

**UN TOQUE EANISTA CON INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

**Investigadores**

**WILSON ORLANDO VARGAS REY**

**KAROL NATALIA DURÁN CAMARGO**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2013**

**UN TOQUE EANISTA CON INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

**Investigadores**

**WILSON ORLANDO VARGAS REY**

**KAROL NATALIA DURÁN CAMARGO**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2013**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>14</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
<b>MOTIVACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>PERCEPCIÓN</b>	<b>20</b>
<b>VALOR</b>	<b>26</b>
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	<b>27</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>30</b>
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>31</b>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>33</b>
<b>MOMENTOS DE VERDAD</b>	<b>35</b>
<b>GERENCIA DEL SERVICIO</b>	<b>37</b>
<b>TRIÁNGULO DEL SERVICIO</b>	<b>38</b>

<b>DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	<b>39</b>
<b>RESEÑA HISTÓRICA</b>	<b>39</b>
<b>MERCADO ESPECÍFICO</b>	<b>40</b>
<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>40</b>
<b>OFERTA DE SERVICIO</b>	<b>41</b>
<b>ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO</b>	<b>42</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>44</b>
<b>FASE 1 MYSTERY SHOPPER – ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>45</b>
<b>FASE 2 ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>53</b>
<b>MUESTREO</b>	<b>54</b>
<b>APLICACIÓN DE ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>54</b>
<b>SECCIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>55</b>
<b>SECCIÓN DE PREGUNTAS</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>66</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 1 variables de evaluación Mystery Shopper.</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 2 Encuesta de servicio al cliente.</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3. Resultado de encuestas</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>93</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2. Publicidad Hard Body.</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3. Publicidad Bodytech</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4. Fachada Gimnasio Body Town.</b>	<b>25</b>
<b>Figura 5. Zona de Maquinas Multifuerza Body Town.</b>	<b>25</b>
<b>Figura 6. Reportaje Facebook Historia de Éxito.</b>	<b>26</b>
<b>Figura 7. Publicidad en Facebook Hard Body.</b>	<b>27</b>
<b>Figura 8. Publicidad en Facebook Hard Body.</b>	<b>28</b>
<b>Figura 9. Publicidad en página Web Bodytech.</b>	<b>28</b>
<b>Figura 10. Zonas gimnasio Body Town.</b>	<b>30</b>
<b>Figura 11. Publicidad página web Bodytech.</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12. Publicidad Body Town Centro de Estética.</b>	<b>32</b>
<b>Figura 13. Valla publicitaria Body Town.</b>	<b>32</b>
<b>Figura 14. Triángulo del servicio.</b>	<b>38</b>
<b>Figura 15. Auge del sector de servicios.</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16. Resultados variable 1 Mystery Shopper Hard Body.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 17. Resultados variable 1 Mystery Shopper Bodytech Colina.</b>	<b>47</b>
<b>Figura 18. Resultados variable 1 Mystery Shopper Spinning Center.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 19. Resultados variable 1 Mystery Shopper Body Town.</b>	<b>48</b>

<b>Figura 20. Resultados variable 2 Hard Body.</b>	<b>49</b>
<b>Figura 21. Resultados variable 2 Bodytech.</b>	<b>50</b>
<b>Figura 22. Resultados variable 2 Spinning Center.</b>	<b>50</b>
<b>Figura 23. Resultados variable 2 Body Town.</b>	<b>51</b>
<b>Figura 24. Resultados variable 3 Hard Body.</b>	<b>52</b>
<b>Figura 25. Resultado por género de asistencia a Body Town.</b>	<b>55</b>
<b>Figura 26. Resultado género por estado civil.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 27. Resultado nivel actual de ingresos por educación alcanzada.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 28. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio Body Town?</b>	<b>57</b>
<b>Figura 29. Desde hace cuánto asiste al Gimnasio.</b>	<b>58</b>
<b>Figura 30 ¿Ha sido usuario de otros gimnasios?</b>	<b>59</b>
<b>Figura 31 Mencione los gimnasios a los cuáles ha asistido.</b>	<b>59</b>
<b>Figura 32. Información Telefónica.</b>	<b>60</b>
<b>Figura 33. Información personalizada.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 34. Espacio entre máquinas.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 35. Parqueadero.</b>	<b>62</b>
<b>Figura 36. Redes sociales en internet.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 37. Cuando asiste al gimnasio ¿Qué rutina practica con mayor frecuencia?</b>	<b>64</b>
<b>Figura 38. ¿Qué tan importante es que el gimnasio lleve un control de su</b>	<b>64</b>

**asistencia?**

**Figura 39. ¿Qué servicios adicionales, le gustaría encontrar en el gimnasio**

**Body Town? 65**

**Figura 40. Género. 79**

**Figura 41. Total Edad. 80**

**Figura 42. Pregunta 13, De las siguientes opciones indique máximo dos (2)**

**que representen para usted mayor beneficio, al momento de tomar la 91**

**decisión de adquirir los servicios de un gimnasio.**

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Encuestados por género.</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 2. Edad.</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 3. Pregunta 1, ¿Es usted usuario del gimnasio BODY TOWN?</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 4. Pregunta 2, ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio BODY TOWN?</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 5. Pregunta 3, ¿Desde hace cuánto asiste al gimnasio?</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 6. Pregunta 4, ¿Ha sido usuario de otros gimnasios?</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 7. Pregunta 5, Mencione los gimnasios a los cuáles ha asistido</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 8. Pregunta 6, Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la importancia.</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 9. Pregunta 7, Si usted compara los siguientes servicios ofrecidos por otros gimnasios, con Body Town, ¿cómo le parecen?</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 10. Pregunta 8, Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta su experiencia en el uso de los servicios del gimnasio Body Town.</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 11. Pregunta 9, Por favor califique los siguientes aspectos, de su experiencia en las prácticas deportivas en el gimnasio.</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 12. Pregunta 10, Cuando asiste al gimnasio ¿qué rutina practica con mayor frecuencia?</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 13. Pregunta 11, ¿Qué tan importante es que el gimnasio lleve un control de su asistencia?</b>	<b>91</b>



<b>Tabla 14. Pregunta 12, ¿Qué servicios adicionales, le gustaría encontrar en el gimnasio Body Town?</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 15. Pregunta 14, En general ¿cómo califica su nivel de satisfacción en el gimnasio?</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 16. Pregunta 15, ¿Reconoce fácilmente a Body Town entre las empresas del sector?</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 17. Pregunta 16, Su bajo reconocimiento se debe a.</b>	<b>92</b>

## RESUMEN

La importancia que ha tomado en los últimos años la actividad física y el auge de empresas dedicadas a prestar servicios de actividad física y relajamiento como gimnasios y spa, han generado que estas empresas se activen económicamente y busquen día a día expandir sus servicios, con el objetivo de abarcar mayor mercado y concentrar más clientes. Basados en lo anterior y en la importancia que tiene el servicio cuando se trata de atender clientes que desean mantener su apariencia física o que buscan mejorar su salud, se realiza un estudio al Gimnasio Body Town, con el fin de identificar sus falencias y dar soluciones oportunas que contribuyan con el mejoramiento del servicio que están prestando actualmente.

De acuerdo con lo anterior las empresas constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevas oportunidades, modelos o tendencias que les permitan generar valor al consumidor por medio de la oferta de productos o servicios; en esta búsqueda, el servicio toma gran importancia cuando las empresas logran identificar la estrecha relación que existe entre la calidad del producto y la calidad del servicio, siendo el factor diferenciador que les permite ser únicas y reconocidas en su nicho de mercado.

Para lograr identificar la calidad del servicio del gimnasio Body Town, se realizan estudios de competencia en algunas sedes de otros gimnasios, así como en la sede del gimnasio Body Town, a través de la técnica de observación denominada Mystery Shopper y

registro fotográfico, los cuales nos permiten identificar que la empresa se ubica en una buena posición con sus clientes y que solo tendrá que enfocarse en algunas áreas para trascender de una buena a excelente imagen ante sus clientes.

Se tomaron como principales referentes teóricos a Maslow, Assael, Solomon, Loudon, Kotler Stanton, Lamb y McCarthy, en cuanto a percepción, motivación, calidad y valor y, como consulta para los conceptos de servicio, se consideraron los aportes de Albrecht, Lawrence y Braidot, para enfocar los resultados de la investigación en el gimnasio Body Town.

Los hallazgos más importantes se relacionan con falencias en el servicio las cuales hacen referencia a la falta de un saludo corporativo e indagar en las necesidades del cliente por parte del personal del gimnasio, ampliación de las instalaciones y los servicios como hidratación, seguimiento a las rutinas y parqueadero. También se identifica que no se están realizando seguimientos de asistencia, ni se está verificando porque algunos clientes se han retirado o han dejado de asistir frecuentemente al gimnasio.

## **ABSTRACT**

The importance that has taken in recent years, physical activity and the rise of companies engaged in providing services such as physical activity and fitness and spa relaxation, these companies have generated economically and are activated every day looking to expand their services, with order to cover major market and concentrate more customers. Based on the above and on the importance of service when it comes to service clients who wish to maintain their looks or looking to improve their health, a study is made to Town Body Fitness, in order to identify their weaknesses and provide solutions appropriate to contribute to the improvement of the service they are currently providing.

According to the above companies are constantly in search of new opportunities, patterns or trends that allow them to generate value to the consumer through the supply of goods or services, in this search, the service plays a key role when companies fail identify the close relationship between product quality and service quality, with the differentiating factor that allows them to be unique and recognized in your niche.

To be able to identify the quality of service of Body Fitness Town, competition studies performed in some other gyms headquarters and headquarters in Body Fitness Town, through the observation technique called Mystery Shopper and photographic record, which allow us to

identify the company that is located in a good position with its customers and you only have to focus on some areas to transcend good to excellent image with their customers.

Were taken as the main theoretical framework to Maslow, Assael, Solomon, Loudon, Kotler Stanton, Lamb and McCarthy, in perception, motivation, quality and value, and as a reference for the concepts of service, were considered the contributions of Albrecht, Lawrence Braidot and to focus the research results in the gym Body Town.

The most important findings are related to failures in service which refer to the lack of corporate greetings and inquire into the needs of the client by the gym staff, expansion of facilities and services such as hydration, monitoring routines and parking. Also identified that there has been monitoring of attendance, or being checked because some customers have withdrawn or have stopped going to the gym frequently

## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el rápido avance en los modelos económicos mundiales, el aumento de la competitividad y la influencia del servicio como factor fundamental en la prestación de servicios, se han evidenciado cambios estructurales y de fondo en grandes y pequeñas empresas colombianas lo que ha permitido el éxito o fracaso de las mismas.

Es por ello que las empresas se encuentran en un constante cambio y en búsqueda de nuevas oportunidades que permitan presentar elementos diferenciadores a los clientes actuales y potenciales.

Las tendencias actuales se han enfocado en la cultura del cuidado del cuerpo y la belleza, ya sea por vanidad o por salud cuando se enfrentan a problemas de obesidad, de igual manera se identifica una estrecha relación entre éstas y los estudios de la OMS, los cuales reflejan que desde 1980 a la actualidad la cantidad de personas obesas en el mundo se ha duplicado teniendo implicación en mujeres y hombres mayores de 20 años y niños menores de 5; de acuerdo con lo anterior se ha generado que gran parte de la sociedad tome conciencia de llevar una vida saludable acompañada de una sana alimentación y ejercicio físico; estos factores inciden en las personas, generado el aumento de interés en la práctica de actividades deportivas al aire libre o en recintos cerrados, lo que ha permitido un crecimiento en esta categoría de servicio, es por ello que se despierta el interés en entrar a investigar cuál es el

servicio que se está prestando actualmente en uno de los gimnasios de Bogotá llamado Body Town.

De acuerdo con lo anterior y luego de un previo análisis por medio del presente caso de estudio, buscamos la manera de presentar al Gimnasio Body Town, una estrategia de servicio, que le permitirá corregir las falencias más comunes actualmente se están presentando, y a su vez crear herramientas innovadoras para conservar, fidelizar y atraer nuevos clientes, con el objetivo primordial de consolidar el nombre y reconocimiento de la empresa en el mercado de los gimnasios en Bogotá.

De esta manera desarrollaremos la propuesta teniendo en cuenta la zona de influencia en donde se encuentra ubicado el gimnasio, sus factores competitivos y su estrategia de servicio.

### **Planteamiento del problema**

¿Cuáles son las características de servicio al cliente que esperan los usuarios del Gimnasio Body Town de Bogotá, durante el primer semestre de 2013?

### **Objetivo general**

Determinar las características de servicio al cliente que esperan los usuarios del Gimnasio Body Town de Bogotá, durante el primer semestre de 2013.

### **Objetivos específicos**

- Establecer las expectativas en cuanto al servicio que desea recibir el usuario del gimnasio.

- Indagar el valor percibido por los usuarios del gimnasio.
- Caracterizar la calidad percibida de los usuarios del gimnasio. (se resuelve en la propuesta, el detalle de cómo se hace).
- Conocer la oferta de la prestación de servicios del gimnasio.
- Hacer un análisis comparativo de la oferta comercial de la competencia.
- Identificar la estructura comercial de la atención al cliente de gimnasio.
- Evaluar la calidad, fortalezas y debilidades del servicio al cliente que presta actualmente el gimnasio Body Town a usuarios y compradores.
- Proponer una estructura de servicio al cliente.

### **Justificación**

Esta investigación se realiza con el fin de identificar el modelo de servicio que actualmente presenta la empresa Body Town y de esta manera asesorar, acompañar y proponer un proceso de servicio al cliente, el cual este orientado en presentar una mejora constante y fidelización de la marca.

La intervención en Body Town permitirá aplicar diferentes metodologías que lleven a identificar el modelo adecuado para realizar una oferta de mejora en el servicio para la empresa; se realiza un análisis fotográfico en algunas sedes de la competencia y directamente



en la empresa el cual permite observar la infraestructura, instalaciones y equipos que están disponibles para los usuarios.

La aplicación de la técnica Mystery Shopper permite identificar y evaluar cómo es el proceso de atención desde la recepción de los clientes, hasta el cierre de la venta.

La encuesta de servicio evalúa la satisfacción de los clientes en la empresa, permitiendo identificar las falencias, expectativas de los clientes y servicios adicionales que ayudarían a fidelizar a los usuarios actuales y generar nuevas ofertas que permitan crecer en el mercado.

Esta intervención aplica metodologías nuevas e innovadoras, que logran identificar las necesidades del cliente, a la vez que se da alternativas de satisfacción y fidelización de los clientes.

## **MARCO TEÓRICO**

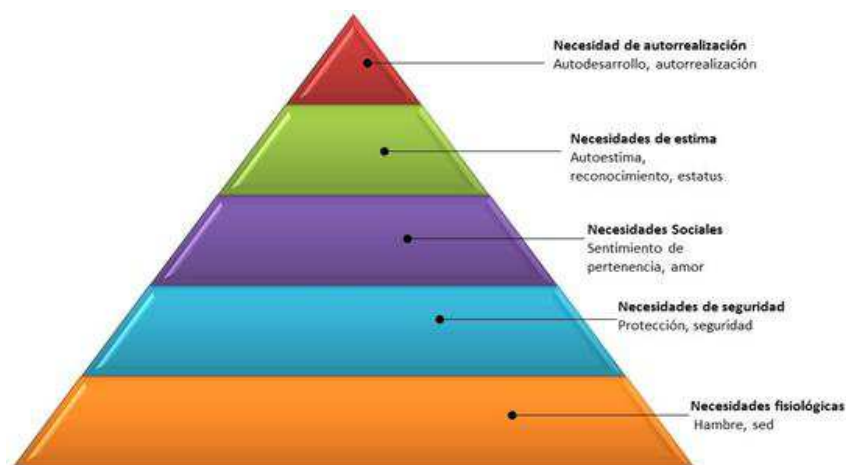
### **Motivación**

(Braidot, 2006) La motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa dentro del individuo y lo impulsa hacia una acción determinada. Esa fuerza es producida por un estado de tensión (insatisfacción), que tiene su origen en una sensación de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha.

(Lamb, 1998) Los clientes demandan el servicio de los gimnasios ya que buscan satisfacer necesidades específicas las cuales pueden estar generadas por motivos como

comodidad, placer, novedad, riesgo o sencillamente la búsqueda de un constante cambio; para el caso de estudio, se relaciona la categorización de necesidades por propuesta por Maslow.

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow.



Fuente: Wilson Vargas, Natalia Duran.

Haciendo referencia a la teoría jerárquica de necesidades de Maslow, en la cual se definen las necesidades y motivaciones de las personas, la decisión de compra puede ubicarse en cualquier nivel ya que los clientes pueden desear adquirir los servicios de los gimnasios por:

- Necesidades fisiológicas: Estas necesidades tienen relación con el peso, control de enfermedades, combatir el estrés y/o cualquier indicación médica o motivación personal, que lleve a la persona a la demanda de actividades físicas. Muchas de las personas que acuden al gimnasio lo hacen por una necesidad, es por eso que en la visita de observación y la técnica de observación Mystery Shopper, se ven personas con sobrepeso, que además de estar en el gimnasio optan por adquirir el servicio

personalizado con el fin de ver resultados en menor tiempo. Cada uno de los clientes tiene un fin diferente, algunos están por mantener su estado físico, otros quieren bajar de peso por salud, porque en la actualidad tiene sobrepeso, o requieren de ejercicio y dieta para mejorar su peso porque están muy delgados, otros lo hacen porque el nivel de estrés laboral es muy alto, este último grupo asiste en dos horarios, en la mañana de 4 a 6 am o después de las 7 pm, estos grupos se ven activos participando de las clases grupales y realizando fuertes rutinas en la máquinas.

- Necesidad de seguridad: Hace referencia a la seguridad física que puede sentir la persona al tener un mejor estado físico, al sentirse más ágil, con mayores habilidades para responder a cualquier eventualidad de peligro que se presente. Dentro de los grupos se encuentran amas de casa que ingresan no solo por mejorar su apariencia física, si no que se sienten inseguras; tanto amas de casa como un gran grupo de personas asisten a clases de Full ring, tae-bo, Body Combat, donde aprenden defensa personal ya que estas clases son la combinación, artes marciales y boxeo en una rutina aeróbica.
- Necesidades sociales: las cuales pueden afectar directamente la seguridad moral de la persona, ya que si presenta una situación de rechazo o constantes críticas por su estado físico, a medida que vaya obteniendo un mejor estado, sus relaciones personales, sentimentales, sociales y familiares mejorarán; de igual manera al iniciar a hacer parte del colectivo de personas que asisten a gimnasios le permitirá interactuar con nuevas personas. En este grupo se caracterizan adolescentes que constantemente son rechazadas

o discriminadas por algunos integrantes de comunidades con las que suelen compartir, como el colegio, equipos deportivos o culturales. No solo son jóvenes con problemas de sobrepeso, otros quieren mejorar o mantener su apariencia física para una mayor aceptación.

- Necesidades de autoestima: La sensación de realización que puede sentir una persona al obtener un reconocimiento de su grupo social o familiar por su apariencia física; o la necesidad de mantener la armonía entre cuerpo y mente sana, influyen en la utilización de los servicios de los gimnasios. Para gran parte de los usuarios del gimnasio, mejorar su apariencia física los lleva a aumentar su autoestima, a sentirse bien consigo mismo y a atreverse a abordar a alguien que les atrae o simplemente a entablar una conversación.
- Necesidad de autorrealización: El cumplimiento de una meta de estado físico o de un plan de ejercicios. Generalmente, al realizar el examen médico cada uno de los usuarios del gimnasio recibe qué porcentaje de grasa tiene y este a su vez informa al médico qué partes de su cuerpo quiere trabajar, en dónde quiere aumentar y en dónde reducir medidas. Acorde con esto se realiza una rutina por tres meses donde vuelven a ser evaluados y se verifican nuevamente los porcentajes de grasa, cada trimestre se convierte en una meta a cumplir y la necesidad de cumplir con la rutina de ejercicios para lograr los objetivos planteados en las citas con el profesional especializado en deportes y la nutricionista.

Néstor Braidot de acuerdo con la evolución de la sociedad en los últimos años, agrega dos nuevas categorías a la pirámide de Maslow las cuales hacen referencia al conocimiento y la belleza, estas nuevas categorías son tomadas en esta investigación ya que el conocimiento es parte fundamental tanto para clientes como para los prestadores de este servicio, siendo de vital importancia la aplicación de técnicas las cuales evitarán lesiones físicas y conllevarán a los resultados esperados por ambas partes; a pesar que la belleza siempre ha sido un factor a resaltar en la historia de la humanidad, en los últimos años se ha prestado una mayor atención a estar enfocados en dos ítems:

- Consumismo: Se ha prestado mayor atención al cuerpo relacionándolo con la belleza física y la elegancia, lo cual ha generado que en los espacios publicitarios este tome mayor fuerza y sea en la mayoría de los casos un eje primordial para el lanzamiento o resaltar los beneficios de un producto.
- En la actualidad el gimnasio cuenta con una página web donde presenta la sede, servicios, planes, y horarios; adicionalmente, invita a los usuarios a mantener comunicación directa por medio de las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube. Encuentran horarios de súper-clases adicionales para celebrar fechas especiales o maratones, consejos o recomendaciones para cuidarse saludablemente, bonos, videos de clases grupales y promociones, esto es bueno y beneficia al gimnasio porque ayuda a que más usuarios lo conozcan y se interesen por ser usuarios del mismo. Para las personas

que asisten actualmente es bueno ya que les permite estar informados de las nuevas promociones y de las actividades que se va a realizar.

- Salud: Datos de la OMS resaltan que “ (Prensa, 2012)Desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo, en 2008, 1400 millones de adultos (de 20 y más años) tenían sobrepeso”, estos datos han generado que los gobiernos y empresas de países resalten y se enfoquen por los beneficios de mantener un cuerpo sano por medio de las actividades físicas y una sana alimentación.

### **Percepción**

La percepción del consumidor tiene una estrecha relación con los estímulos ya que estos constituyen cualquier tipo de comunicación que pueda influir en el individuo. A continuación se enuncian las siguientes definiciones para la percepción del consumidor:

- (Solomón, 2008)La percepción permite a los individuos seleccionar, organizar e interpretar por sensaciones las cuales son la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.
- Al ingresar a un gimnasio los usuarios perciben diferentes sensaciones que son transmitidas por los sentidos: ver una sede agradable, con luz y con música que incita a hacer ejercicio y a inscribirse porque se sienten atraídos e identificados, caso contrario si la sede está descuidada, puede ser visitada muchas veces pero sin tener ninguna preferencia.

- (Schiffman & Kanuk, 2005) La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

En el caso objeto de estudio el consumidor es afectado por dos estímulos, el primario o intrínseco el cual hace referencia a los componentes del producto y/o servicios como tal, en el sector de los gimnasios se pueden referenciar estos estímulos con la presentación de las instalaciones, los atributos del servicio prestado, la ubicación del gimnasio, la calidad, organización y limpieza de las instalaciones, todo esto enfocado en crear una mayor aceptación y participación de usuarios, las instalaciones deben ser cómodas con bastante iluminación, es común encontrar música como salsa, electrónica o rock ya que la música transmite energía y es un factor importante en el estado físico e intelectual; los componentes anteriormente descritos generan en los clientes un sentido de pertenencia y satisfacción y a los no clientes la incita de ingresar y hacer parte de este mundo de actividad física.

(Assael, 1999) El estímulo secundario o extrínseco, hace referencia a la representación del producto y/o servicio, en el caso de estudio es importante el lugar en el cual se exhibe el producto y/o servicio, de igual forma la fachada del local, ubicación, fotografías, precio, entre otras; adicionalmente se relaciona el estímulo extrínseco con la publicidad en vallas, televisión, radio, internet y otros medios, las adecuaciones externas del lugar representan una persuasión para las personas ya que les invita a conocer lo que hay adentro del lugar.

Por medio de la aplicación de los estímulos los clientes harán una selección de estímulos acorde con sus necesidades y actitudes, este proceso de selección perceptual está identificado en tres etapas: la exposición que tiene relación con toda publicidad propagada por los gimnasios; en la actualidad, esta publicidad no se da por medios masivos, se utilizan las mismas sedes con pancartas gigantes las cuales tienen cuerpos esculturales e incitan a vincularse y obtener los mismos resultados, de esta misma forma son utilizadas las redes sociales, donde pueden encontrar fotos, videos y consejos prácticos que ayudan a mantenerse y conservar no solo su figura, si no a mejorar su salud, la atención en la decisión de compra tiene un gran valor ya que resalta los atributos del producto y/o servicio ofrecido generando el interés por la adquisición de este, la atención de un usuario se despierta desde que se visita una sede por primera vez, es de vital importancia que los asesores comerciales mantengan la atención de quienes los visitan y su vez les hagan sentir que desde ese momento ellos cuentan con un servicio pensado para ellos y para que obtengan los resultados esperados, y por último, encontramos la percepción selectiva en la decisión de compra del consumidor juega un papel importante ya que los clientes se encuentran expuestos a infinidad de publicidad diariamente y prestarán atención y recordarán a los que han logrado activar sus sensaciones sin agredir su creencia, cultura, hábitos, religión entre otros, al igual que en la atención, el servicio desde el inicio, hace que un usuario sienta la diferencia y vea que la publicidad o la referencia que los llevó a visitar este gimnasio no estaba equivocada y que realmente sienten una diferencia con



otros gimnasios, ya sea por la sede, ubicación, máquinas, pero sobre todo, calidad en atención y servicio .

Las percepciones de los individuos se pueden ver afectadas por diferentes influencias como:

- Apariencia física, según los estudios, la apariencia física ha determinado que los modelos atractivos son más persuasivos y tienen una mayor influencia sobre las actitudes y comportamientos del consumidor, es por esto que al momento de hablar de gimnasios inmediatamente viene a la memoria imágenes de cuerpos esbeltos en mujeres y musculosos en los hombres, induciendo al pensamiento que por medio de los gimnasios se obtendrá este tipo de resultados físicos, en la Figura 2 se observa que se utiliza el cuerpo como un modo de publicidad.

Figura2. Publicidad Hard Body.



- Estereotipos, sirven como expectativas de qué puede esperarse de situaciones, personas o eventos específicos, la recomendación, o testimonios por personas influyentes en la sociedad especialmente actores de gran reconocimiento o activos en los medios actualmente y que logran captar la percepción de las personas, creando cualidades o modelos de comportamiento o conducta.

Figura 3. Publicidad Bodytech



Ilustraciones como esta es utilizada en las redes sociales invitando a participar y ser usuario del gimnasio, buscando incentivar la asistencia con la intervención de reconocidos entrenadores, deportistas y/o actores, en la Figura 3 se hace referencia a un concurso que se hace en el certamen de belleza en Cartagena para ver la candidata con mejor estado físico.

- Primera impresión, las primeras impresiones tienden a ser duraderas y pueden ser de gran impacto para un nuevo producto; sin embargo, pueden ser fatales para su éxito ya que si tiene fallas iniciales puede ser el fin inmediato del producto; la imagen del servicio percibido en la primer visita, la funcionalidad de las máquinas o elementos de trabajo en el gimnasio, las referencias de clientes antiguos, nuevos y permanentes son factor crítico en la elección de un nuevo consumidor.

Figura 4. Fachada Gimnasio Body Town.



Figura 5. Zona de Máquinas Multifuerza Body Town



La primera impresión se da al ver la infraestructura del gimnasio y al ingresar ver las máquinas y las clases grupales y la cantidad de personas que las están utilizando o participando, esto hace que se despierte el interés y que se quiera ser usuario del mismo.

## Valor

(Gallarza)“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.”

En el caso de los gimnasios este valor se da cuando se obtienen los resultados esperados, ya sea porque se mejora o mantiene la apariencia física y se lograron los objetivos planteados en la visita inicial con el profesional especializado Medicina Deportiva. A continuación un caso de éxito del gimnasio Hard Body.

Figura 6. Reportaje Facebook - Historia de éxito

Reportaje en Facebook de historia de Éxito del Gimnasio Hard Body

[y.com.co/historias-de-exito-flor-hernandez](https://www.facebook.com/historias-de-exito-flor-hernandez)



**FLOR HERNÁNDEZ**



Paciente de 67 años con hipertensión arterial, nivel de triglicéridos altos, sobre peso elevado y dolor esporádico espalda; Hard Body diseñó una **rutina para adelgazar** y mejorar los niveles de tensión arterial de Flor Hernández.

Evolución: Ha logrado bajar de peso pasando de 97 a 73 Kilos, su tensión arterial paso a un nivel saludable 148/110, desde su último control ha mejorado su condición física y energía lo cual ha sido un beneficio en sus actividades diarias y ha mejorado su lumbago con estiramientos dirigidos por un **entrenador personal**.

Compartir Tweet 0

## Valor percibido

Se tienen diferentes definiciones sobre cuál es el valor adicional que buscan los clientes al adquirir un servicio o producto, algunos dicen que este valor está en el precio, la calidad, en las características o los beneficios, pero casi nadie se imagina que este valor puede ser un conjunto de todo lo anterior o simplemente que el cliente se sienta satisfecho. Las empresas ven cómo la competencia crece y cómo las preferencias de los clientes son cada vez más exigentes. Ante esto, la pregunta de muchas compañías es ¿Qué buscan los clientes?, ¿Cómo satisfacer sus necesidades?, es en ese momento donde se evalúa, qué se tiene, qué se está ofreciendo y adónde se quiere llegar. Para los gimnasios el valor percibido se puede evaluar con la satisfacción de los clientes, la aplicación inicia visita inicial, donde este es atendido por el asesor comercial y este además de presentar la sede, se preocupa por saber qué es lo que busca el cliente y cómo satisfacer sus necesidades, este valor se afianza al obtener los resultados y se demuestra en los testimonios encontrados en las redes sociales o con el voz a voz.

Para Kotler el valor “es la diferencia que se da entre los beneficios que recibe el cliente y el costo que debe asumir”, las cuales se determinan en dos variables: (Kloter, 2008) los beneficios que se obtienen al comprar y utilizar un servicio o producto y el costo que se asume por la compra y utilización de servicio o producto.

Figura 7. Publicidad en Facebook Hard Body

Publicidad en Facebook Gimnasio Hard Body

¡Reivindícate con tu cuerpo y mente!

Inscríbete en esta Semana Santa por **\$560.000** 12 meses **\$480.000** 14 meses

+ OBSEQUIO

Intensamente saludable

Renueva tu afiliación

Valido hasta agotar existencias

Figura 8. Publicidad en Facebook HardBody

Publicidad en Facebook Gimnasio Hard Body

Que viva tu cuerpo!

**HARD BODY**

Intensamente saludable

@hardbody\_gym  
/gimnasiohardbody

www.hardbody.com.co

Descarga nuestro bono **aquí** y recibe el **10% de descuento** en nuestra anualidad de **\$ 560.000 pesos.**

click aquí para ver las bases y condiciones de la promoción

· Válido hasta el 30 de Abril de 2012.  
· No es acumulable con otras promociones.  
· Aplica para la promoción de anualidad.

**PBX (57-1) 633 19 99**

Figura 9. Publicidad en página Web Bodytech

Publicidad en página Web Gimnasio BodyTech

**2x1**

Te invitamos a descubrir tu estilo de vida **BODYTECH**

Entrena | Come saludable | Haz ejercicio

**¡Empieza ya!**

**BODYTECH**

Se observan tres imágenes donde se invita a mantener una figura saludable, a reivindicarse con su cuerpo y mente incentivando la compra de este servicio por medio de diferentes promociones.

(Yazo, 2009) Las empresas entregan gran variedad de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo variedad de precios con el fin de que estos se ajusten al perfil de clientes que tienen identificados, otras prometen mejor calidad del producto o servicio ofrecido.

Sin embargo, los clientes no solo buscan el precio más bajo o la mejor calidad, también dan relevancia a la percepción de valor que les pueda generar el producto o servicio, relacionando los costos y beneficios que obtendrán desde el momento que realizarán la compra.

En la actualidad la oferta de los gimnasios se da por precio o tiempo adicional, además de garantizar los resultados, ya sea para mantener, bajar, aumentar su peso.

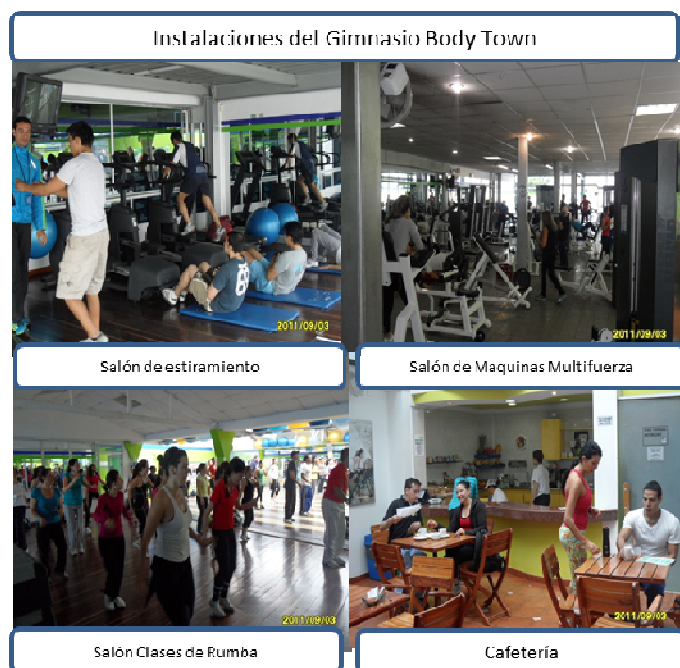
De acuerdo con lo anterior la propuesta de servicio de la empresa objeto de estudio debe enfocarse en una dimensión global la cual busque suplir todas las necesidades de los clientes.

La aplicación del valor percibido aporta sustancialmente al trabajo objeto de estudio, ya que los clientes deben sentirse satisfechos con el servicio dado en el gimnasio, identificando qué lo hace diferente de la competencia, creando lazos de fidelidad y respaldo,

es necesario identificar el precio versus los beneficios que presta el gimnasio; es decir, lo que más valoran los clientes, acompañamiento en actividades, seguimientos, resultados, servicios postventa como llamadas, seguimientos sobre los avances obtenidos, encuestas de satisfacción y/o felicitaciones en fechas especiales, identificando el valor percibido a través de la satisfacción de los clientes.

El análisis fotográfico muestra grupos de personas que en apariencia se encuentran satisfechas con el servicio prestado, los rostros que se perciben son de concentración, diversión, tranquilidad.

Figura 10. Zonas gimnasio Body Town





## **Calidad**

(Fernandez & Martinez, 2006) La calidad es el grado de adecuación del producto a su objetivo funcional, es decir, al uso deseado y a las necesidades específicas de cada sujeto.

Lo anterior se representa con la satisfacción del cliente, cuando se demuestra la calidad del gimnasio, por la obtención de resultados a corto plazo y cumplimiento en los servicios pactados.

## **Calidad Percibida**

Teniendo en cuenta que los productos están conformados por una serie de atributos intrínsecos y extrínsecos la calidad percibida dependerá del valor o atributo que el cliente preste a estos, para el caso de estudio los atributos intrínsecos hacen relación a los elementos del gimnasio que no pueden ser modificados ni alterados, ya que son elementos bases para el funcionamiento o la prestación de servicio del mismo, como las instalaciones, maquinaria, políticas de la compañía, etc. por otra parte los atributos extrínsecos hacen referencia a los elementos que se podrán modificar como:

- Publicidad: Kits, regalos, folletos, vallas, radio, televisión, internet.
- Precio: Promociones

- Servicio al cliente: Acompañamiento, asesorías, capacitaciones internas y externas.

Figura 11. Publicidad página web.



Figura 12. Publicidad Body Town Centro de Estética.



Figura 13. Valla publicitaria Body Town

Valla publicitaria Body Town



La Figura 11, 12 y 13 presentan como algunos atributos extrínsecos como revistas, descuentos y servicios son ofertados en la página web y sedes de los gimnasios.

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente ha tomado gran importancia en las últimas décadas, ya que las empresas han identificado que más allá de los productos o servicios ofrecidos con un precio competitivo, es de gran importancia ser integrales buscando la satisfacción del cliente mediante la prestación de servicios acordes con la necesidad de este, enfocados en el valor percibido del servicio, tomando al cliente como el eje primordial de la empresa, lo que permite que se preste mayor

importancia al servicio al cliente. Estas variables permiten que se establezca una relación agradable entre el cliente y la empresa, lo cual generará fidelidad, reconocimiento de marca, y a futuro representará un Good Will para la empresa, valor para los dueños y/o accionistas, teniendo en cuenta que un cliente satisfecho hace parte de los activos de una empresa.

(Peralta, 2009)De acuerdo con lo anterior resaltamos las siguientes definiciones de servicio: Según Malcom Peel, el servicio puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad".

(Peralta, 2009)El autor americano Francés Gaither Inches lo define como: una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.

Para el autor Christopher H. Lovelock, menciona: " (Peralta, 2009)El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

Por último, para John Tschohl conocido como el gurú del servicio al cliente, lograr que los clientes se queden y se fidelicen con una marca o servicio, es el talento gerencial más codiciado en el mundo; para él, (John, 2008)el servicio al cliente no es privilegio de las

grandes empresas, ya que afirma que las empresas en crecimiento pueden marcar realmente una diferencia frente a sus competidores, si aprenden a brindar una atención de excelencia.

Después de leer y estudiar las anteriores definiciones y afirmaciones, se puede afirmar que el servicio al cliente es el conjunto de actividades que realiza una empresa con el fin de satisfacer a sus clientes, entregando los productos o servicios de la manera más adecuada y asegurándose del buen uso de estos.

De acuerdo con lo anterior se identifica que el cliente es el valor más importante de la empresa y por ende es necesario que se piense en este, tanto en el presente como en el futuro, en la preventa como en la postventa generando un acompañamiento continuo al cliente e incentivando esta idea en la atmósfera de la empresa para que cada uno de los integrantes de la misma estén enfocados en un mismo sentir.

Identificando el servicio como un todo y para nuestro caso de estudio encontramos, que la empresa debe tratar este tema de una manera integral en la cual cada una de las áreas como el back, middle y front office deben trabajar sincronizados con el fin de generar en el cliente el sentir y la motivación de estar en un lugar agradable, al cual es necesario regresar; esto implica que las instalaciones sean adecuadas y atractivas tanto en infraestructura como en maquinaria, que la atención a reclamos y seguimiento sea constante y efectivo, y por último y más importante, que el cara a cara con el cliente el cual será tomado como el momento de verdad entre el gimnasio y el cliente.

## **Momentos de verdad**

(Gonzalez) Un momento de verdad, es cada ocasión en que una persona tiene contacto con una empresa o negocio, generándose en el cliente potencial una impresión o actitud positiva o negativa – que influirá (quizá de manera definitiva) en los procesos de compra.

La administración del servicio es la ampliación de los momentos de verdad. ¿Qué es administración de servicio o momentos de verdad?, esta pregunta se puede hacer constantemente, teniendo variedad de conceptos que se pueden aplicar, dependiendo de la empresa y el producto o servicio que ofrece. A continuación se pueden ver algunos de las definiciones y sus autores, para tener claro cuál es el concepto.

(Siebold) Carlzon: "Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio". Indicaba que cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla". Carlzon es uno de los creadores del concepto.

(Mello, 2002) Karl Albrecht: Fue quien dio a conocer este concepto en el ámbito mundial, "Cualquier episodio en el cual el cliente entra en contacto algún aspecto de la organización y obtiene una impresión de sus servicios". Es un momento de verdad.

Este último define que los momentos de verdad se dividen en tres tipos:

- **Momentos de Verdad Sorprendentes (MVS):** Son aquellos momentos inolvidables que perduran en el recuerdo, formando una imagen extremadamente positiva y diferente;

para el caso objeto de estudio el momento de verdad sorprendente se puede identificar en el gimnasio en diferentes variables como: un saludo, una sonrisa por parte de los empleados, la presentación del gimnasio y de la persona que le atiende, la cantidad de usuarios que se encuentren en este, la música que se esté escuchando, la ambientación haciendo referencia a música, iluminación y olor, entre otros.

- Momentos de Verdad Apáticos (MSA): Se caracteriza por no generar un gran impacto en el cliente, son insensibles, indiferentes, faltos de energía, se considera para el caso de estudio que todos los momentos generan impacto en el cliente por ende ninguno aplica para MSA.
- Momento de Verdad Trágico (MVT): Este momento suele darse cuando el cliente desde que ingresa siente la carencia de servicio, falta de interés y siente que nadie se interesa por él, para el caso objeto de estudio se evidencia en la bienvenida que se da por parte del personal al cliente, un saludo, el acompañamiento en las actividades, el interés para con el usuario por su estadía y resultados en el gimnasio.

Todos los momentos son importantes, pero debemos evitar que el momento que entreguemos a nuestros futuros clientes sea MVT, esto alejaría al cliente y a su vez a todos los que pudieran ser referidos por este.

Con los dos conceptos mencionados anteriormente, tenemos claro que un momento de verdad, es cada instante que viven los clientes o consumidores con los servicios o productos adquiridos, los momentos de verdad se experimentan desde que el futuro cliente entra en

contacto con el servicio o producto que quiere adquirir y desde ese instante se crea una opinión de la calidad que se le está ofreciendo.

Para nuestro caso de estudio, el momento de verdad es cuando el gimnasio dará evidencia que realmente tiene algo especial que lo diferencia de la competencia, para llegar a este punto se realizan las pruebas de campo de actividad exploratoria con el fin de identificar qué es lo que desea el cliente, y con base en estos resultados se generan las respectivas propuestas para aplicar.

### **Gerencia Del Servicio**

(Karl Albrecht, 1998)El cliente no siempre puede tener la razón, pero siempre está primero.

(Karl Albrecht, 1998)La gerencia del servicio es un método organizacional total para hacer mejor del servicio la fuerza motriz del negocio.

De esta manera se identifica desde la perspectiva de la gerencia del servicio que las empresas se deben construir con un enfoque centrado en el cliente tomando a este como el eje central del negocio. De acuerdo con lo anterior se identifica al cliente como el eje central del triángulo del servicio.



## El Triángulo Del Servicio

(Karl Albrecht, 1998) El triángulo del servicio representa la relación íntima entre la empresa y el cliente; los tres elementos componen el triángulo incluyen al cliente como el eje principal siendo este el corazón del negocio.

Figura 14. Triángulo del servicio



Fuente: Perdomo, Ysabel ; Prieto, Ronald. Triangulo del servicio recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/469/1154>

Las partes del triángulo del servicio son: el cliente, la estrategia del servicio, la gente y los sistemas. Todos componentes claves en una organización con gerencia del servicio. Para el caso objeto de estudio, el triángulo del servicio se puede enfocar:

- Estrategia del servicio: construida sobre la información demográfica y psicográfica que se obtiene de los clientes, se enfoca internamente en la dedicación y compromiso de la empresa hacia el servicio por sus clientes y externamente promesa de servicio.

- La gente: parte fundamental del modelo ya que son los empleados, ejecutivos y todos los integrantes de la empresa quienes se comprometen a que la estrategia de servicio fluya en toda la compañía y se transmita a los clientes.
- Los sistemas: Es parte fundamental del acercamiento para la empresa a nivel interno y con los clientes como apoyo de consulta, información, evaluación e interacción.

### **Definir una estrategia de servicio**

Parte fundamental del servicio al cliente es el diseño de una estrategia que le permita a la empresa integrar una cultura de servicio enfocada en el cliente como eje central de la empresa.

Los procesos que se deben tener en cuenta en el planteamiento de la estrategia deben generar cambios internos que se vean reflejados en cambios externos, procesos centrados en las necesidades del cliente, con una evaluación constante o periódica la cual permita a la empresa llevar un seguimiento de la efectividad y puntos a mejorar de la estrategia aplicada.

### **Reseña histórica del gimnasio.**

En la actualidad Body Town no cuenta con una reseña histórica, se recomienda la creación de la misma. Se toman datos de la creación y razón social del gimnasio a través de la Cámara de Comercio de la empresa; La sociedad comercial Casa Hermes S.A.S es constituida el 12 de noviembre del 2009, como centro de acondicionamiento y preparación física, se registra ante Cámara y Comercio el 30 de noviembre del mismo año, prestando sus servicios

bajo la marca comercial Body Town; actualmente cuenta con 4000 clientes aproximadamente y con una única sede ubicada en la calle 136 # 19 - 33.

La sede consta de tres pisos donde se puede encontrar salones de cardio, clases grupales, clases de spinning, máquinas multifuerza, sauna y jacuzzi, actualmente presta los servicios de Spa y cuenta con una tienda de venta de ropa deportiva.

#### Mercado específico

El gimnasio se enfoca en su mercado específico a través de un programa llamado Body Training, donde para ellos el programa se enfoca en Hombres y mujeres entre los 19 y 50 años, que estén en pro de cuidar su salud y evitar problemas como el sedentarismo, siendo esta una de las principales causas de enfermedades cardiovasculares, metabólicas y osteomusculares, adicional de aquellos que quieran mantener su figura y estado físico.

#### Direccionamiento estratégico

Dentro del análisis se identificó que este gimnasio no cuenta con un direccionamiento estratégico.

#### Misión Gimnasio Body Town

Desarrollar en nuestros usuarios hábitos saludables de una manera técnica y eficaz.

## Visión Gimnasio Body Town

Como empresa, nos dirigimos en pro de ayudar a mejorar la calidad de vida, no solo con nuestros usuarios si no a nivel general, proyectándonos con técnicas de manejo grupal e individual, en lugares donde no hay recursos físicos, contando con los mejores profesionales para lograrlo.

En la actualidad el gimnasio no cuenta con principios o políticas que rijan al gimnasio, pero si presenta unos objetivos los cuales son:

- Mejorar condición Física
- Reducción de Peso
- Reducción de Medidas
- Reducción de porcentaje grasa
- Aumento de Medidas y Peso
- Tono
- Fortalecimiento de Core
- Fortalecimiento General
- Control de Peso
- Preparación para competencias de alto rendimiento
- Control de lesiones y suplementación

## **Oferta de servicio**

El gimnasio ofrece a sus afiliados servicios y programas de acondicionamiento físico, fundamentados en la medicina deportiva y otras especialidades como la fisioterapia y nutrición, contribuyendo al fortalecimiento de los procesos tendientes a la práctica de la actividad física y el armónico desarrollo corporal, direccionado por médicos Especialistas en Medicina Deportiva e instructores profesionales en los diferentes servicios ofrecidos; el recurso humano cumple con los procesos de capacitación y especialización.

En la actualidad cuenta con una sede ubicada en la Calle 136 # 19 – 33 ofreciendo a sus clientes:

- Bicicletas de Spinning
- Caminadoras
- Elípticas
- Escaladoras
- Escaleras
- Bicicletas estáticas
- Bicicletas Recumber
- Máquinas para piernas
- Máquinas para pectoral
- Máquinas para dorsal

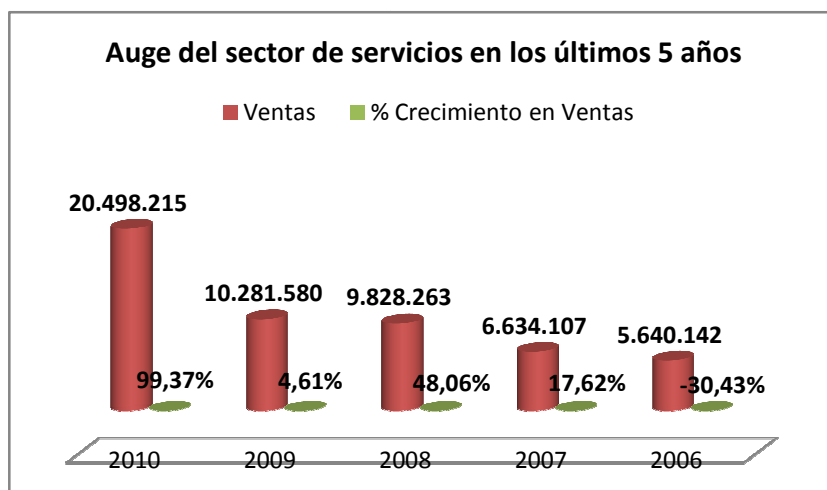
- Máquinas para hombros
- Máquinas para brazos
- Máquinas para abdomen
- Zonas Húmedas (Sauna, Turco, Jacuzzi y Piscina)
- Zonas de Cardio, Pesas, Aeróbicos, Pilates, Yoga, Fitball, Rumba, Step, Tono, Core, Kickboxing, Tae-boo, Streching, Circuito y Estiramiento dirigidas por profesionales.
- Servicio de Médico deportólogo.
- Alianzas estratégicas con: centros de Spa, tienda de ropa deportiva.

### **Análisis del macro entorno**

En el sector de servicios enfocados en la preparación física, específicamente gimnasios no cuenta con una profundización en información por medio de entidades o fuentes diversas como revistas y/o estudios, en el proceso de investigación se trabajó con la herramienta BPR Benchmark de la Universidad EAN, en esta se cataloga a los gimnasios en el sector de servicios, en el área de servicios personales.

De acuerdo a la anterior información se identificó el auge y crecimiento en ventas que ha presentado este sector en los últimos años, con un crecimiento acumulado del 99,37% pasando de 10.281 millones en 2009 a 20.498 en 2010, y un crecimiento del 363% en relación con el año 2006 y generando un total de 147.487 empleos directos.

Figura 15. Auge del sector de servicios.



Fuente: Universidad EAN. Base de datos BPR Benchmak. Recuperado de <http://bck.securities.com/benchmark?sv=BCK&pc=CO>

La empresa ofrece sus servicios al consumidor final que para este caso son los usuarios que reciben los servicios de acompañamiento en acondicionamiento físico, existen diferentes competidores ya que algunas prácticas son realizadas al aire libre, en recintos cerrados por medio de clases personalizadas en el hogar, adicionalmente se identifican un grupo de competidores que cada día tienen mayor número de clientes, estos son:

- HardBody empresa que tiene 4 sedes en Bogotá de las cuales 3 se encuentran ubicadas en el área de desarrollo de Body Town y una en la sabana de Bogotá.
  - Spinning Center con cinco sedes en Bogotá
- Bodytech el competidor más importante ya que cuenta con 21 sedes en Bogotá.

## **Metodología**

La investigación tiene alcance exploratorio y descriptivo que se desarrolló en dos fases.

Fase número 1:

(Fernández Nogales, 2004) Define la pseudocompra o Mystery Shopper como una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el servicio al cliente, comprando con observadores que actúan como clientes reales.

Se realizó un proceso de observación en el cual se tomaron fotografías a las instalaciones y fachadas de 4 gimnasios seleccionados por conveniencia, y posteriormente se realizó en estas sedes la aplicación de Mystery Shopper.

Esta fase se desarrolló en una sede de los gimnasios: Bodytech, Spinning Center, las cuatro sedes de Hard Body las cuales se encuentran alrededor del gimnasio objeto de estudio y a la única sede de Body town; la etapa de observación se desarrolló en el transcurso de 3 semanas, en las cuales se visitó cada una de las sedes mencionadas anteriormente, bajo la modalidad de cliente incognito, con el fin de identificar la atención y oferta de los servicios por medio de los asesores a los futuros clientes, de acuerdo a lo anterior se identifica las diferencias entre cada gimnasio y se evalúa puntualmente la empresa objeto de estudio.

Para la ejecución de esta técnica aplicó el siguiente diseño metodológico:

- Planteamiento general, el cual fijó objetivos de evaluación y características a analizar.



- Diseño de formulario, con una serie de parámetros a evaluar.
- Selección de observadores, los cuales fueron quienes realizan esta investigación.
- Muestreo, se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, tomando como referencia los gimnasios que son competencia directa en la zona que está ubicado Body Town y que a su vez son los gimnasios con mayor representación en el mercado.
- Trabajo de campo, el cual se realizó en dos semanas.
- Análisis de resultados, este permite identificar los resultados obtenidos en el proceso.

### **Fase 1 Mystery Shopper – análisis de datos**

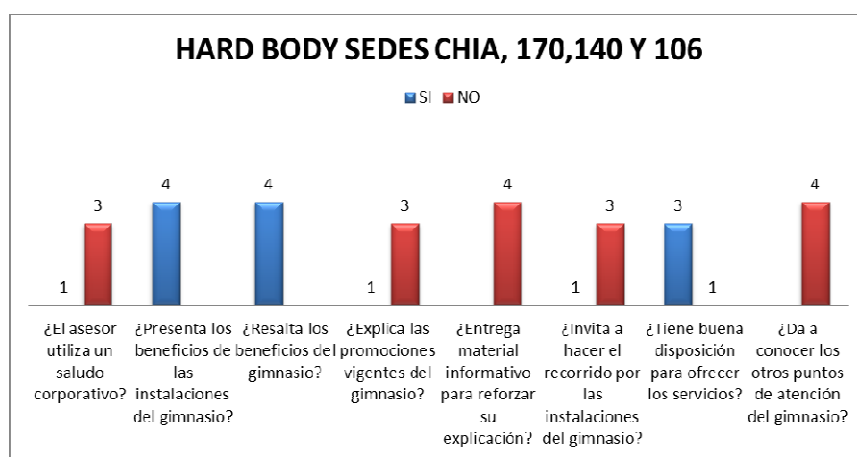
Esta fase se realizó con el fin de hacer un análisis comparativo de la oferta comercial de la competencia de Body Town, para ello se tomó como muestreo probabilístico por juicio las cuatro sedes del gimnasio HardBody y una sede de los gimnasios Bodytech, Spinnig Center y Body Town.

Se realiza este proceso ingresando al gimnasio como cliente, con un dispositivo de grabación, desde que se ingresa se evalúan variables definidas con anterioridad, posteriormente se escuchan las grabaciones y se realiza la calificación y evaluación de cada Gimnasio. Este procedimiento es aplicado en las sedes mencionadas.

En el desarrollo del Mystery Shopper se evaluaron los siguientes aspectos:

- Identificación de procedimientos o protocolos (bienvenida, presentación del establecimiento, planes, beneficios y servicios adicionales).

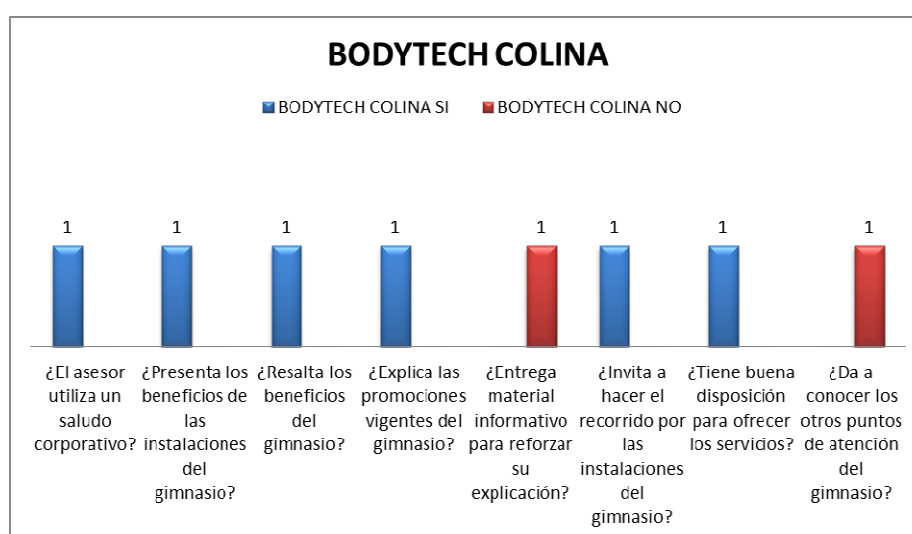
Figura16. Resultados factor 1 Mystery Shopper Hard Body.



Es común denominador en todas las sedes dar un saludo corporativo, sin embargo la disposición de los asesores no es la misma, no hay información unificada en las sedes y por ende cada asesor se presenta su sede acorde con sus conocimientos. Cada uno tiende a presentar los beneficios del gimnasio, no hay una disposición de mostrar las instalaciones, es el cliente quien debe tomar la iniciativa de solicitar la presentación de estas, no se dan a conocer las demás sedes, ni se entrega material para reforzar la información que ha sido entregada.

Hard Body tiene cuatro sedes, de los ocho factores evaluados solo en dos preguntas las cuatro sedes atendieron positivamente, en cinco variables no cumplieron con estas, acorde a lo anterior se identifica que no hay un sistema de atención definido lo que puede causar desinformación o desinterés para futuros los clientes.

Figura 17. Resultados factor 1 Mystery Shopper Bodytech Colina

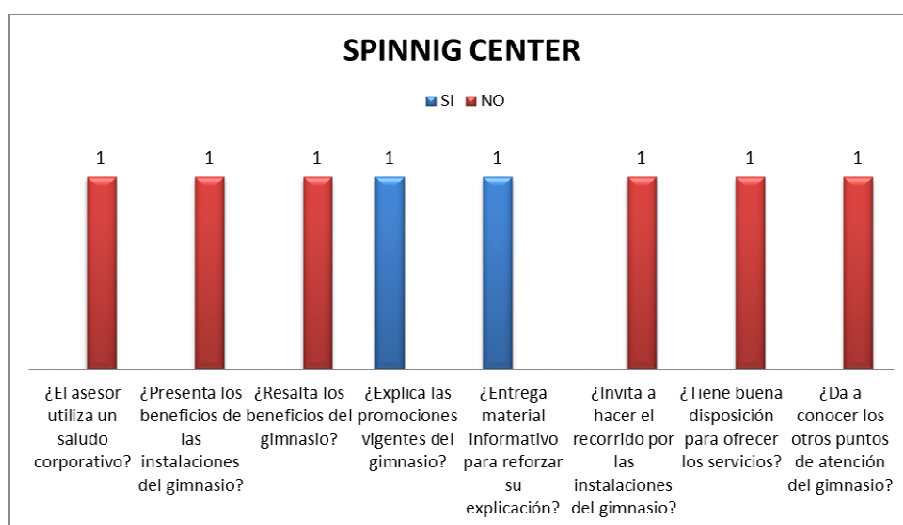


El asesor presenta eficaz y oportunamente la información de la empresa, hay un saludo corporativo establecido para recibir a los clientes, el asesor hace énfasis en los beneficios del gimnasio antes de presentar los costos del mismo, hace falta dar a conocer las sedes de la empresa y entregar material informativo.

De las 21 sedes que tiene el gimnasio en Bogotá se evalúan la sede más cercana y que es competencia de Body Town; de los 8 factores evaluados se atienden positivamente seis y

dos de forma negativa; los dos factores negativos pueden tener incidencia en el tema de servicio ya que el cliente pierde la información de servicios adicionales que puede obtener al ser cliente de este gimnasio.

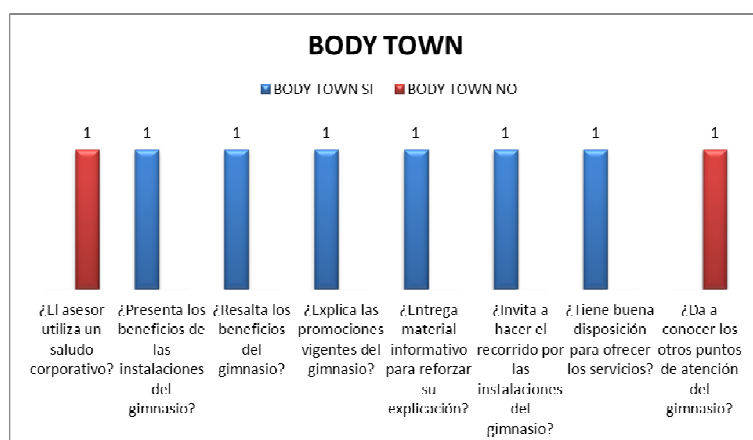
Figura 18. Resultados factor 1 Mystery Shopper Spinnig Center.



No es una buena experiencia para el cliente ya que el asesor simplemente se interesa en presentar los precios que tiene cada plan que ofrece el gimnasio, no se interesa por invitar a conocer las instalaciones, ni menciona las sedes de la empresa.

El gimnasio tiene siete sedes, se toma como referencia la sede San Martín, en la evaluación se identifica que esta sede atiende positivamente dos factores y negativamente seis, lo que afecta considerablemente la percepción de servicio ya que la primera impresión puede generar desmotivación hacia la marca.

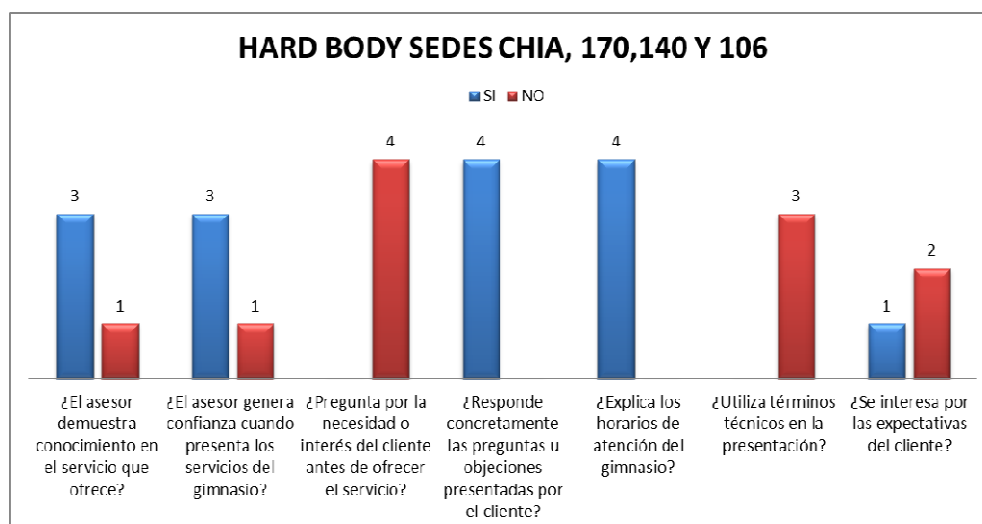
Figura 19. Resultados factor 1 Mystery Shopper Body Town.



El asesor resalta los beneficios del gimnasio, presenta los precios y promociones, invita a conocer las instalaciones, no utiliza un saludo corporativo.

- Conocimiento por parte del vendedor del servicio ofrecido

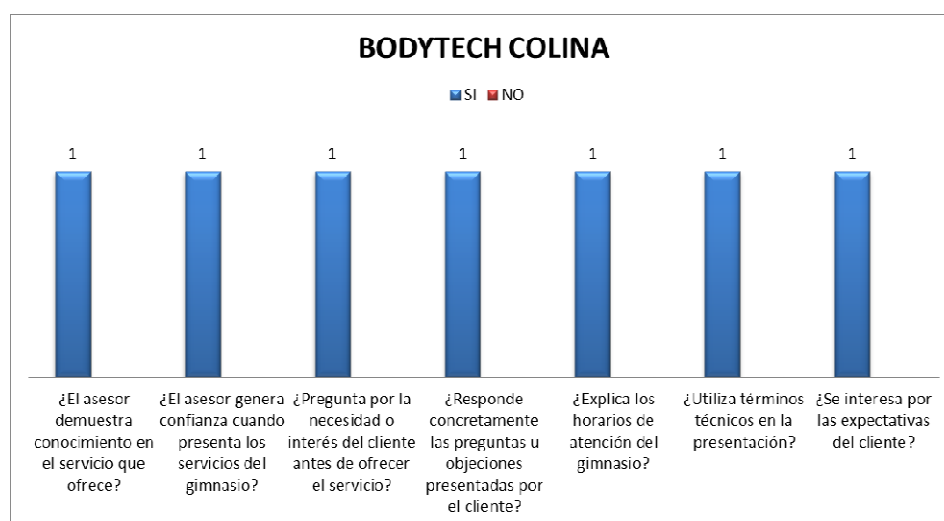
Figura 20. Resultados factor 2 Hard Body.



Los asesores de las cuatro sedes tienen buena disposición al momento de atender al cliente, tienen conocimiento del servicio ofrecido y atienden las preguntas generadas; sin embargo, hace falta en hacer énfasis en las necesidades, demostrar mayor interés por este, generar confianza y enamorar de la marca y los servicios al cliente, utilizando terminología técnica, haciendo preguntas que generen la necesidad en el cliente.

En el segundo aspecto se evalúan 7 factores, las cuatro sedes del gimnasio atienden positivamente cuatro factores, sin embargo tres factores no son atendidos los cuales afectan el servicio al cliente ya que el asesor no se está enfocando en cautivar la atención e interés del cliente.

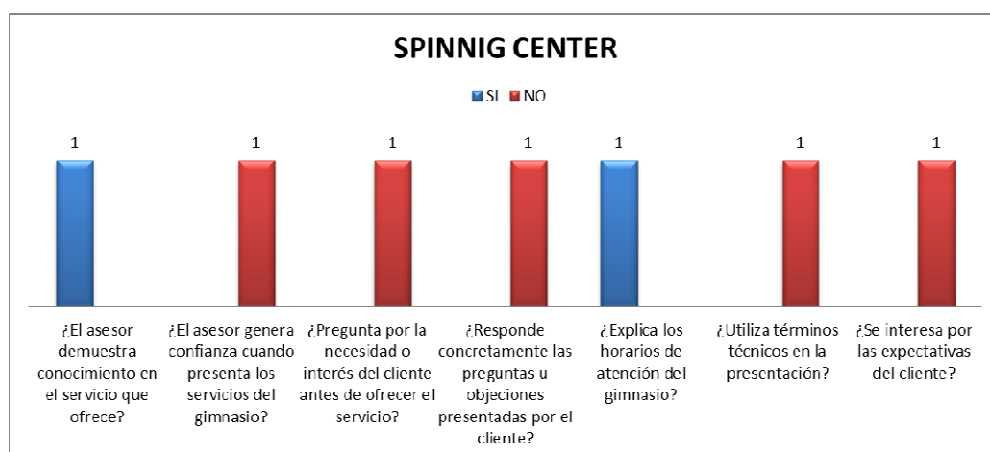
Figura 21. Resultados factor 2 Body tech.



Se identifica gran experticia y conocimiento por parte del asesor, en la presentación del gimnasio explica cada una de las áreas del gimnasio, la importancia de ser un centro médico deportivo, el funcionamiento de las máquinas acorde con las necesidades del cliente, lo que genera confianza y tranquilidad para el cliente.

Los 7 factores evaluados en su totalidad son atendidos positivamente, este tipo de resultados son los esperados para que los clientes se queden con un alto grado de interés por el servicio ofrecido.

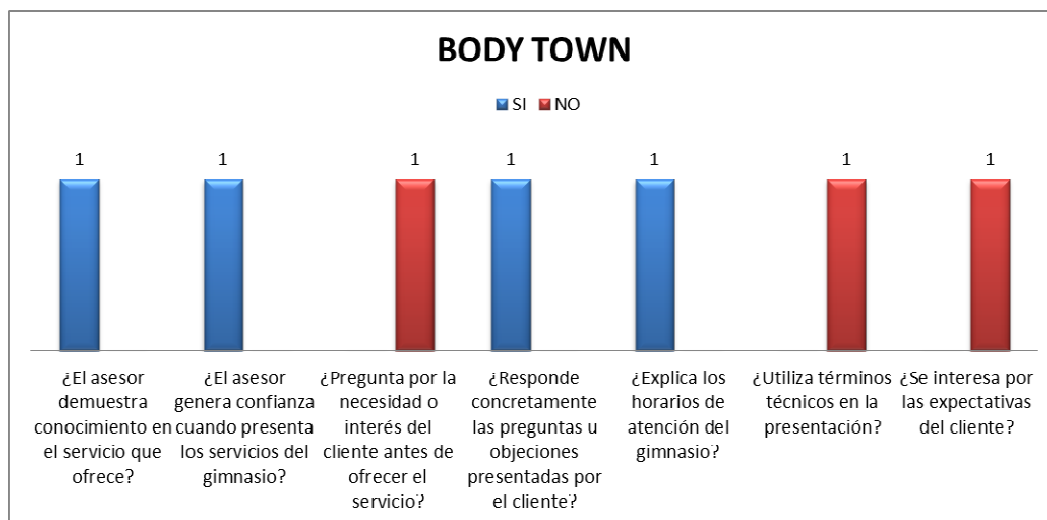
Figura 22. Resultados factor 2 Spinning Center.



El asesor demuestra conocimiento en la información que presenta; sin embargo, esta se encuentra enfocada en los costos de los planes, no se interesa por indagar las necesidades del cliente, atiende las preguntas de una manera superficial sin profundizar en las mismas.

De los siete factores evaluados cinco no son atendidos y dos cumplen con lo solicitado, este resultado afecta considerablemente la percepción del cliente frente al servicio ofrecido, ya que solo se demuestra interés por el tema económico y no por la persona.

Figura 23. Resultados factor 2 Body Town.



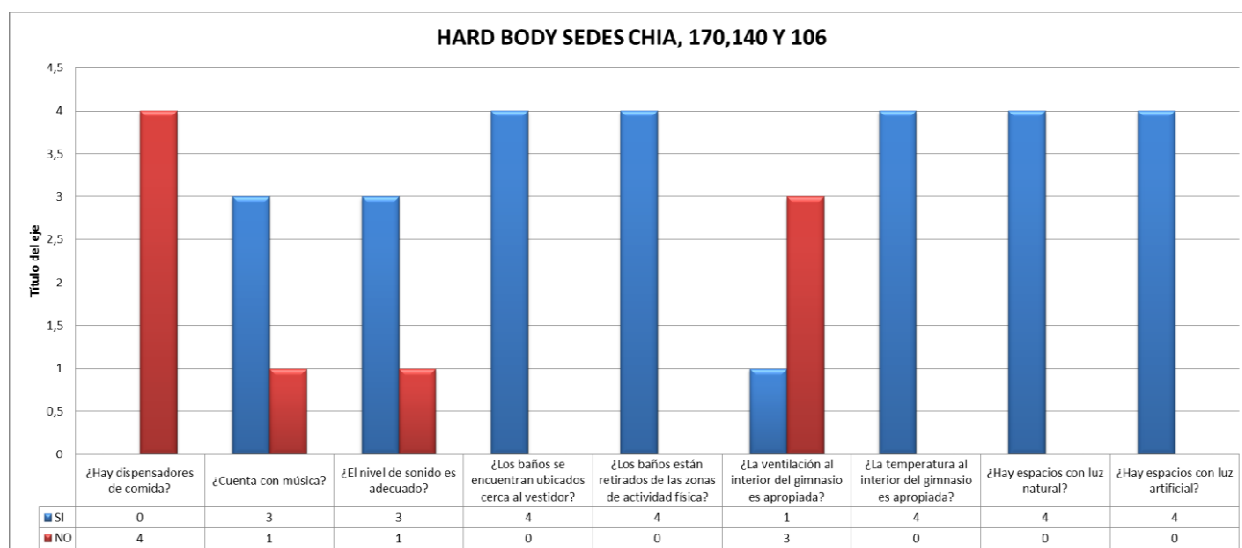
El asesor se interesa por dar a conocer las áreas del gimnasio, resalta algunas de las clases grupales, no indaga en las necesidades del cliente, contesta las inquietudes del cliente de una forma sencilla, mas no profundiza en la información y en su explicación no utiliza terminología técnica.

En los factores evaluados Body Town atiende positivamente cuatro y tres negativamente, este resultado afecta la percepción de servicio ya que no se profundiza en el interés o necesidad del cliente.



- Análisis del lugar (limpieza, distribución, capacidad,)

Figura 24. Resultados factor 3 Hard Body.



Los lugares, cuentan con luz natural y artificial, la distribución de las áreas son acordes con la parte del cuerpo a trabajar, cuentan con dispensadores de agua, las zonas húmedas están cerca a los baños y los casilleros, tienen cafetería y las máquinas son de última tecnología en acondicionamiento físico, se encuentran en buen estado, e higiene.

De los nueve factores evaluados 6 son atendidos correctamente por las cuatro sedes, en el primer factor todas las sedes atienden negativamente, los factores dos, tres y seis tienen respuestas negativas y positivas.

**Factor 3 Bodytech Colina.**

Se encuentra un excelente presentación en las instalaciones, aunque no cuenta con dispensadores de agua, tiene cerca una cafetería, por higiene prefieren que cada cliente lleve su hidratación, los baños están cerca de las zonas húmedas y lejos de las áreas de ejercicio, la máquinas son de última tecnología con multimedia y en buen estado, su distribución es acorde con el área del cuerpo a trabajar.

**Factor 3 Spinning Center.**

Se observan unas instalaciones en buen estado, alumbradas por luz artificial; sin embargo, se identifica plenamente que hay muchas máquinas para el tamaño del local lo que genera percepción de poco espacio e incomodidad.

**Factor 3 Body Town.**

Se encuentran unas instalaciones en excelente estado, en la distribución encontramos que la zona de cardio cuenta con luz natural y artificial, las demás áreas solo cuentan con luz artificial, se distribuye el gimnasio por zona de cardio, máquinas y clases grupales, la zona de máquinas es pequeña para la cantidad de personas en horas pico, las máquinas están en buen estado, los baños se encuentran en el lugar de las zonas húmedas, no cuenta con dispensadores de agua, otras bebidas, ni con dispensadores de comida; sin embargo, cuenta con cafetería dentro de las instalaciones.

## Fase 2 Encuesta de Servicio al Cliente

(Grande & Abascal, 2005) Menciona que el muestreo probabilístico por conveniencia consiste en obtener una muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador accediendo a poblaciones con el fin de obtener información oportuna de una manera económica.

En la fase 2 se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en la sede del gimnasio Body Town el cual es la empresa objeto de estudio, se elaboró como material de evaluación una encuesta de 16 preguntas que tiene como fin identificar el nivel de satisfacción y percepción de los clientes sobre los servicios e instalaciones del gimnasio Body Town, también se consideró evaluar la percepción de los clientes que anteriormente utilizaron los servicios de otros gimnasios; esta encuesta se aplicó a un total de 351 clientes en las instalaciones del gimnasio durante 4 semanas, los resultados se tabularon con el programa SPSS.

### **Muestreo**

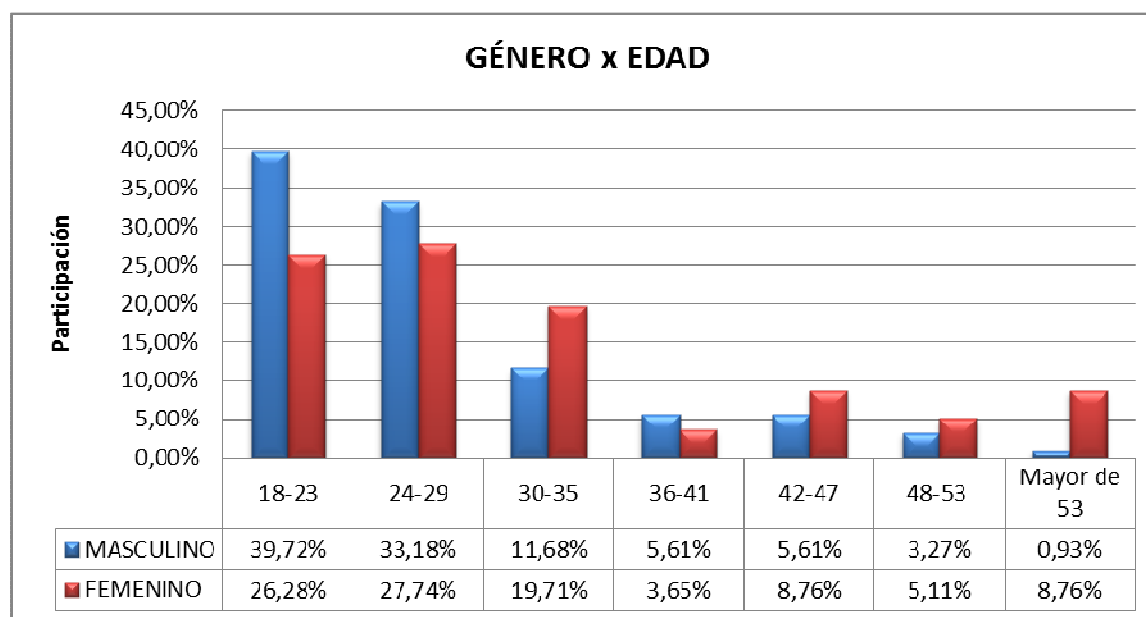
Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando 351 usuarios como una muestra considerable para aplicar la encuesta; esta se realizó al azar a los clientes antes de iniciar o terminar sus actividades al ingresar o salir de las instalaciones del gimnasio respectivamente.

## Aplicación de encuesta de servicio al cliente

Esta etapa se realizó con el fin de evaluar la calidad, fortalezas y debilidades del servicio al cliente que presta actualmente el gimnasio Body Town a usuarios y compradores, la encuesta está dividida en dos partes la sección demográfica la cual permite identificar información como género, edad, ingresos, estado civil, y estudios alcanzados de los asistentes al gimnasio, y una sección de preguntas que permitirá evaluar temas de percepción, intereses, necesidades y expectativas de los clientes del gimnasio; luego de aplicar la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

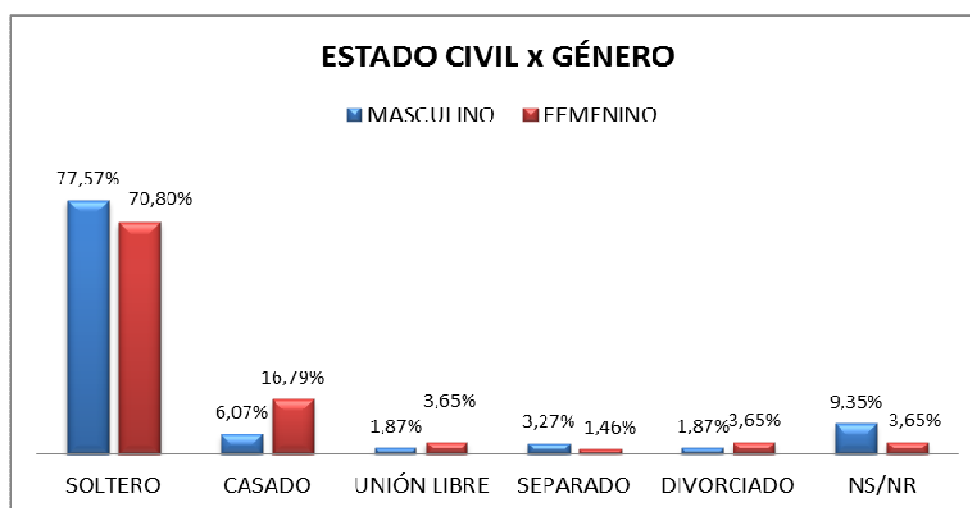
### Sección demográfica.

Figura 25. Resultado por género de asistencia a Body Town.



De 351 encuestados en el gimnasio Body Town, los hombres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años tiene la mayor representación con el 72.9%, seguido por las mujeres en este mismo rango de edad con un 53.98%; se observa una baja participación de hombres y mujeres de 30 años en adelante; acorde con lo anterior la empresa debe enfocarse en estrategias de mantenimiento para el sector de 18 a 29 años y de activación para las personas mayores de 30 años.

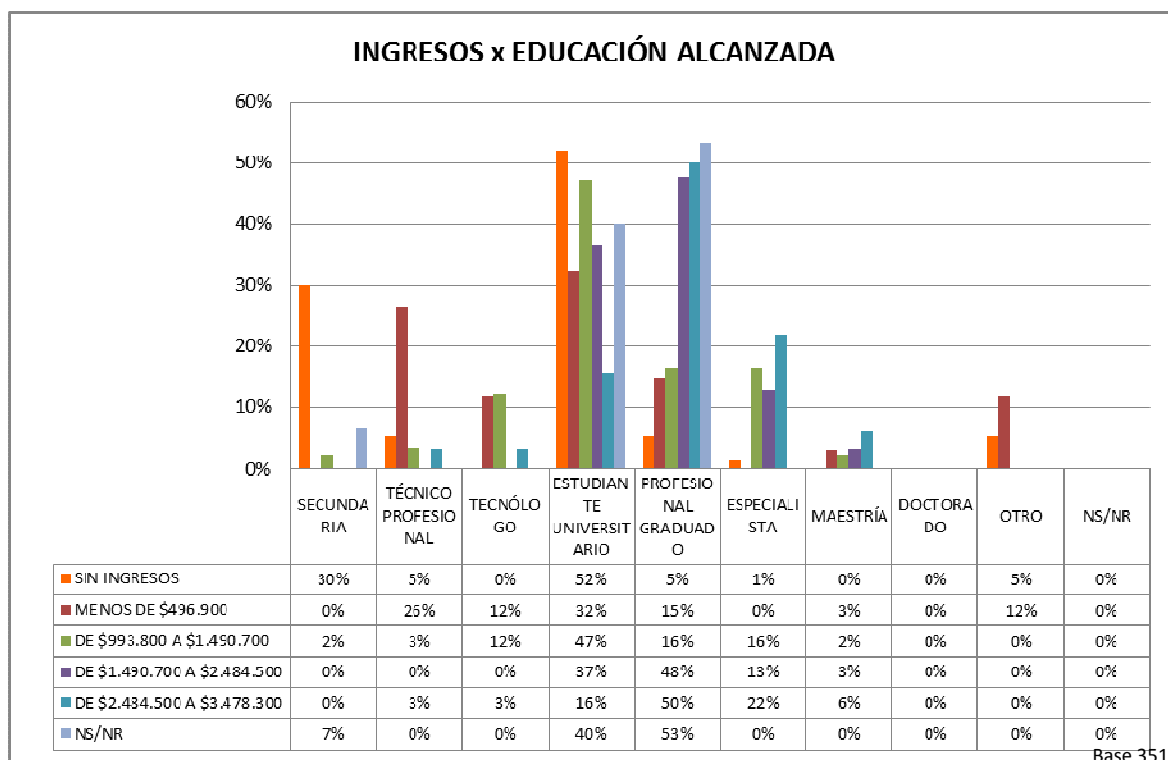
Figura26. Resultado género por estado civil.



Base 351

Se identifica que la mayor parte de hombres y mujeres se encuentran en estado civil soltero, información que puede ser aprovechada por la empresa para generar nuevas planes y propuestas de servicio.

Figura27. Resultado nivel actual de ingresos por educación alcanzada.



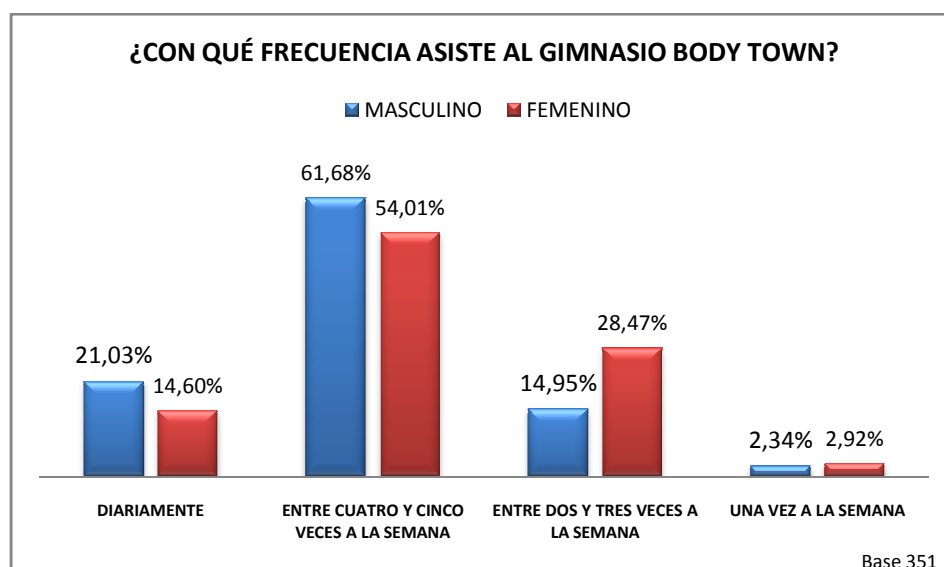
Al comparar los ingresos contra la educación alcanzada se identifica que de los clientes actuales del gimnasio están distribuidos en dos grupos, compuestos de la siguiente manera: el primer grupo por estudiantes universitarios los cuales en su mayoría no tienen ingresos seguidos por quienes reciben ingresos entre 1 y 2.5 salarios mínimos; el segundo grupo por profesionales graduados los cuales tienen ingresos entre 2.5 y 5 salarios mínimos.

Esta información es de gran utilidad para la empresa ya que se podrá enfocar en grupos específicos para la generación de nuevas ofertas.

## Sección de preguntas

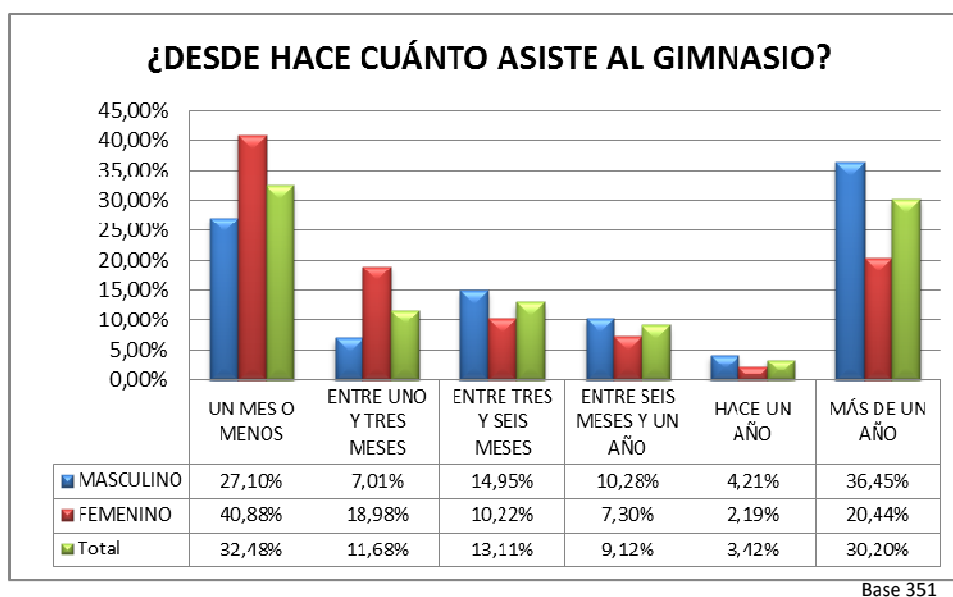
La pregunta 1 evalúa si las personas que realizan la encuesta son o no usuarios del gimnasio lo que da como respuesta que un 100% si lo son.

Figura 28. Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio Body Town?



En la pregunta número dos se identifica que tanto hombres como mujeres practican sus rutinas entre cuatro y cinco días a la semana, esta información puede ser aprovechada por la empresa para generar propuestas de servicio y fidelización para los clientes.

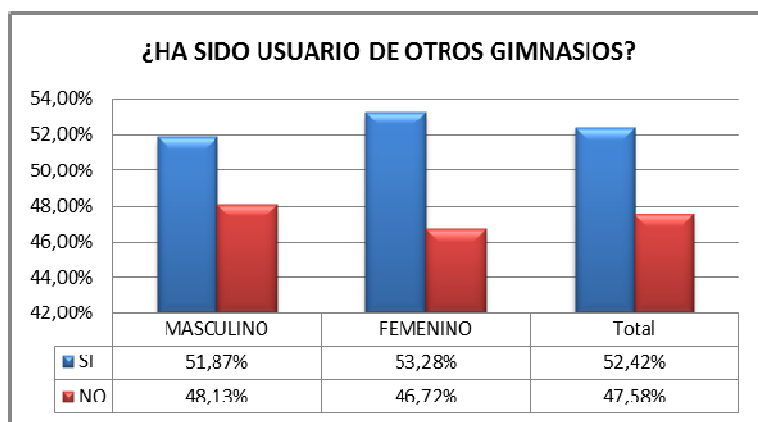
Figura29. Pregunta 3 Desde hace cuánto asiste al Gimnasio



En la pregunta número 3 se identifican dos grupos con mayor participación, clientes que llevan un mes o menos de asistencia al gimnasio y clientes que llevan más de un año, se identifica un tercer grupo que lleva una asistencia al gimnasio entre un mes y un año, esta información permite identificar a la empresa que tan solo el 30% de sus clientes presentan una asistencia mayor a un año, que sus clientes nuevos representan el 32,48%, sin embargo en los periodos de uno a 12 meses se presenta una curva descendiente; esta información permite conocer a empresa que los clientes no mantienen una regularidad de asistencia en el transcurso del año.

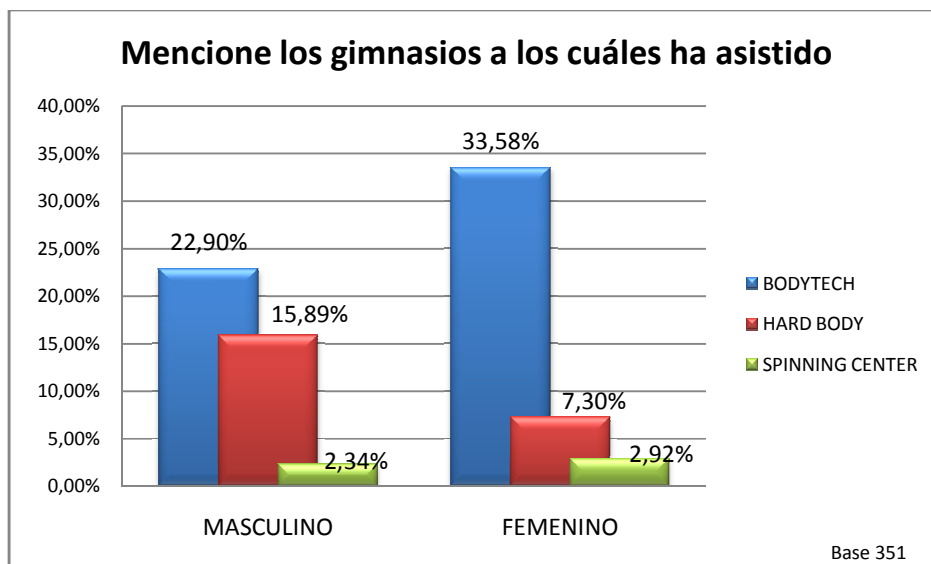


Figura 30 Pregunta 4 ¿Ha sido usuario de otros gimnasios?



Esta pregunta permite identificar que el 52,42% de sus clientes actuales han sido clientes de otros gimnasios.

Figura31Pregunta 5 Mencione los gimnasios a los cuáles ha asistido

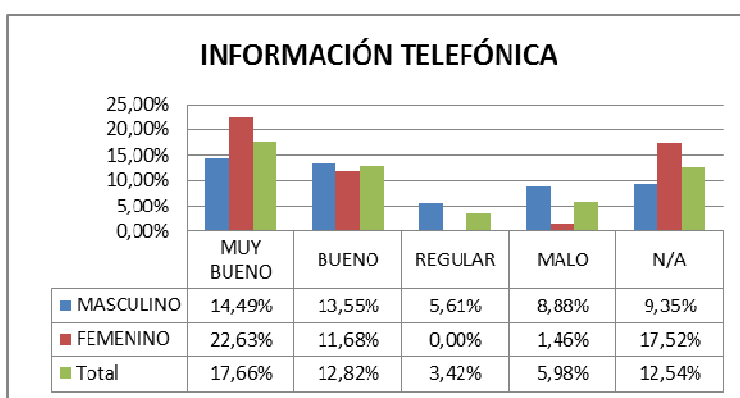


La pregunta 5 permite identificar que los principales competidores de Body Town y de los cuales los clientes han tomado sus servicios son Bodytech, Hard Body y Spinning Center respectivamente.

En la pregunta 7 se indagó, Si usted compara los siguientes servicios ofrecidos por otros gimnasios, con Body Town, ¿cómo le parecen?

A continuación se detallan las respuestas de las variables con mayor calificación, es importante aclarar que en las respuestas la opción “No Responde” presento la mayor participación en las respuestas.

Figura 32. Información Telefónica

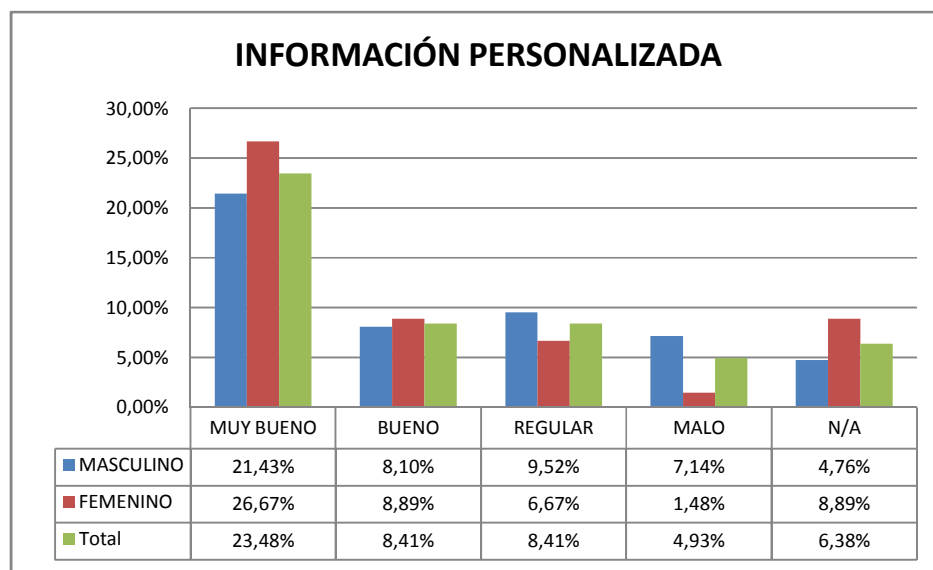


Base 351

Los clientes catalogan la atención telefónica que han recibido en una escala entre Muy bueno y bueno, calificación que ubica en un alto nivel de servicio este ítem, lo que permite realizar una invitación para que se sigan manteniendo estos resultados y buscar llegar a cero

las calificaciones de los usuarios que consideran que es mala o regular las cuales representaron el 9,5% de la calificación.

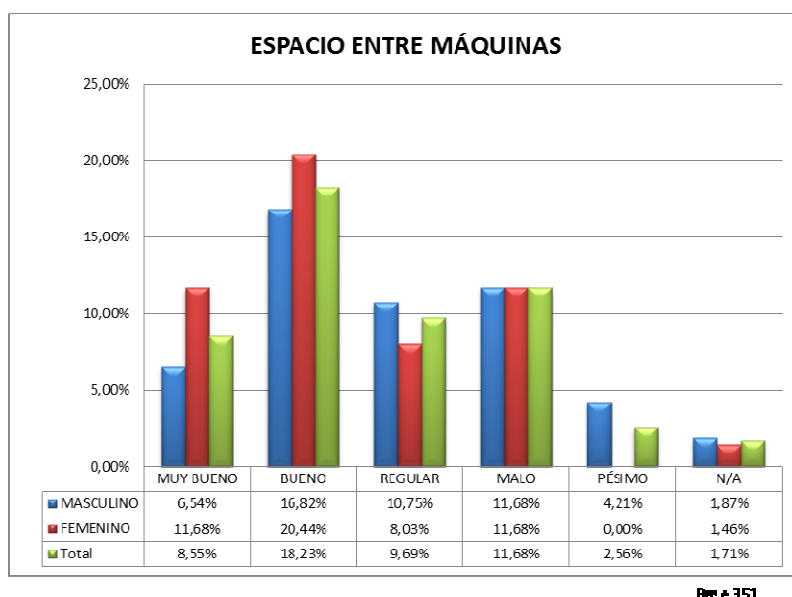
Figura 33. Información personalizada.



Base 351

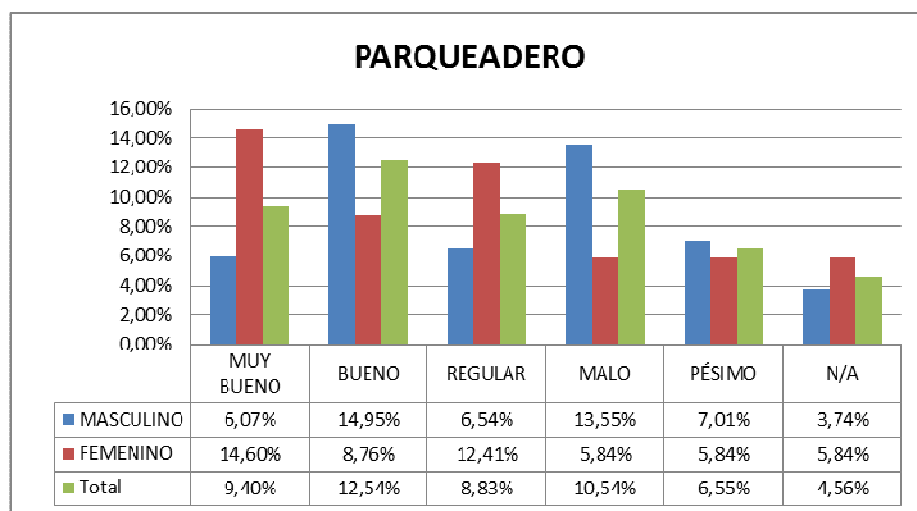
El 31% de los encuestados consideran que la atención personalizada es buena, sin embargo el 13,34% califican esta como mala, esta información permite a la empresa identificar que este grupo de personas no se encuentran satisfechas con la información que han recibido y por ende se deben concientizar al equipo de trabajo en la importancia de una atención asertiva hacia los clientes.

Figura 34. Espacio entre máquinas.



El 27% considera que el espacio entre máquinas es bueno, sin embargo el 21% de los usuarios califican este ítem como regular o malo; la evaluación en el Mystery Shopper menciona que los espacios son adecuados de acuerdo al espacio, sin embargo la percepción de los clientes de acuerdo a los resultados permite identificar que no están de acuerdo con esta distribución de espacios; con esta información la empresa podrá evaluar si el espacio asignado para las máquinas es el adecuado o si en su defecto deberá realizar modificaciones y así reducir este grupo de clientes en desacuerdo.

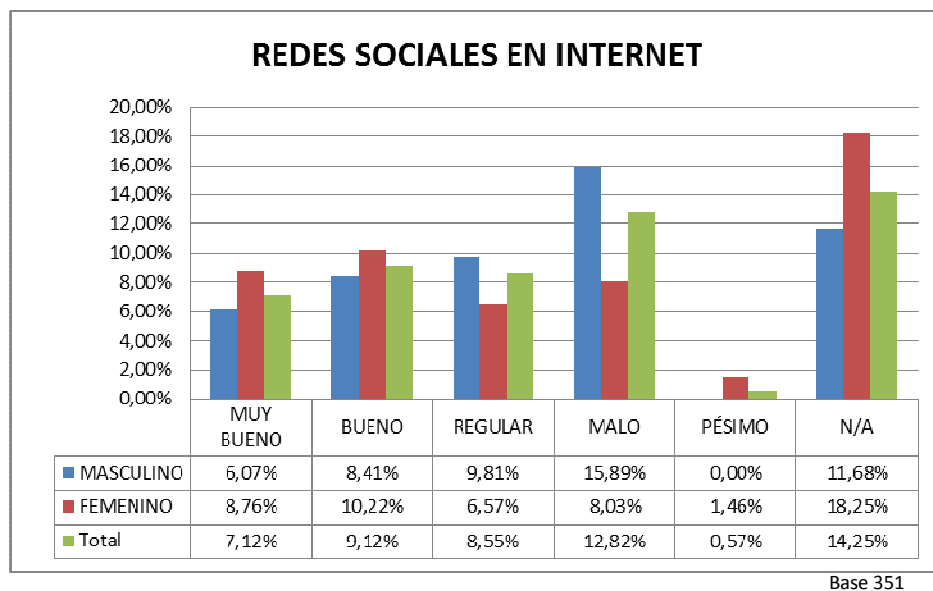
Figura 35. Parqueadero.



Base 351

El 26% de los clientes que utilizan parqueadero califican este servicio como malo y tan solo el 22% consideran que es bueno, esta información permite a Body Town identificar que un gran porcentaje de sus clientes no se encuentran satisfechos con el servicio de parqueo que actualmente recibe y por ende es necesario evaluar la posibilidad de ampliar la zona de parqueo o en su defecto realizar alianzas que parqueaderos de la zona que permitan atender las necesidades de los clientes con cuotas asequibles o en el mejor de los casos de una manera gratuita, para ello es necesario que el gimnasio realice una simulación de los costos que implicaría esta decisión.

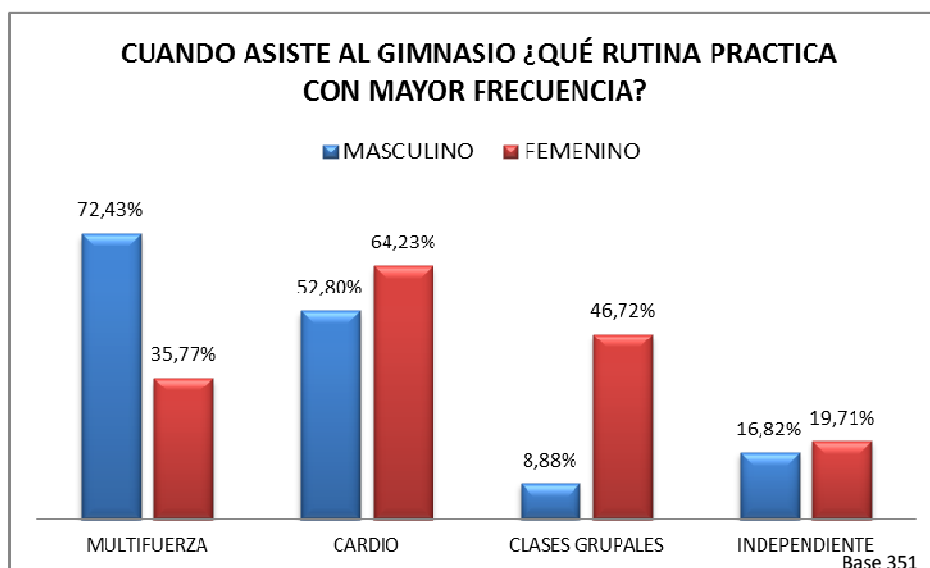
Figura 36. Redes sociales en internet.



La evaluación de los clientes frente a la participación en redes sociales por parte de Body Town frente a los competidores, el 16% de los clientes consideran que la participación es buena, frente a un 21% quienes consideran que esta es mala, esta información permite a la empresa evaluar la posibilidad de aumentar su intervención en estos medios los cuales tienen gran influencia en la actualidad.

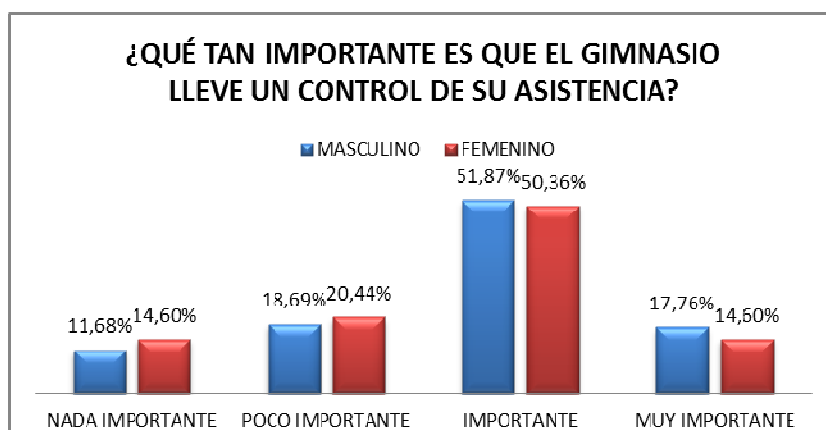
La pregunta 10 se enfoca en identificar cuáles son las rutinas y/o actividades que más realizan los clientes

Figura 37. Cuando asiste al gimnasio ¿Qué rutina practica con mayor frecuencia?



Se identifica que los hombres tienen mayor preferencia por las actividades de multifuerza y las mujeres por las clases grupales, sin embargo en conjunto tiene como segunda preferencia las rutinas de cardio, esta información permite que el gimnasio se enfoque en actividades especiales en estas actividades con el fin de generar mayor atención en los clientes y aumentar su atención y servicio complaciendo las preferencias de los clientes actuales.

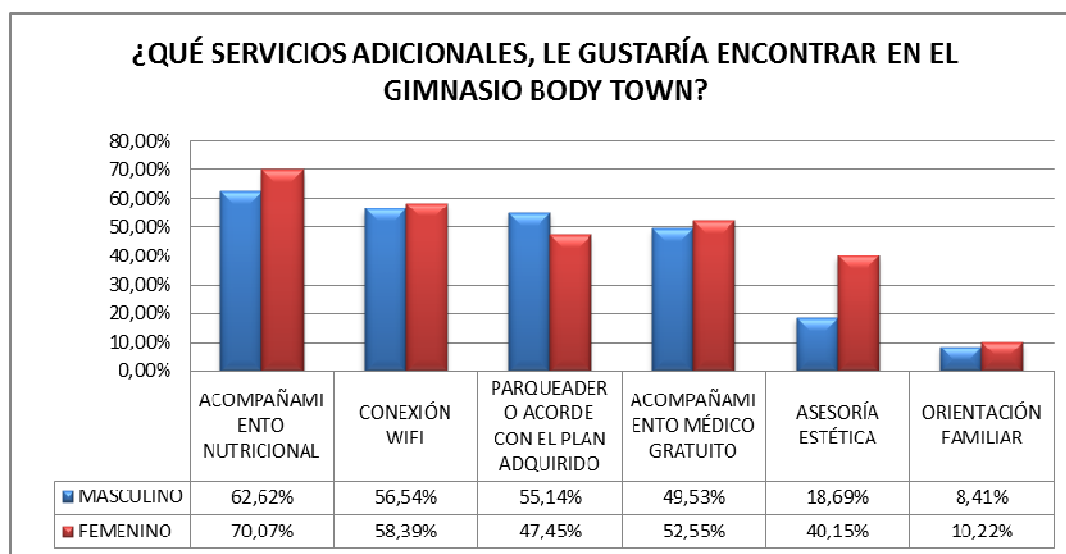
Figura 38. ¿Qué tan importante es que el gimnasio lleve un control de su asistencia?



Base 351

De acuerdo con la pregunta 11, el 51% de los clientes consideran importante que el gimnasio realice un control sobre su asistencia, estos resultados le permiten identificar al gimnasio la importancia de diseñar un modelo de seguimiento el cual genere alertas en los momentos que se presenten inasistencias repetitivas o por temporadas.

Figura 39. ¿Qué servicios adicionales, le gustaría encontrar en el gimnasio Body Town?



Base 351

Referente a los servicios adicionales que desearían recibir los clientes por parte del gimnasio se encuentra que los clientes tienen preferencia por:

- Acompañamiento nutricional, para este ítem el gimnasio debe evaluar la opción de contratar un nutricionista que preste el respectivo acompañamiento.
- Conexión WIFI, este ítem se puede atender activando los servicios con el operador con el cual tiene contratados los servicios de comunicación.



- Parqueadero acorde con el plan adquirido, se identifica el interés de los clientes en que exista una solución para el parqueo de sus vehículos.
- Acompañamiento médico gratuito; para este ítem el gimnasio debe evaluar la opción de contratar un especialista que preste el respectivo acompañamiento.

De acuerdo con esta información y a la situación actual, la empresa podrá evaluar cuál de estas opciones son viables para implementar en el corto, mediano y largo plazo.

## CONCLUSIONES

Se concluye en términos generales que el gimnasio Body Town, presenta una buena aceptación por parte de los clientes y que ha logrado fidelizar y atraer nuevos clientes.

Teniendo en cuenta que del total de clientes se hizo un muestreo no probabilístico por conveniencia para identificar la percepción de estos sobre algunos aspectos del gimnasio, se identificó que en un bajo porcentaje sienten inconformidad con aspectos como la distribución de los espacios y máquinas de trabajo; pero es de resaltar que la curva de deserción es considerable entre el segundo y doceavo mes, lo que permite concluir que la empresa no tienen una estrategia definida que permita retener a los clientes en el tiempo.

La participación de Body Town en redes sociales en internet no es la mejor ya que esta se encuentra poco profundizada y los clientes perciben la baja incursión en estos medios.

De acuerdo con las respuestas de los clientes se considera oportuno la ampliación de la zona de parqueo o la creación de un convenio con parqueaderos cercanos para prestar un mejor servicio a sus clientes.

A pesar de tener una sola sede su reconocimiento en el sector, ha conseguido atraer clientes de gimnasios importantes y competidores directos en la zona como Bodytech y Hard Body, los cuales son más grandes en infraestructura y cuentan con varias sedes en la ciudad.

En su mayoría los clientes califican como bueno el servicio que han recibido por parte del personal, sin embargo existe un grupo de clientes que no se encuentran satisfechos y por ende este debe ser un punto a evaluar

La mayor concentración de clientes se encuentra distribuida en personas con un rango de edad entre 18 y 29 años, de estado civil soltero y con una educación alcanzada de profesional graduado y estudiante universitario; información importante que le permite identificar al gimnasio su nicho de mercado actual y el cual es clave para generar nuevas estrategias para penetración de mercado.

Crear nuevos paquetes o estrategias publicitarias que permitan atraer en mayor medida clientes del género femenino, y de la tercera edad, ya que se identificó que el mayor porcentaje de clientes son hombres y jóvenes, para esta publicidad la inversión sería de \$150.000 aproximadamente, el cual se invertirá en volantes que serán entregados exclusiva y únicamente a mujeres de la zona de afluencia del sector.

De acuerdo con la cantidad de clientes actuales se deduce que Body Town es un gimnasio con tendencia al crecimiento, y se espera que los aportes realizados en esta investigación sean útiles para mejorar las falencias identificadas, logrando así satisfacer al 100% de sus clientes actuales y atraer en un mayor número nuevos afiliados.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa:

- Crear un saludo corporativo que identifique al personal, con la experiencia que van a recibir los clientes, es fundamental que el cliente identifique el sentido de pertenencia que tienen los empleados del gimnasio y a su vez genere recordación y una sensación de compañía y calidez para los clientes; la aplicación de esta estrategia no tiene monto de inversión, por esto se recomienda el siguiente guion: Buenos días, (tardes, noches), bienvenido a Body Town, donde su salud es lo más importante, mi nombre es (Nombre de Asesor), asesora comercial. ¿En qué le puedo colaborar?, Este guion ha sido creado por los estudiantes y sus experiencias en las empresas con las que laboran actualmente, sin tomar ningún referente.
- Capacitar a las 6 asesoras en temas como técnicas de ventas, momentos de verdad y servicio al cliente con el fin de crear en la fuerza comercial fortalezas de atención, escucha asertiva e identificación de perfil de cliente, lo anterior permitirá que los asesores identifiquen las necesidades del comprador, y así brindar objetivamente los paquetes que oferta el gimnasio; la inversión para esta propuesta sería de \$60.000 por persona en un taller que dura 4 horas en el cual se desarrollan y practican los aspectos mencionados anteriormente, este taller se realizará una vez al año; al realizar este tipo de capacitaciones se espera que las asesoras aumenten el nivel de satisfacción de los clientes

lo que generara un reconocimiento para la empresa no solo por los clientes actuales sino por los futuros clientes que llegaran a adquirir los servicios gracias a las recomendaciones recibidas, esto teniendo en cuenta que la mejor publicidad es el voz a voz.; Se realizará la evaluación de los resultados de la siguiente manera: La evaluación de servicio por medio de encuestas de satisfacción las cuales diligenciarán los clientes del gimnasio, El crecimiento en ventas se medirá con informes de gestión los cuales compararán el crecimiento y deserción del periodo actual contra el periodo anterior, estos periodos los determinará la empresa de manera mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual.

- De acuerdo con las preferencias identificadas en la encuesta aplicada a los clientes, se recomienda implementar el servicio de conexión WIFI, para este se debe solicitar el cambio del módem actual por uno habilitado para este servicio, el costo puede oscilar entre \$50.000 y \$100.000, esto depende del operador que preste los servicios de televisión, telefonía en internet.
- De acuerdo con las preferencias identificadas en la encuesta aplicadas a los clientes se recomienda implementar el seguimiento nutricional; Para atender esta solicitud es necesario contratar los servicios de un especialista en nutrición, quien le indicará al cliente de acuerdo a su estado físico qué tipo de alimentación le permitirá llevar una vida saludable según sus necesidades, en este seguimiento el nutricionista indicará al cliente cuales son las comidas, horarios y raciones adecuadas a consumir de acuerdo a su estado actual y al objetivo que tenga el cliente al utilizar los servicios del gimnasio, este servicio

se puede incluir como paquete adicional a los planes que ofrece la empresa por ende los costos los asumiría el cliente y podrían oscilar entre \$25.000 y \$50.000 adicionales.

- Teniendo en cuenta que los resultados demográficos demuestran que la mayoría de los clientes son personas jóvenes se recomienda crear programas atractivos para este segmento de clientes, una propuesta está en realizar viernes de rumba sana la cual estará enfocada en realizar actividades deportivas como cardio, resistencia, clases de baile, aeróbicos por medio de rumba, para ello se deberá contratar a profesores especializados y reconocidos como Nerú.
- Diseñar programa de referidos para los clientes de 18 a 23 años que se encuentran en la universidad, este programa tendrá una retribución; la promoción de referidos constará en que cada cliente que traiga 10 jóvenes en este rango de edad tendrá 1 mes gratis.
- Teniendo en cuenta que las rutinas más practicada por los asistentes al gimnasio son las clases grupales, multifuerza y cardio, se recomienda que el gimnasio diseñe días y horarios especiales para estas , acorde a lo anterior se propone que una vez al mes se realice un evento especializado en dicha práctica.
- Con el objetivo de atraer clientes de la tercera edad se pueden proponer paquetes los cuales incluyan asesoría de especialista en Medicina Deportiva, con mensualidades de \$50.000, trimestre \$153.000, semestre \$270.000 y año, \$540.000, estos costos serían los

mismos en el caso de las amas de casa, con la diferencia que ellas tendrían asesoría gratis en el centro de estética.

- Crear planes para parejas o familias con el fin de incentivar una nueva participación de clientes, los planes ofrecidos serían: pague 1 paquete anual \$640.000 y el de un acompañante con el 50% de descuento, con un costo de \$320.000, la publicidad para estas promociones no tendría inversión alta, ya que se utilizaría la página web y redes sociales, y promoción por medio de un pendón informativo el cual tiene un costo de \$350.000.
- Crear y aplicar un control de asistencia, que permita identificar la regularidad de asistencia de los usuarios, en el caso de identificar un tiempo de inasistencia se deberá realizar un seguimiento enfocado en incentivar que el usuario retome sus actividades deportivas con el fin de obtener mejores resultados; en la actualidad Body Town cuenta con un control de ingreso en el que se debe digitar la cédula y permite informar cuantas coordinarían fechas para la generación de estos reportes, los cuales podrán ser ejecutados por las asesoras y en el caso de identificar una inasistencia deberán enviar un mensaje o realizar una llamada al cliente, dando a entender a este la preocupación del gimnasio.
- Mejorar la capacidad de entrenadores personalizados y de planta, dando mayor cobertura y atención a los usuarios, esta recomendación no tendría inversión ya que los asesores personalizados, ganan por el número de personas que requieren el servicio, estos no

entran en la nómina ya que trabajan como independientes, y prestan su servicio en varios gimnasios y lo que hacen es pagar al gimnasio un 20% por cada persona que requiere este servicio.

- Instalar bebederos en cada uno de los pisos del gimnasio para facilitar la hidratación de los asistentes al gimnasio, se llega a esta recomendación por el resultado obtenido en la encuesta, el costo es mínimo, ya que se realiza alianza con empresas como Coca –Cola, Bavaria o Postobón para que los dispensadores sean de estas empresas y solo se realiza la compra de botellones con un costo de \$7000, cada uno.
- Para mejorar lo relacionado al parqueo, se recomienda realizar convenios con los parqueaderos de la zona, este convenio puede incluir que el gimnasio sea quien pague el tiempo de uso del espacio del parqueadero, acordando con estos un descuento para el gimnasio, por otro lado se propone a los clientes que quienes deseen adquirir este plan pagaran un valor adicional al plan, los montos dependen de la negociación que se realice con los parqueaderos; sin embargo el gimnasio puede proponer una tarifa de \$3000 pesos por tres horas y \$800 por hora adicional; el control se va a realizar por medio de un sello del gimnasio en la factura del parqueadero.
- Aumentar la presencia en las redes sociales, ya que es muy baja la información que se tiene del gimnasio, y la información actual no presenta las actividades más importantes realizadas, no hay interacción directa con los usuarios, es importante resaltar que en la



actualidad esta es una de los medios más importantes de venta, las redes sociales serían, Twitter, Facebook, Youtube, siendo las más visitadas en la actualidad, el administrador del gimnasio será quien esté a cargo de realizar esta tarea.

- Ampliar la variedad de clases grupales y sus horarios para brindar más alternativas a los clientes, la inversión sería de \$50.000, ya que este es el costo por hora de cada clase grupal, los profesores son independientes y las nuevas clases serían, Circuito, Body Pum, Croostech, Aero Tono y Quema Grasa.
- Se recomienda en un mediano plazo (4 años) ampliar el número de sedes, dando mayor cobertura y accesibilidad a usuarios que se han trasladado a otros sectores de la ciudad como Salitre y Ciudadela Colsubsidio.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Análisis de evaluación Mystery Shopper.

<b>GIMNASIO</b>	<b>BODY TOWN</b>
Identificación de procedimientos o protocolos (bienvenida, presentación del lugar, planes, beneficios, etc.)	El asesor no utiliza un saludo corporativo, resalta los beneficios del gimnasio, presenta los precios y promociones, invita a conocer las instalaciones.
El asesor demuestra conocimiento en el servicio que ofrece.	El asesor se interesa por dar a conocer las áreas del gimnasio, resalta algunas de las clases grupales, no indaga por las necesidades del cliente, contesta las inquietudes del cliente en una forma sencilla, más no profundiza en la información y en su explicación.
Análisis del lugar (limpieza, distribución, capacidad, etc.)	Se encuentran instalaciones en excelente estado, con una buena distribución. La zona de cardio cuenta con luz natural y artificial, las demás áreas solo cuentan con luz artificial, está distribuido por zonas de cardio, clases grupales y multifuerza, la zona de máquinas es pequeña para la cantidad de personas en hora pico; los baños están ubicados junto a las zonas

<b>GIMNASIO</b>	<b>BODY TOWN</b>
	húmedas que cuentan con, sauna, turco y jacuzzi, no cuentan con dispensadores de agua u otras bebidas; sin embargo, cuenta con una cafetería.

<b>GIMNASIO</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>
	<b>CHÍA</b>	<b>170</b>	<b>147</b>	<b>106</b>
Identificación de procedimientos o protocolos (bienvenida, presentación del lugar, planes, beneficios, etc.)	Se identifica que en todas las sedes no se presenta un saludo corporativo, la disposición de los asesores al momento de atender al cliente no es la misma; aunque se presentan los beneficios del gimnasio, no se utiliza como argumento de venta presentar las instalaciones de este, por el contrario es el cliente quien debe solicitar la oportunidad de entrar para conocer las instalaciones, adicionalmente los asesores no indican que existen más sedes de la empresa a las cuales también se puede asistir.			
El asesor demuestra conocimiento en el servicio que ofrece.	Los asesores de las cuatro sedes tienen buena disposición al momento de atender al cliente, tienen conocimiento de los servicios ofrecidos y responden las preguntas generadas por este; sin embargo, hace falta hacer			

<b>GIMNASIO</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>	<b>HARDBODY</b>
	<b>CHÍA</b>	<b>170</b>	<b>147</b>	<b>106</b>
	<p>énfasis en las necesidades del cliente, generar confianza y enamorarlo de la marca y beneficios de la empresa, utilizando términos adecuados e interactuando con el cliente para que este genere la necesidad de utilizar los servicios.</p>			
<p>Análisis del lugar (limpieza, distribución, capacidad, etc.)</p>	<p>Los lugares son agradables cuentan con luz natural y artificial, la distribución de las áreas son acordes a la parte del cuerpo a trabajar, cuenta con dispensadores de agua, las zonas húmedas están cerca a los baños y casilleros, tienen cafetería y las máquinas son de última tecnología en acondicionamiento físico, se encuentran en buen estado y limpias.</p>			

<b>GIMNASIO</b>	<b>BODYTECHCOLINA.</b>
<p>Identificación de procedimientos o protocolos (bienvenida, presentación del lugar, planes, beneficios, etc.)</p>	<p>El asesor presenta oportuna y eficazmente la información de la empresa, se identifica con un saludo corporativo para recibir a los clientes, hace énfasis en los beneficios del gimnasio antes de presentar los costos del mismo, escucha las necesidades del cliente, no da a conocer las otras sedes de la empresa, no entrega material publicitario.</p>

<b>GIMNASIO</b>	<b>BODYTECHCOLINA.</b>
El asesor demuestra conocimiento en el servicio que ofrece.	Se identifica gran experticia y conocimiento por parte del asesor en la presentación del gimnasio, explica cada una de sus áreas y la importancia de ser un centro médico deportivo; informa el funcionamiento de las máquinas acorde con las necesidades del cliente, lo que genera confianza y tranquilidad para el cliente.
Análisis del lugar (limpieza, distribución, capacidad, etc.)	Se encuentra una excelente presentación en las instalaciones, aunque no cuenta con dispensadores de agua, tiene cerca una cafetería ya que por higiene prefieren que cada cliente lleve su hidratación; los baños se encuentran cerca de las zonas húmedas y lejos de las áreas de ejercicio, las máquinas son de última tecnología con multimedia y en buen estado, su distribución es acorde con el área del cuerpo a trabajar.

<b>GIMNASIO</b>	<b>SPINNING CENTER SAN MARTIN</b>
Identificación de procedimientos o protocolos (bienvenida, presentación del lugar, planes, beneficios, etc.)	No es una buena experiencia para el cliente, ya que el asesor simplemente se interesa en presentar los precios o planes del gimnasio, no se interesa por invitar a conocer las instalaciones, ni menciona las sedes de la empresa.
El asesor demuestra conocimiento en el servicio que ofrece.	El asesor demuestra conocimiento en la información que presenta; sin embargo, esta es solo enfocada en los precios de los planes con que cuentan, no se interesa por indagar las necesidades del cliente, atiende las preguntas de una manera superficial sin profundizar en las mismas.
Análisis del lugar (limpieza, distribución, capacidad, etc.)	Teniendo en cuenta que no se ingresó al establecimiento por las razones mencionadas, desde la distancia se observa unas instalaciones en buen estado, alumbradas por luz artificial; sin embargo, se identifica plenamente que hay muchas máquinas para el tamaño del local, lo que genera una percepción de poco espacio e incomodidad.

Anexo 2. Encuesta de Servicio al Cliente.

**ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Buen día. Este formulario corresponde a una investigación que está llevando a cabo para identificar la percepción del servicio al cliente de gimnasios. No hay respuestas buenas ni malas; solamente su sinceridad es la base para contactar. Por favor los atentamente.

Nombre: ..... Sexo (nada) ..... Teléfono: .....

Género: Masculino  Femenino  Otro

Edad (en años): 18-23  24-29  30-35  36-41  42-47  48-53  Mayor de 53

Estado Civil: Soltero  Casado  Viudo  Unión libre  Separado  Divorciado

Nivel actual de Ingresos: Sin Ingresos  Menos de \$495.900  De \$999.800 a \$1.490.700  De \$1.490.700 a \$2.484.500  De \$2.484.500 a \$2.479.200  Más de \$2.479.200

Educación alcanzada:

Ninguna	Primaria	Secundaria	Técnico Profesional	Tecnólogo	Estudiante universitario
Profesional graduado	Especialista	Maestría	Doctorado	Otro	

**I. Información General**

1. ¿Es usted usuario del gimnasio Body Town?

SI  NO

*Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 4, de lo contrario continúe.*

2. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio Body Town?

Diamante
Entre cuatro y cinco veces a la semana
Entre dos y tres veces a la semana
Una vez a la semana
Solo al fin de semana
Cada quince días
Una vez al mes

(Otro? ¿Cuál?): .....

3. ¿Desde hace cuánto asiste al gimnasio?

Un mes o menos	Entre uno y dos meses
Entre tres y seis meses	Entre seis meses y un año
Más de un año	Más de un año

(Otro? ¿Cuál?): .....

4. ¿Ha sido usuario de otros gimnasios?

SI  NO

*Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 2, si la respuesta es SI continúe con la pregunta 5.*

5. Mencione los gimnasios a los cuales he asistido.

.....

.....

.....

.....

6. Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la importancia que usted tiene para tomar el servicio de los gimnasios.

Use la siguiente escala: 1: Muy importante, 2: Importante, 3: Poco importante, 4: Nada importante.

Servicio	1	2	3	4
Marcas				
Acompañamiento				
Materiales publicitarios				
Amabilidad del personal				
Suficiencia en los instructores				
Suficiencia en las máquinas				
Espacios adecuados				
Acompañamiento de rutina				
Evaluación a resultados				

7. Si usted compara los siguientes servicios ofrecidos por otros gimnasios, con Body Town, ¿cómo le parecen? Use la siguiente escala: 1: Muy buena, 2: Buena, 3: Regular, 4: Mala, 5: Pésima y 6: N/A (No aplica)

Servicio	1	2	3	4	5	6
Información telefónica						
Información personalizada						
Sala de espera						
Personal administrativo						
Entrenadores						
Entrenadores personalizados						
Clases grupales						
Máquinas de multiuso						
Espacio entre máquinas						
Zonas de hidratación						
Zonas húmedas						
Casilleros						
Infraestructura						
Calentamiento						
Reparaciones						
Redes sociales en internet						

8. Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta su experiencia en el uso de los servicios del gimnasio Body Town.

Tenga en cuenta la siguiente escala: 1: Muy buena, 2: Buena, 3: Regular, 4: Mala, 5: Pésima y 6: N/A (No aplica)

Servicio	1	2	3	4	5	6
Información de servicios						
Atención del personal						
Presentación del personal						
Material publicitario						
Amabilidad del personal						
Apoyo de los instructores en las rutinas						
Suficiencia en las máquinas						
Espacios adecuados						
Acompañamiento de rutina						
Evaluación de resultados						
Redes sociales en internet						

9. Por favor califique los siguientes aspectos, de su experiencia en las prácticas deportivas en el gimnasio.

Teniendo en cuenta la siguiente escala: 1: Pésima, 2: Mala, 3: Regular, 4: Buena, 5: Muy buena y 6: N/A (No aplica)

Máquinaria y Clases	1	2	3	4	5	6
Camionetas – Trocheros						
Spinning						
Bicipesos						
Máquinas de multifuera						
Clases de Kumba						
Clases de Pilates						
Clases de alto impacto (Full Ring, Tae Bo)						
Zonas Húmedas						
Zonas de Hidratación						

10. Cuando asiste al gimnasio ¿qué rutina practica con mayor frecuencia?

Cardio	
Multifuera	
Clases Grupales	
Independiente	

11. Para usted: ¿Qué tan importante es que el gimnasio lleve un control de su asistencia?

Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante

b. Indíquenos brevemente la razón de su respuesta.

.....

.....

.....

.....

12. ¿Qué servicios adicionales, le gustaría encontrar en el gimnasio Body Town?

Conexión WiFi	
Parqueadero acorde con el plan adquirido	
Acompañamiento de médico gratuito	
Acompañamiento nutricional	
Acciones estéticas	
Orientación familiar	

13. De las siguientes opciones indique máximo dos (2) que representen para usted mayor beneficio, al momento de tomar la decisión de adquirir los servicios de un gimnasio.

Las máquinas	
El soporte médico	
El acompañamiento por instructores	
La atención que le presta el personal del gimnasio	
Las instalaciones	
El precio	

14. En general ¿cómo califica su nivel de satisfacción en el gimnasio?

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

15. ¿Reconoce fácilmente a Body Town entre las empresas del sector?

SI  NO

*Si la respuesta es No aquí termina la encuesta. No pasa a la pregunta 16*

16. Su bajo reconocimiento se debe a:

Número de sedes	
Falta de Publicidad	
Activación de la marca	
Ubicación de las sedes	
Todas las anteriores	

Gracias!!!

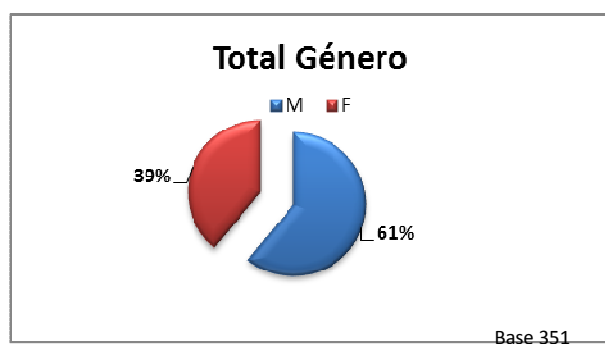


## Anexo 3. Resultado de encuestas.

Tabla 1. Encuestados por género

<b>GÉNERO</b>	<b>Total</b>
M	214
F	137
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>

Figura 40. Género

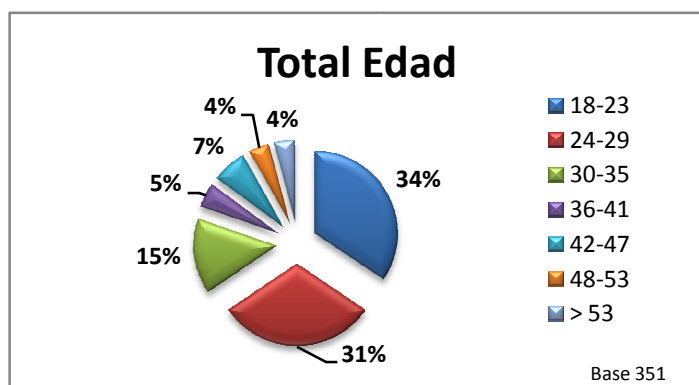


Del total de encuestados se identifica que la mayoría de asistentes son hombres con un 61% mientras que las mujeres tienen una participación de 39%.

Tabla 2. Edad.

<b>EDAD</b>	<b>Total</b>
18-23	121
24-29	109
30-35	52
36-41	17
42-47	24
48-53	14
> 53	14
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>

Figura 41. Edad.



Se identifica que la mayor participación de usuarios del gimnasio se encuentra entre 18 y 29 años, esta información puede ser aprovechada para realizar una segmentación de clientes para prestar nuevos modelos de atención al cliente y ofertar nuevos servicios.

Tabla 3. Pregunta 1, ¿Es usted usuario del gimnasio BODY TOWN?

¿Es usted usuario del gimnasio BODY TOWN?	¿Es usted usuario del gimnasio BODY TOWN?
SI	350
NO	1
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>

Se identifica que del total de clientes que atendieron la encuesta el 99% son usuario del gimnasio.

Tabla 4. Pregunta 2, ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio BODY TOWN?

FRECUENCIA	MASCULINO	FEMENINO	Total
DIARIAMENTE	21,03%	14,60%	18,52%
ENTRE CUATRO Y CINCO VECES A LA SEMANA	61,68%	54,01%	58,69%
ENTRE DOS Y TRES VECES A LA SEMANA	14,95%	28,47%	20,23%
UNA VEZ A LA SEMANA	2,34%	2,92%	2,56%
TOTAL	214	137	351

La mayor concentración de clientes asisten al gimnasio entre cuatro y cinco días a la semana, seguidos de usuarios que asisten entre dos y tres veces a la semana y diariamente, esta información es de gran valor ya que por el nivel de asistencia hace más importante la necesidad de crear un modelo de seguimiento para los clientes.

Tabla 5. Pregunta 3, ¿Desde hace cuánto asiste al gimnasio?

TIEMPO DE ASISTENCIA	MASCULINO	FEMENINO	Total
UN MES O MENOS	27,10%	40,88%	32,48%
ENTRE UNO Y TRES MESES	7,01%	18,98%	11,68%
ENTRE TRES Y SEIS MESES	14,95%	10,22%	13,11%
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	10,28%	7,30%	9,12%
HACE UN AÑO	4,21%	2,19%	3,42%

<b>TIEMPO DE ASISTENCIA</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
MÁS DE UN AÑO	36,45%	20,44%	30,20%
Total	214	137	351

Se identifican que la mayoría de los clientes están divididos en dos grupos los que llevan un mes o menos de asistencia al gimnasio quienes llevan más de un año, sin embargo es de considerar que los periodos de uno a 12 meses se presenta una curva descendiente; esta información invita a generar seguimientos para identificar por qué los clientes no mantienen una regularidad de asistencia en el transcurso del año.

Tabla 6. Pregunta 4, ¿Ha sido usuario de otros gimnasios?

<b>Usuario de otro gimnasio</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
SI	51,87%	53,28%	52,42%
NO	48,13%	46,72%	47,58%
Total	214	137	351

Se identifica que el 52,42% de los clientes actuales han sido clientes de otros gimnasios.

Tabla 7. Pregunta 5, Mencione los gimnasios a los cuáles ha asistido

<b>GIMNASIOS</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
BODYTECH	22,90%	33,58%	27,07%
HARDBODY	15,89%	7,30%	12,54%
SPINNING CENTER	2,34%	2,92%	2,56%
FLEX GYM	1,40%	2,19%	1,71%

<b>GIMNASIOS</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
HELENA DEL MAR	0,47%	3,65%	1,71%
FITNESGYM	1,87%	0,00%	1,14%
SPORT GYM	1,87%	0,00%	1,14%
COLSUBSIDIO	0,93%	0,00%	0,57%
HAMMER	0,00%	1,46%	0,57%
L.A. FITNESS	0,93%	0,00%	0,57%
MAURU'SGYM	0,47%	0,73%	0,57%
RELAX CLUB	0,93%	0,00%	0,57%
ATHLETIC	0,00%	0,73%	0,28%
BODYGYM	0,00%	0,73%	0,28%
JAVERIANA	0,47%	0,00%	0,28%
MILLONARIOS FC	0,47%	0,00%	0,28%
UNAL	0,47%	0,00%	0,28%
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	0,47%	0,00%	0,28%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>137</b>	<b>351</b>

Aunque el nivel de ausentismo en esta pregunta es del 47% se identifica que los clientes han sido usuarios de los gimnasios que son competencia directa en la zona como Body tech y Hard Body, esta información es de vital importancia ya que permite identificar que las estrategias en servicio y servicios ha sido exitosa.

Tabla 8. Pregunta 6, Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la importancia que usted tiene para tomar el servicio de los gimnasios.

<b>Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la importancia que tiene para usted tomar el servicio de los gimnasios</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
Marca	7%	15%	16%	12%
Acompañamiento	25%	16%	8%	3%
Material publicitario	5%	49%	21%	10%
Amabilidad del personal	36%	8%	4%	4%
Suficiencia en los instructores	32%	11%	5%	5%
Suficiencia en las máquinas	37%	5%	3%	7%
Espacios adecuados	39%	4%	4%	5%
Acompañamiento de rutina	20%	17%	11%	3%
Evaluación a resultados	17%	14%	13%	4%

Se evidencia que los ítems con mayor calificación están direccionados al servicio al cliente, teniendo los porcentajes más altos en Espacios adecuados con un 39%, suficiencia de máquinas con un 37%, seguido de Amabilidad del personal con un 36%.

Tabla 9. Pregunta 7, Si usted compara los siguientes servicios ofrecidos por otros gimnasios, con body town, ¿cómo le parecen?

<b>SERVICIO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>GÉNERO</b>		
		<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
INFORMACIÓN TELEFÓNICA	MUY BUENO	14,49%	22,63%	17,66%
	BUENO	13,55%	11,68%	12,82%
	REGULAR	5,61%		3,42%
	MALO	8,88%	1,46%	5,98%
	N/A	9,35%	17,52%	12,54%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
	Total	214	137	351
INFORMACIÓN PERSONALIZADA	MUY BUENO	21,43%	26,67%	23,48%
	BUENO	8,10%	8,89%	8,41%
	REGULAR	9,52%	6,67%	8,41%
	MALO	7,14%	1,48%	4,93%
	N/A	4,76%	8,89%	6,38%
	NO RESPONDE	49,05%	47,41%	48,41%
	Total	210	135	345
SALA DE ESPERA	MUY BUENO	12,62%	22,63%	16,52%
	BUENO	11,21%	13,87%	12,25%
	REGULAR	19,16%	8,03%	14,81%
	MALO	2,34%		1,42%
	N/A	6,54%	8,76%	7,41%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
PERSONAL ADMINISTRATIVO	MUY BUENO	13,55%	28,47%	19,37%
	BUENO	20,56%	16,79%	19,09%
	REGULAR	16,36%	4,38%	11,68%
	N/A	1,40%	3,65%	2,28%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ENTRENADORES	MUY BUENO	14,95%	24,09%	18,52%
	BUENO	24,77%	16,79%	21,65%
	REGULAR	3,74%	5,11%	4,27%
	MALO	4,67%		2,85%
	PÉSIMO	0,47%		0,28%
	N/A	3,27%	7,30%	4,84%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ENTRENADORES PERSONALIZADOS	MUY BUENO	11,68%	17,52%	13,96%
	BUENO	16,36%	10,22%	13,96%
	REGULAR	12,62%	8,76%	11,11%

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
	MALO	4,21%		2,56%
	N/A	7,01%	16,79%	10,83%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
CLASES GRUPALES	MUY BUENO	17,76%	27,74%	21,65%
	BUENO	23,83%	19,71%	22,22%
	REGULAR	2,80%	3,65%	3,13%
	PÉSIMO	2,34%		1,42%
	N/A	5,14%	2,19%	3,99%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
MÁQUINAS DE MULTIFUERZA	MUY BUENO	7,94%	16,79%	11,40%
	BUENO	20,56%	28,47%	23,65%
	REGULAR	8,88%	5,11%	7,41%
	MALO	6,07%	1,46%	4,27%
	PÉSIMO	4,21%		2,56%
	N/A	4,21%	1,46%	3,13%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ESPACIO ENTRE MÁQUINAS	MUY BUENO	6,54%	11,68%	8,55%
	BUENO	16,82%	20,44%	18,23%
	REGULAR	10,75%	8,03%	9,69%
	MALO	11,68%	11,68%	11,68%
	PÉSIMO	4,21%		2,56%
	N/A	1,87%	1,46%	1,71%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ZONAS DE HIDRATACIÓN	MUY BUENO	11,21%	18,25%	13,96%
	BUENO	16,36%	21,17%	18,23%
	REGULAR	14,95%	9,49%	12,82%
	MALO	5,14%	0,73%	3,42%
	PÉSIMO	2,80%		1,71%



SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
	N/A	1,40%	3,65%	2,28%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ZONAS HÚMEDAS	MUY BUENO	13,08%	24,82%	17,66%
	BUENO	32,71%	19,71%	27,64%
	REGULAR	6,07%	5,11%	5,70%
	N/A		3,65%	1,42%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
CASILLEROS	MUY BUENO	16,36%	18,98%	17,38%
	BUENO	16,82%	22,63%	19,09%
	REGULAR	8,88%	5,11%	7,41%
	MALO	4,67%		2,85%
	N/A	5,14%	6,57%	5,70%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
INFRAESTRUCTURA	MUY BUENO	11,68%	17,52%	13,96%
	BUENO	23,36%	21,90%	22,79%
	REGULAR	6,07%	12,41%	8,55%
	MALO	7,01%		4,27%
	PÉSIMO	2,34%		1,42%
	N/A	1,40%	1,46%	1,42%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
CAFETERÍA	MUY BUENO	9,35%	20,44%	13,68%
	BUENO	29,44%	28,47%	29,06%
	REGULAR	8,41%	3,65%	6,55%
	MALO	1,87%		1,14%
	N/A	2,80%	0,73%	1,99%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
PARQUEADERO	MUY BUENO	6,07%	14,60%	9,40%
	BUENO	14,95%	8,76%	12,54%
	REGULAR	6,54%	12,41%	8,83%
	MALO	13,55%	5,84%	10,54%
	PÉSIMO	7,01%	5,84%	6,55%
	N/A	3,74%	5,84%	4,56%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
REDES SOCIALES EN INTERNET	MUY BUENO	6,07%	8,76%	7,12%
	BUENO	8,41%	10,22%	9,12%
	REGULAR	9,81%	6,57%	8,55%
	MALO	15,89%	8,03%	12,82%
	PÉSIMO		1,46%	0,57%
	N/A	11,68%	18,25%	14,25%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351

En la tabla 9 se evidencia que al comparar los servicios ofrecidos por el Body Town con otros gimnasios, quienes tiene mayor incidencia es el género femenino dando los porcentajes más altos, en los temas de servicio a nivel informativo, espacio, máquinas y servicio personalizado, a la hora de responder la encuesta.

Tabla 10. Pregunta 8, Por favor califique los siguientes aspectos, teniendo en cuenta su experiencia en el uso de los servicios del gimnasio Body Town.

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
INFORMACIÓN DE SERVICIOS	MUY BUENO	15,42%	27,01%	19,94%
	BUENO	14,49%	24,09%	18,23%
	REGULAR	19,16%	2,19%	12,54%
	MALO	1,87%		1,14%
	N/A	0,93%		0,57%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ATENCIÓN DEL PERSONAL	MUY BUENO	18,69%	20,44%	19,37%
	BUENO	24,30%	24,82%	24,50%
	REGULAR	4,21%	5,11%	4,56%
	MALO	2,34%	1,46%	1,99%
	PÉSIMO	2,34%		1,42%
	N/A		1,46%	0,57%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
Total	214	137	351	
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	MUY BUENO	24,77%	27,74%	25,93%
	BUENO	21,50%	24,09%	22,51%
	REGULAR	0,93%		0,57%
	MALO		1,46%	0,57%
	PÉSIMO	4,67%		2,85%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
MATERIAL PUBLICITARIO	MUY BUENO	9,35%	16,06%	11,97%
	BUENO	17,29%	24,09%	19,94%
	REGULAR	19,63%	5,11%	13,96%
	MALO	2,80%	2,92%	2,85%
	PÉSIMO	0,93%	3,65%	1,99%
	N/A	1,87%	1,46%	1,71%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
Total	214	137	351	
AMABILIDAD DEL PERSONAL	MUY BUENO	25,70%	27,01%	26,21%
	BUENO	16,82%	18,98%	17,66%

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
	REGULAR	3,74%	5,11%	4,27%
	MALO	3,27%		1,99%
	PÉSIMO	2,34%	2,19%	2,28%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
	APOYO DE LOS INSTRUCTORES EN LAS RUTINAS	MUY BUENO	16,36%	16,06%
	BUENO	18,22%	27,01%	21,65%
	REGULAR	8,88%	10,22%	9,40%
	MALO	5,61%		3,42%
	N/A	2,80%		1,71%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
SUFICIENCIA EN LAS MÁQUINAS	MUY BUENO	8,41%	12,41%	9,97%
	BUENO	17,76%	32,85%	23,65%
	REGULAR	14,95%	5,11%	11,11%
	MALO	6,54%	1,46%	4,56%
	PÉSIMO	4,21%		2,56%
	N/A		1,46%	0,57%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
ESPACIOS ADECUADOS	MUY BUENO	10,75%	19,71%	14,25%
	BUENO	10,28%	27,01%	16,81%
	REGULAR	23,36%	6,57%	16,81%
	MALO	3,27%		1,99%
	PÉSIMO	4,21%		2,56%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
		Total	214	137
ACOMPANAMIENTO DE RUTINA	MUY BUENO	13,08%	13,87%	13,39%
	BUENO	20,56%	24,82%	22,22%
	REGULAR	10,28%	10,95%	10,54%
	MALO	6,54%		3,99%
	N/A	1,40%	3,65%	2,28%

SERVICIO	CALIFICACIÓN	GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	MUY BUENO	8,41%	8,76%	8,55%
	BUENO	21,96%	20,44%	21,37%
	REGULAR	8,41%	10,22%	9,12%
	MALO	6,54%	8,03%	7,12%
	PÉSIMO	1,87%		1,14%
	N/A	4,67%	5,84%	5,13%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351
REDES SOCIALES EN INTERNET	MUY BUENO	6,54%	5,84%	6,27%
	BUENO	6,07%	17,52%	10,54%
	REGULAR	11,21%	7,30%	9,69%
	MALO	11,68%	11,68%	11,68%
	PÉSIMO	3,74%	3,65%	3,70%
	N/A	12,62%	7,30%	10,54%
	NO RESPONDE	48,13%	46,72%	47,58%
	Total	214	137	351

En esta tabla la calificación del servicio ofrecido por el Body Town se obtienen un grado de importancia del 50%, para el género femenino como masculino, en cada uno de los ítems evaluados, resaltando algunos porcentajes como la evaluación de resultados con un porcentaje del 21.96% sobre el 20.44% de importancia en género masculino sobre el femenino.

Tabla 11. Pregunta 9, Por favor califique los siguientes aspectos, de su experiencia en las prácticas deportivas en el gimnasio.

<b>Por favor califique los siguientes aspectos, de su experiencia en las prácticas deportivas en el gimnasio</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>	<b>N/A</b>
Caminadoras Trotadoras	19%	13%	9%	24%	24%	24%
Spinnig	17%	11%	6%	19%	19%	19%
Elípticas	16%	18%	7%	26%	26%	26%
Máquinas de Multifuerza	20%	10%	8%	30%	30%	30%
Calses de Rumba	16%	7%	8%	16%	16%	16%
Clases de pilates	12%	9%	5%	16%	16%	16%
Clases de alto impacto (Full Ring, Tae Bo)	15%	11%	4%	12%	12%	12%
Zonas húmedas	19%	13%	5%	22%	22%	22%
Zonas de hidratación	11%	20%	16%	16%	16%	16%

Tabla 12. Pregunta 10, Cuando asiste al gimnasio ¿qué rutina practica con mayor frecuencia?

<b>RUTINA</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
MULTIFUERZA	72,43%	35,77%	58,12%
CARDIO	52,80%	64,23%	57,26%
CLASES GRUPALES	8,88%	46,72%	23,65%
INDEPENDIENTE	16,82%	19,71%	17,95%
Total	214	137	351

Tabla 13. Pregunta 11, ¿Qué tan importante es que el gimnasio lleve un control de su asistencia?

<b>IMPORTANCIA</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
NADA IMPORTANTE	11,68%	14,60%	12,82%
POCO IMPORTANTE	18,69%	20,44%	19,37%
IMPORTANTE	51,87%	50,36%	51,28%
MUY IMPORTANTE	17,76%	14,60%	16,52%
Total	214	137	351

Tabla 14. Pregunta 12, ¿Qué servicios adicionales, le gustaría encontrar en el gimnasio Body Town?

SERVICIOS	MASCULINO	FEMENINO	Total
ACOMPAÑAMIENTO NUTRICIONAL	62,62%	70,07%	65,53%
CONEXIÓN WIFI	56,54%	58,39%	57,26%
PARQUEADERO ACORDE CON EL PLAN ADQUIRIDO	55,14%	47,45%	52,14%
ACOMPAÑAMIENTO MÉDICO GRATUITO	49,53%	52,55%	50,71%
ASESORÍA ESTÉTICA	18,69%	40,15%	27,07%
ORIENTACIÓN FAMILIAR	8,41%	10,22%	9,12%
Total	214	137	351

Figura 42. Pregunta 13, De las siguientes opciones indique máximo dos (2) que representen para usted mayor beneficio, al momento de tomar la decisión de adquirir los servicios de un gimnasio.

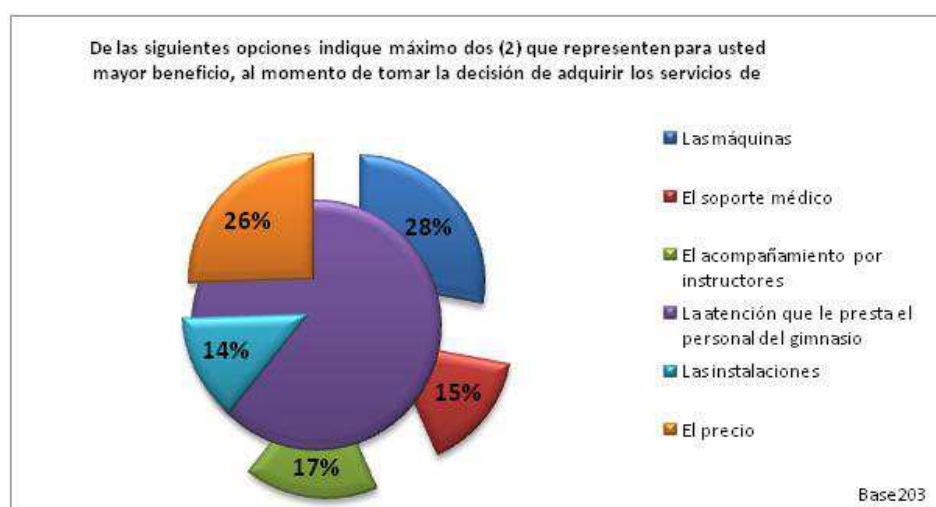


Tabla 15. Pregunta 14, En general ¿cómo califica su nivel de satisfacción en el gimnasio?

<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
MUY SATISFECHO	26,17%	40,88%	31,91%
SATISFECHO	64,49%	59,12%	62,39%
POCO SATISFECHO	9,35%		5,70%
Total	214	137	351

Tabla 16. Pregunta 15, ¿Reconoce fácilmente a Body Town entre las empresas del sector?

<b>RECONOCIMIENTO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
SI	89,25%	86,13%	88,03%
NO	10,75%	13,87%	11,97%
Total	214	137	351

Tabla 17. Pregunta 16, Su bajo reconocimiento se debe a:

<b>BAJO RECONOCIMIENTO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>Total</b>
FALTA DE PUBLICIDAD	73,91%	57,89%	66,67%
NÚMERO DE SEDES	69,57%	26,32%	50,00%
TODAS LAS ANTERIORES	8,70%	31,58%	19,05%
ACTIVACIÓN DE LA MARCA	26,09%	5,26%	16,67%
UBICACIÓN DE LAS SEDES		15,79%	7,14%
Total	23	19	42



## Referencias

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Editores.
- Braidot, N. (2006). *Venta Inteligente*. Madrid.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercadeo*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernandez, M., & Martinez, S. (2006). *Factores determinantes de la calidad percibida*. México: Universidad Complutense de Madrid.
- Gallarza, M. G. (s.f.). *Business & Marketing School ESIC*. Obtenido de Business & Marketing School ESIC: [http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704\\_185800\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704_185800_E.pdf)
- Gonzalez, R. H. (s.f.). Obtenido de [http://api.ning.com/files/xwkQo4YKhM\\*-o7nDlxRSCvjQSee0KO1WOMfFidKpdPx40F3\\*F6FLkouSAb4BG8sMVf0J07jmlnaCiB84se8TT3QEnPFhO5F3/momentosdeverdad.pdf](http://api.ning.com/files/xwkQo4YKhM*-o7nDlxRSCvjQSee0KO1WOMfFidKpdPx40F3*F6FLkouSAb4BG8sMVf0J07jmlnaCiB84se8TT3QEnPFhO5F3/momentosdeverdad.pdf)
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- John, T. (2008). *Ebscohost*. Obtenido de Ebscohost: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=21&sid=54fa7c48-72da-4dc2-bdea-6b588c0e8306%40sessionmgr4&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=zah&AN=36183407>
- Karl Albrecht, L. J. (1998). *La Excelencia en el Servicio*. Homewood Illinois: 3R Editores.
- Kloter, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lamb, C. (1998). *Marketing*. México.
- Mello, C. (06 de 12 de 2002). *Instituto de Marketing del Uruguay*. Recuperado el 09 de 10 de 2011, de Instituto de Marketing del Uruguay: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata70imprimirmktserv.pdf>
- Peralta, W. M. (2009). *Ebrary*. Recuperado el 12 de 03 de 2012, de Ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/Doc?id=10317349&ppg=11>

- Perdomo, Y., & Prieto, R. (s.f.). <http://www.publicaciones.urbe.edu>. Obtenido de <http://www.publicaciones.urbe.edu>:  
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/469/1154>
- Prensa, C. d. (1 de Mayo de 2012). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 24 de Marzo de 2012, de Organización Mundial de la Salud:  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. A. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Siebold, M. (s.f.). *Revista Digital Mercadeo.com*. Obtenido de Revista Digital Mercadeo.com:  
[http://www.mercadeo.com/01\\_admsrv.html](http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html)
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Yazo, E. (30 de 11 de 2009). *Marketing EJYC*. Obtenido de Marketing EJYC:  
<http://marketingejyc.blogspot.com/2009/11/concepto-de-valor-percibido-y-sus.html>

## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Karol Nathalia Durán Camargo

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 28152652

Nombre Completo Wilson Vargas

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 80.852785

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Un toque canista con innovación y emprendimiento.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).


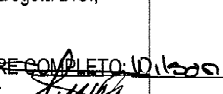
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Carol Yvethalia Durán</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Dulce Alvaro Vargas ES4</u>
FIRMA: 	FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79152652</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80852785</u>
FACULTAD: <u>Facultad de Estudios Ambientales y</u>	FACULTAD: <u>Facultad de Estudios Ambientales Virtuales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de Empresas.</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de Empresas</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Junio 23 de 2013