CMO en la Agencia de Marketing Media Canchita)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%---(70%)---80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%---80%---90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%---80%---90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%---70%---80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%---70%---80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Anastasiia Kuprina (Marketing Líder en Juntoz)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

Muy importante

- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%---20%---30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%---10%---20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Marybel Mollo Flores (Consulta Senior Asociada en Consolución)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante

- Importante

- Indiferente

- Poco importante

- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%---(30%)---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%---(30%)---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%---(30%)---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Fiorella Campaña (CEO de Empati-k Digital)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%---50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

Encuesta: Ana María Cano Lanza (Docente marketing en varias Universidades)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

Muy importante

- Importante

- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%---30%---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%---(40%)---50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%---(30%)---40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?



0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%---10%---20%---30%---40%---50%---60%---70%---80%---90%---100%

Encuesta: Antonio Haaker (Gerente General de Haaker Marketing)

1. ¿Qué tan importante es que un negocio cuente con una página web?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Cree usted que las redes sociales son una de las principales fuentes de captación de potenciales clientes para un centro de entrenamiento?

- Si
- No

3. ¿Cree usted importante que un negocio como un centro de entrenamiento tenga definido sus buyers personas para poder armar estrategias de contenido para cada perfil?

- Si
- No

4. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con una buena página web para atraer al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

5. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si se aplica una estrategia de inbound marketing para mejorar el contenido de las redes para llegar satisfactoriamente al mercado objetivo?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

6. ¿En cuánto consideras que se incrementarían las ventas (en %) de un centro de entrenamiento si cuenta con perfiles buyer persona definidos para que sus contenidos en redes se construyan de manera más focalizada?

0%----10%----20%----30%----40%----50%----60%----70%----80%----90%----100%

7. ¿Qué tan importante es medir la satisfacción de nuestros clientes cada cierto tiempo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Cree usted que es una variable importante las estrategias de CRM en un servicio a la hora de buscar fidelizar a sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se enfoca las estrategias de contenido según su ciclo de vida del cliente?

0%----10%----20%----30%----40%---(50%)---60%----70%----80%----90%----100%

10. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se aplican estrategias abarcando todas las variables del CRM (persona, procesos y tecnología)?

0%----10%----20%----30%----40%---(50%)---60%----70%----80%----90%----100%

11. ¿En cuánto consideras que mejoraría la satisfacción y fidelización de clientes (en %) de un centro de entrenamiento si se plantea personalizar más aun el servicio?

0%----10%----20%----30%----40%---(50%)---60%----70%----80%----90%----100%