

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**Administración de Negocios con énfasis
en Mercadeo**

**Modalidad de graduación para optar por el grado
académico de licenciatura**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL CLUB
LOMAS DEL ZURQUÍ PARA EL AÑO 2017**

Silvia Elena Sánchez Sánchez

Mayo, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Silvia Elena Sánchez Sánchez, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 402060723 egresada de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Implementación de Estrategias de Mercadeo en el Club Lomas del Zurquí para el año 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los veinte días del mes de mayo del año dos mil diez y siete.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

20 de febrero, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Silvia Sánchez Sánchez, cédula de identidad número 4-206-723, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estrategias de Mercadeo para el Club Lomas del Zurquí para el año 2017**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.


En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|-----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 10% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 90% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

CARTA DE LECTOR

San José, 9 de mayo de 2017
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera Ciencias Económicas

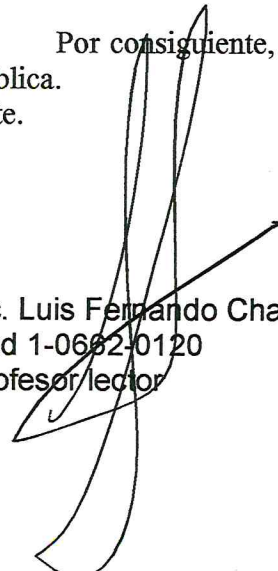
Estimado señor

El estudiante Silvia Elena Sánchez Sánchez, cédula de identidad 4-0206-0723, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL CLUB LOMAS DEL ZURQUÍ PARA EL AÑO 2017**", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.
Atte.

Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos
Ced 1-0682-0120
Profesor lector



CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 12 de mayo del 2017.

**SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

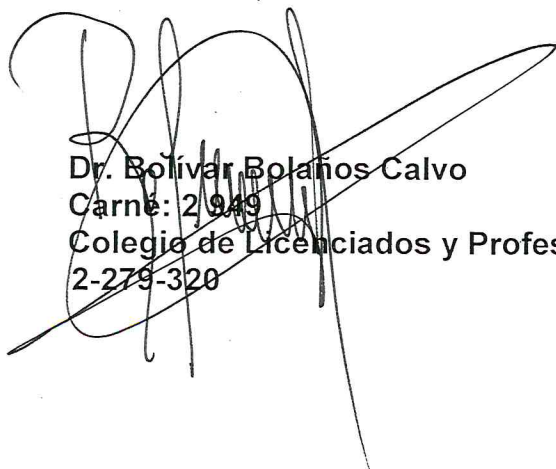
Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de **TESIS** de la estudiante **SILVIA ELENA SÁNCHEZ SÁNCHEZ**, denominado **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN EL CLUB LOMAS DEL ZURQUÍ PARA EL AÑO 2017**, para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2.949
Colegio de Licenciados y Profesores
2-279-320

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.1.1. Antecedentes del problema | 4 |
| 1.1.2. Problematización del problema | 5 |
| 1.1.3. Justificación del problema | 6 |
| 1.2. Formulación del problema | 8 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 8 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 8 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 8 |
| 1.4. Alcances y limitaciones | 9 |
| 1.4.1. Alcances | 9 |
| 1.4.2. Limitaciones..... | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1. Contexto histórico..... | 12 |
| 2.1.1. Antecedentes del Club Lomas del Zurquí..... | 12 |
| 2.1.1.1. Misión..... | 13 |
| 2.1.1.2. Visión | 13 |
| 2.1.2. Antecedentes del mercadeo | 14 |
| 2.2. Contexto teórico-conceptual..... | 16 |
| 2.2.1. Administración | 16 |
| 2.2.1.1. Funciones administrativas | 16 |
| 2.2.1.1.3. Integración de personal..... | 17 |
| 2.2.1.1.4. Dirección..... | 18 |
| 2.2.1.1.5. Control | 18 |
| 2.2.1.2. Eficiencia..... | 19 |
| 2.2.1.3. Eficacia..... | 19 |
| 2.2.2. Mercadeo..... | 20 |
| 2.2.2.1. Entorno del mercadeo | 20 |
| 2.2.2.2. Micro entorno | 20 |
| 2.2.2.3. Macro entorno | 21 |
| 2.2.2.4. Sistemas de información | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. Mezcla de mercadeo..... | 21 |
| 2.2.3.1. Producto..... | 22 |
| 2.2.3.1.1. Ciclo de vida del producto..... | 22 |
| 2.2.3.1.1.1. Desarrollo del producto..... | 23 |
| 2.2.3.1.1.2. Introducción..... | 24 |
| 2.2.3.1.1.3. Crecimiento..... | 24 |
| 2.2.3.1.1.4. Madurez..... | 24 |
| 2.2.3.1.1.5. Declinación..... | 25 |
| 2.2.3.2. Precio..... | 25 |
| 2.2.3.2.1. Principales estrategias de fijación de precios..... | 25 |
| 2.2.3.2.1.1. Fijación de precios de valor para el cliente..... | 26 |
| 2.2.3.2.1.2. Fijación de precios basada en costos..... | 26 |
| 2.2.3.2.1.3. Fijación de precios basada en la competencia..... | 27 |
| 2.2.3.2.2. Estrategias de ajuste de precios..... | 27 |
| 2.2.3.2.2.1. Fijación de precios de descuento y bonificación..... | 28 |
| 2.2.3.2.2.2. Fijación de precios segmentada..... | 28 |
| 2.2.3.2.2.3. Fijación de precios psicológica..... | 28 |
| 2.2.3.2.2.4. Fijación de precios promocionales..... | 29 |
| 2.2.3.3. Plaza (distribución)..... | 29 |
| 2.2.3.4. Promoción (comunicación)..... | 29 |
| 2.2.4. Segmentación de mercados..... | 30 |
| 2.2.4.1. Segmentación de los mercados de consumo..... | 30 |
| 2.2.4.1.1. Segmentación geográfica..... | 30 |
| 2.2.4.1.2. Segmentación demográfica..... | 31 |
| 2.2.4.1.3. Segmentación psicográfica..... | 31 |
| 2.2.4.1.4. Segmentación conductual..... | 31 |
| 2.2.5. Mercado meta..... | 32 |
| 2.2.6. Comportamiento de compra del consumidor..... | 32 |
| 2.2.6.1. Pirámide según Maslow..... | 32 |
| 2.2.7. Cinco fuerzas de Michael Porter..... | 34 |
| 2.2.8. Demanda..... | 36 |
| 2.2.9. Oferta..... | 36 |
| 2.2.10. Investigación de mercados..... | 36 |
| 2.2.11. Benchmarking..... | 37 |
| 2.2.12. Planeación estratégica..... | 37 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.12.1. Estrategia de marketing..... | 38 |
| 2.2.12.2. Implementación y control de la estrategia..... | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 39 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 59 |
| 3.1.1. Alcance temporal de la investigación..... | 59 |
| 3.1.2. Condición en la que se hace la investigación..... | 59 |
| 3.1.3. Carácter de la investigación..... | 60 |
| 3.1.4. Naturaleza de la investigación..... | 61 |
| 3.2. Sujetos y fuentes de investigación..... | 62 |
| 3.2.1. Sujetos de estudio..... | 62 |
| 3.2.2. Fuentes de información..... | 62 |
| 3.2.2.1. Fuentes primarias..... | 62 |
| 3.2.2.2. Fuentes secundarias..... | 63 |
| 3.3. Selección población y muestra..... | 64 |
| 3.3.1. Población..... | 64 |
| 3.3.2. Muestra..... | 64 |
| 3.3.2.1. Muestra probabilística..... | 65 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 67 |
| 3.4.1. Cuestionario..... | 67 |
| 3.4.1.1. Cuestionario estructurado..... | 68 |
| 3.4.1.1.1. Cuestionario de preguntas cerradas..... | 68 |
| 3.4.1.2. Entrevista personal..... | 69 |
| 3.5. Operacionalización de las variables..... | 70 |
| CAPÍTULO IV..... | 71 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 71 |
| 4.1. Análisis e interpretación de datos..... | 72 |
| CAPÍTULO V..... | 124 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 124 |
| 5.1. Conclusiones y recomendaciones..... | 125 |
| Anexos..... | 148 |
| Bibliografía..... | 175 |

Introducción

El presente documento es un proyecto de tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, se realiza en el Club Lomas del Zurquí que se encuentra ubicado en San Josecito de San Isidro de Heredia, es un Club deportivo que cuenta con piscina para adultos y niños, jacuzzi, cancha multiusos, tenis y squash, gimnasio, salones para eventos, bar y restaurante.

El trabajo de investigación consiste en proponer estrategias de mercadeo al Club Lomas del Zurquí, con la finalidad dar a conocer más el Club, conocer más a los miembros para satisfacer sus necesidades, con ello, realizar las mejoras necesarias y tomar mejores decisiones.

El proyecto consta de cinco capítulos: la problematización del problema, el marco teórico, el marco metodológico, el análisis e interpretación de datos y las conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo, se hace una descripción detallada del problema de la investigación, se define el objetivo general y los objetivos específicos; además, se establecen los alcances y limitaciones que se presentan a lo largo del desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el contexto histórico y teórico-conceptual, donde se contempla la historia tanto del mercadeo, su desarrollo y la del Club Lomas del Zurquí para poder conocer bien el lugar, donde va a trabajarse. Además, va a

referirse sobre conceptos y términos de marketing para que el lector pueda tener una referencia de lo que va a acontecer en la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrollara el marco metodológico, el tipo de investigación, los sujetos que se utilizaron como muestra y las fuentes de información que fueron consultadas para poder llevar a cabo la investigación; por otro lado, las técnicas e instrumentos que se aplicaron para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo, se muestran los datos obtenidos de los instrumentos que fueron utilizados en el estudio y los resultados que arrojaron dicha información.

Y en el quinto y último capítulo, se especifican las conclusiones y se proponen las recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes del problema

El comercio dio inicio en las antiguas civilizaciones mediante el intercambio de mercancías por otras, sus orígenes se remontan a finales de la edad de piedra cuando se descubrió la agricultura. Con el desarrollo e innovación en este mundo tan globalizado llegó el dinero y, con ello, la oferta y la demanda; por lo tanto, el trueque pasó al olvido y se sustituyó por la moneda, seguía siendo un intercambio, pero, en este caso, un intercambio de mercancía por dinero; es decir, debía pagar un precio para adquirir el bien que se necesitaba o deseaba.

Las actividades para la comercialización de productos y servicios son fundamentales para que cualquier empresa se dé a conocer y así posicionarse en un ambiente cada vez más competitivo.

Además, para su existencia, una organización sin marketing no puede sobrevivir y no importa el tamaño, es un grave error restarle importancia aunque sea pequeña.

En la actualidad, todas las compañías deben implementar estrategias para dar a conocer su ventaja competitiva y marcar una diferenciación entre su mercado meta, para lograr mantener o incluso aumentar su participación en el sector empresarial.

El Club Lomas del Zurquí es un ejemplo de las sociedades en Costa Rica que desconocen la importancia de contar con estrategias a nivel de producto, servicio,

precio y comunicación para la toma de decisiones gerenciales y que sean un punto de partida para que los colaboradores trabajen en el alcance de los objetivos.

Una decisión que no fue valorada por parte de la administración fue la construcción de sus instalaciones, las cuales son de mayor capacidad, por lo que gran parte del año estas no tienen uso, lo que genera un costo de mantenimiento, si la empresa tuviera una estrategia definida, estas instalaciones generarían más ingresos mensuales.

1.1.2. Problematización del problema

Desde su apertura el Club Lomas del Zurquí no cuenta con estrategias de mercado lo que hace que su público potencial tenga desconocimiento de los servicios que se ofrecen.

El Club no tiene un horizonte definido hacia dónde va, qué es lo que espera y cómo lo quiere lograr, es decir, no existen objetivos ni metas, no se toman el tiempo para conocer a sus miembros. Por esto, se desconocen las necesidades de los mismos y los clientes no tienen una buena imagen del Club, lo que desencadena que no sea recomendado a otras personas; por lo tanto, la venta de las membrecías es baja. Además, el área de bar y restaurante tiene poca clientela y no se logra realizar los eventos para aprovechar el espacio del salón, además, hacen muy poca publicidad, por lo que no se logra captar nuevos clientes.

Por consiguiente, el club no es conocido y mucho menos posicionado en el mercado; no se genera gran utilidad para que sea rentable y no hay capital para que la empresa pueda innovar; el mayor problema que puede llegar a tener el Club a raíz de todas las debilidades que surgen al no tener estrategias de mercadeo, es que, puede estar en riesgo su permanencia.

El Club debe establecer estrategias para destacar las fortalezas y hacerlo atractivo a futuros clientes.

Es muy importante que el Club Lomas del Zurquí conozca a sus clientes actuales, ya que si no se conoce bien el target como se van a satisfacer sus necesidades; es importante, que periódicamente se hagan investigaciones para identificar nuevos cambios en el comportamiento del consumidor y así desarrollar estrategias adecuadas para ese mercado.

Además, es fundamental que el Club evalúe periódicamente sus actividades de mercadeo, para percibir si las actividades están bien enfocadas o se tienen que modificar y así poder tomar mejores decisiones.

1.1.3. Justificación del problema

Una de las prioridades a la hora de iniciar un negocio es desarrollar un plan estratégico de mercadeo ya que es una guía para la organización para dar a conocer su producto o servicio, a sus clientes tanto reales como potenciales; además, describe los objetivos, misión, visión y metas que la empresa pretende alcanzar,

como lo quiere lograr, los recursos que se requieren para conseguirlo y el método de control que se va a utilizar para medir si el plan es correcto o si se le deben realizar mejoras.

Es necesario que cualquier empresa en Costa Rica sin importar el tamaño, le dé valor al marketing, para que tenga éxito y se mantenga en el mercado, pues existe mucha competencia. El Club Lomas del Zurquí no ha ejecutado ningún plan ni estrategias de mercadotecnia desde que se inició el negocio, lo cual no solamente es vital para su crecimiento y éxito, sino que debe ser una de las prioridades porque de ello depende su existencia; por lo anterior es significativo que el Club implemente estrategias de mercadeo para que el negocio sea rentable.

Con la elaboración de esta investigación se formularán estrategias de mercadeo para dar a conocer al Club Lomas del Zurquí; esto es importante y necesario para el Club, ya que actualmente no tiene claro hacia dónde va, porque no existen objetivos ni metas; no se hace mucha publicidad, por lo tanto, se debe dar a conocer más para lograr captar más socios y así, aumentar los ingresos por la venta de membrecías, para conseguirlo se deben buscar las fortalezas que posee el Club y dar una buena imagen.

Por ende, se desea que con las estrategias que se van a contemplar para este trabajo contribuya para que el Club Lomas del Zurquí sea más conocido, para que logre sobrevivir a un entorno cada vez más competitivo y que el lugar llegue a ser bien calificado para que sea recomendado por lo miembros.

Por otro lado a nivel teórico, el presente trabajo infiere en la aplicación de diferentes conceptos y herramientas que se utilizan en mercadeo, para que las empresas puedan tomar mejores decisiones, que es un aspecto fundamental para el desempeño de un ente económico.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles deberían de ser las estrategias de mercadeo a implementar por el Club Lomas del Zurquí en el 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de mercadeo a implementar por el Club Lomas del Zurquí en el 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar los servicios que los socios del Club Lomas del Zurquí consideran primordiales.

- b) Conocer la percepción que tienen los socios sobre el costo de los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí.
- c) Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí.
- d) Conocer las características del cliente actual para satisfacer sus necesidades y brindarle un mejor servicio.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

- a) Motivar a los funcionarios del Club Lomas del Zurquí a que implementen las estrategias de mercadeo recomendadas en este proyecto, para lograr que el Club Lomas del Zurquí se dé a conocer más y proyectar una buena imagen a futuros miembros.
- b) Que el Club Lomas del Zurquí llegue a ser muy conocido y bien calificado, para que pueda ser recomendado como un buen lugar para el disfrute familiar.

1.4.2. Limitaciones

- a) Por cuestiones de tiempo no se podrá trabajar con todos los miembros que tiene actualmente el Club Lomas del Zurquí.

- b) La falta de conocimiento sobre el tema, de los funcionarios del Club Lomas del Zurquí.
- c) El dueño no permitió el acceso a información interna del Club, así que se cuenta con poca información y datos para la toma de decisiones.
- d) Desinterés por parte del dueño del Club, por falta de conocimiento, sobre lo necesario que es implementar estrategias de mercadeo en el Club Lomas del Zurquí.
- e) Dificultad para aplicar el cuestionario, ya que los miembros no frecuentan visitar el Club a fin de año.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto histórico

2.1.1. Antecedentes del Club Lomas del Zurquí

Club Lomas del Zurquí tiene su concepción como complemento de un desarrollo urbanístico diferente a lo tradicional hasta ese momento. Fue diseñado en un principio por el señor James Harvey y completado en sus diferentes áreas por la familia Tournon.

La idea de tener dentro de las instalaciones del Club diferentes áreas para la práctica de deportes en busca de la unión y disfrute familiar, así como, facilitar a los vecinos un centro de entretenimiento sin tener que desplazarse a largas distancias para la práctica del deporte, dio pie a lo que hoy día es el Club.

Este Club fue pensado para los habitantes de Lomas Verdes del Zurquí y Lomas del Zurquí, con una capacidad de 800 miembros y su familia, sin embargo, se decidió ampliar los horizontes con una apertura a recibir como miembros a familias externas a estos residenciales que se ajusten al perfil requerido para optar por la suscripción como miembros de este prestigioso Club.

Su construcción se inició a partir del año 2001 y se inauguró en el año 2003, manteniendo desde esa fecha un constante crecimiento en la cantidad de miembros.

Club Lomas del Zurquí ubicado en un ambiente natural en San Josecito de San Isidro de Heredia, ofrece vistas privilegiadas para disfrutar de la tranquilidad, la armonía y un excelente servicio. Sus áreas disponen de un gran confort, creando

diferentes ambientes, ideales para celebrar sus más importantes eventos y todas aquellas actividades de recreación y disfrute tanto familiar como personal (Clubomasdelzurqui.com, 2017).

2.1.1.1. Misión

“Crear espacio donde se pueda ofrecer y desarrollar en interacción, actividades culturales, sociales y profesionales que atienden las necesidades actuales como futuras de los miembros, residentes y visitas en general” (Clubomasdelzurqui.com, 2017).

2.1.1.2. Visión

“Liderar los estándares del servicio y la exclusividad consolidándonos como uno de los mejores clubes sociales deportivos. A beneficio y provecho de nuestro principal cliente “usted”” (Clubomasdelzurqui.com, 2017).

2.1.2. Antecedentes del mercadeo

En el desarrollo histórico del mercadeo existen seis etapas que son las más destacadas:

La primera etapa es la autosuficiencia económica, en esta etapa se puede decir que todavía no existía el mercadeo, porque no existía el intercambio de bienes, cada familia tenía que abastecerse por sí misma de los productos o bienes que necesitaban para su supervivencia y poder satisfacer sus necesidades básicas.

La segunda etapa es el trueque, una de las etapas más importantes porque aquí empezó los inicios del mercadeo, y esto sucedió porque a las familias les sobraba productos de los que recolectaban ya que eran más de los que podían comer o utilizar, fue aquí donde se dieron cuenta que podían intercambiar sus productos con otros pueblos o tribus a cambio de otros que ellos no cultivaban.

La tercera etapa es la de los mercados locos, el trueque traía consigo muchas dificultades operativas, puesto que para poder realizar un intercambio no solamente se necesitaba encontrar a la persona que tuviera lo que se andaba buscando, sino que también se debía tener el producto requerido por el otro, para poder realizar el trueque; por lo que en esta etapa el mercadeo ya había evolucionado un poco y las personas fueron innovando así que buscaron un lugar para poder intercambiar sus productos y donde se pudiera encontrar lo que se andaba buscando.

La cuarta etapa es la monetaria, esta etapa es también un gran acontecimiento para la historia del mercadeo, por la aparición de la moneda. Esto sucedió cuando el hombre empezó a darle un valor a sus productos, más tarde alguien tazo

monetariamente a ese valor, ya los hombres de negocios no sufrían tanto en aquel tiempo porque les facilitó muchos negocios agilizando el comercio no solo nacional sino internacional.

En la quinta etapa de la revolución industrial, aquí se pueden encontrar los orígenes del mercadeo moderno, puesto que la máquina de vapor fue inventada por James Watt en 1760, esto evolucionó totalmente los sistemas de producción y a los empresarios se vieron obligados a implementar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.).

Y la séptima etapa de producción en masa, que empezó en el año 1903. Es un tipo de productividad que buscaba producir grandes cantidades de productos, por lo que se realizaba por etapas.

Entre ese año y tiempo después ocurrieron acontecimientos muy trascendentales que afectaron el mercadeo como:

- Las dos guerras mundiales (1914 - 1918 y 1939 - 1945).
- El gran desarrollo que tuvieron los medios de comunicación masivos como el periódico, la revista, la radio y la televisión.
- El rápido avance de la aviación.
- El comienzo y vertiginoso desarrollo de las computadoras (Rodríguez, 2017).

2.2. Contexto teórico-conceptual

2.2.1. Administración

Es muy importante conocer este concepto ya que es la base del mismo. La administración se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar una organización; con el fin de lograr los objetivos, utilizando los recursos que se tienen para alcanzarlos eficaz y eficientemente, para que las empresas tengan éxito.

De acuerdo con Harold-Koontz, Heinz-Wehrich y Mark-Cannice (2012) la administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p. 4).

2.2.1.1. Funciones Administrativas

La administración cuenta con 5 etapas fundamentales, las cuales se detallarán a continuación

2.2.1.1.1. Planeación

La planeación es establecer las pautas, de que es lo que tiene que hacer la empresa para poder lograr los objetivos que se proponen. “Planear incluye elegir

misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas” (Harold-Koontz, Heinz-Weihrich y Mark-Cannice, 2012, p. 30).

2.2.1.1.2. Organización

Organizar cómo vamos a alcanzar la meta, utilizando los recursos que se tienen de la mejor manera.

Según Harold-Koontz, Heinz-Weihrich y Mark-Cannice (2012), manifiestan que:

Organizar, entonces, es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas (p. 30-31).

2.2.1.1.3. Integración de personal

Todo el personal debería de conocer los objetivos de la empresa, sea cual sea su puesto, todos en equipo deben trabajar por lograrlo. Un punto muy importante para que los empleados estén comprometidos con alcanzar los objetivos de la empresa en la cual laboran, es la motivación y hacerles saber lo importantes que son en la organización.

Tal como lo señalan Harold-Koontz, Heinz-Wehrich y Mark-Cannice (2012):

Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia (p. 31).

2.2.1.1.4. Dirección

Para que el personal contribuya a cumplir las metas que la organización tiene propuestas, se debe ser un buen líder; un buen líder no dice que hacer, si no que ayuda a su equipo de trabajo a lograrlo, es enseñarle a sus empleados cómo se hace, para influenciar a las personas. “Dirigir es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar” (Harold-Koontz, Heinz-Wehrich y Mark-Cannice, 2012, p. 31).

2.2.1.1.5. Control

Controlar el desempeño del plan y si fuera el caso hacer cambios.

Según Harold-Koontz, Heinz-Wehrich y Mark-Cannice (2012), plantean que:

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. (p.31)

2.2.1.2. Eficiencia

La eficiencia es la utilización de los recursos que se tienen para alcanzar los objetivos, racionalmente.

Según la eficiencia “se refiere a la mejor forma de realizar las cosas (método), a fin de que los recursos (personas, máquinas, materias primas) se apliquen de la forma más racional posible (p. 22).

2.2.1.3. Eficacia

La eficacia es la capacidad para lograr el objetivo deseado.

A demás, Idalberto-Chiavenato (2011) menciona que la eficacia es “una medida normativa del logro de resultados... En términos económicos, la eficacia de una organización se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante los productos (bienes o servicios) que proporciona” (p.22).

2.2.2. Mercadeo

El mercadeo es influenciar a los consumidores para que adquieran un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades.

Según Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013) el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

2.2.2.1. Entorno del mercadeo

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013) establecen que “el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66).

2.2.2.2. Micro entorno

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013) describen que “el micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (p.66).

2.2.2.3. Macro entorno

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013) señalan que “la empresa y todos lo demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (p.70).

2.2.2.4. Sistemas de información

Los sistemas de información de marketing brindan información de mercadeo con el fin de tomar las mejores decisiones para la empresa, esto puede darle una gran ventaja competitiva a la organización, que es de gran importancia en el mercado por la alta competencia que existe en la actualidad.

Según Philip-Kotler y Lane-Keller (2012), expresan que:

un sistema de información de marketing (SIM) está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria, y luego la distribuyen de manera puntual y precisa al personal de marketing a cargo de la toma de decisiones (p. 69).

2.2.3. Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo o también conocido como el marketing mix es un análisis interno de la empresa para desarrollar estrategias, con respecto a cuatro variables

que son producto, precio, plaza y promoción. A continuación se desarrolla cada variable:

2.2.3.1. Producto

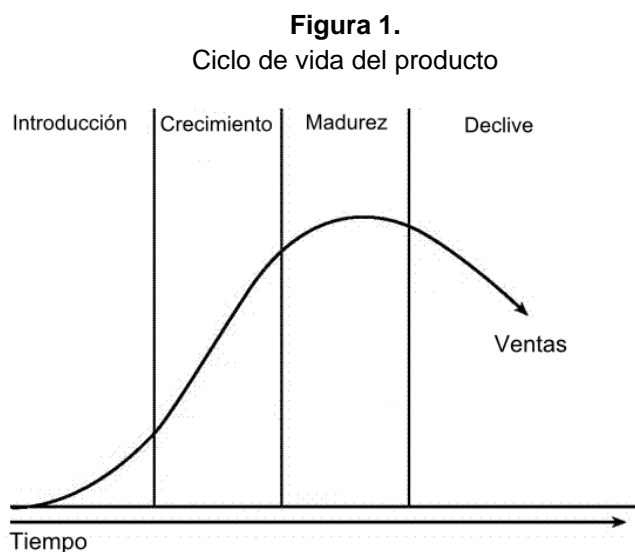
Es un bien que puede ser adquirido por los consumidores a cambio de un costo para satisfacer las necesidades o deseos. Pueden ser tangibles o intangibles.

Según Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), plantean que un producto es:

Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos (p. 196).

2.2.3.1.1. Ciclo de vida del producto

Al igual que los seres vivos los productos y servicios tienen un ciclo de vida nacen, crecen, maduran y finalmente decaen.



Fuente: (Vásquez, n.d.)

Seguidamente se va a detallar las cinco etapas por las que transita un producto o servicio:

2.2.3.1.1.1. Desarrollo del producto

Durante esta primera etapa las empresas no tienen ingresos; al contrario, al lanzar un producto al mercado se producen muchos gastos, por la innovación; a demás, de que las organizaciones asumen un gran riesgo por la incertidumbre de si será o no, aceptado por los consumidores y al tener tanta competencia actualmente. “Comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 242).

2.2.3.1.1.2. Introducción

En esta etapa las ventas comienzan a crecer lentamente, por los gastos al lanzar el producto. “Es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 243).

2.2.3.1.1.3. Crecimiento

Las ventas en esta etapa pueden crecer con rapidez, así que la empresa debe estar lista por la demanda que se pueda generar. “Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 243).

2.2.3.1.1.4. Madurez

En este punto las ventas se estancan o incluso pueden a empezar a decaer, ya que ha llegado a su punto máximo y la aceptación de la mayoría de los compradores comerciales. “Es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 243).

2.2.3.1.1.5. Declinación

Un producto no estará en la cima para siempre, es aquí donde comienza la última etapa de un producto, donde comienzan a bajar los ingresos y es aquí donde la empresa debe tomar una decisión; o aceptar su inevitabilidad o innovar el producto. “Es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 243).

2.2.3.2. Precio

Es el valor que los consumidores deben pagar para obtener un producto o un servicio.

Según Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), definen que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (p. 257).

2.2.3.2.1. Principales estrategias de fijación de precios

Establecer el precio adecuado para los productos y servicios es una tarea difícil para los mercadólogos, ya que no puede ser alto porque si los consumidores perciben que el producto tiene un precio mayor que su valor no lo van adquirir y si de

lo contrario ponen un precio demasiado bajo no se ganarán utilidades e inclusive se puede tener pérdidas por no recuperar el costo de la inversión.

2.2.3.2.1.1. Fijación de precios de valor para el cliente

El precio de los productos y servicios no se puede fijar antes de desarrollarlo, ya que se debe tener claro sus características y beneficios, para fijar el precio según la percepción de los compradores.

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), sugiere que:

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio (p. 258).

Existen dos tipos de fijación de precios basada en el valor, hablaremos un poco de ellos a continuación:

2.2.3.2.1.2. Fijación de precios basada en costos

Fijar el precio basado en los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

De acuerdo con Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), la fijación de precios basada en costos:

Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto mas una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios (p. 260).

2.2.3.2.1.3. Fijación de precios basada en la competencia

Fijar el precio similar al de la competencia, para no exceder el precio y que los clientes prefieran la competencia, o poner un precio muy por debajo de la competencia y que las utilidades sean muy bajas.

Según Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), la fijación de precios basada en la competencia:

“Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares” (p. 263).

2.2.3.2.2. Estrategias de ajuste de precios

2.2.3.2.2.1. Fijación de precios de descuento y bonificación

- **Descuento:** “Incluyen el descuento en efectivo, una reducción en el precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2012, p. 319).
- **Bonificaciones:** “Dinero promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio del compromiso de exhibir sus productos de alguna forma” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2012, p. 319).

2.2.3.2.2.2. Fijación de precios segmentada

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2012) afirma que “a empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, aun cuando tal diferencia no esté basada en costos distintos” (p. 319).

2.2.3.2.2.3. Fijación de precios psicológica

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2012) menciona que “los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo el aspecto económico” (p. 320).

2.2.3.2.2.4. Fijación de precios promocionales

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2012) establece que “las compañías fijan temporalmente sus productos por debajo del precio de lista y en ocasiones incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar” (p. 321).

2.2.3.3. Plaza (distribución)

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La mayor parte de los productores utilizan distribuidores para llevar sus productos al mercado, aunque las grandes empresas productoras optan mejor porque la distribución de sus productos sea una distribución propia para así asegurarse un mejor alcance y una atención de calidad a su mercado meta.

Afirma Baena-Graciá (2011) que el objetivo de la distribución es “poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales” (p. 49).

2.2.3.4. Promoción (comunicación)

Es así como los consumidores se dan cuenta que existe determinado producto o servicio. Dar a conocer al mercado por medios de comunicación los beneficios del producto. “Las decisiones de comunicación son el conjunto de actividades

encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera” (Baena-Graciá, 2011, p. 48).

2.2.4. Segmentación de mercados

Dividir un mercado en segmentos o grupos más pequeños con características y necesidades semejantes.

Tal como lo expresa Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (p. 164).

2.2.4.1. Segmentación de los mercados de consumo

2.2.4.1.1. Segmentación geográfica

De acuerdo con Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), “La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios” (p. 165).

2.2.4.1.2. Segmentación demográfica

Según Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), “la segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como edad, etapa del ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (p. 166).

2.2.4.1.3. Segmentación psicográfica

Los resultados obtenidos al aplicar la segmentación psicográfica resultan muy útiles para las empresas, ya que van más allá de las características descriptivas de los consumidores y ayudan a comprender numerosos elementos relacionados directamente con la decisión de compra. “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 168).

2.2.4.1.4. Segmentación conductual

Armstrong-Gary y Philip-Kotler (2013), señala que:

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de

comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (p. 170).

2.2.5. Mercado meta

El mercado meta o target es el segmento, al cual va dirigido los productos o servicios que la empresa ofrece, con las mismas características y necesidades que se deben satisfacer; es decir, son los clientes que van a adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece. “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa debe atender” (Armstrong-Gary y Philip-Kotler, 2013, p. 175).

2.2.6. Comportamiento de compra del consumidor

G.-Schiffman y Lazar-Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

2.2.6.1. Pirámide según Maslow

Figura 2.
Pirámide de Maslow



Fuente: (López, 2016)

- **Necesidades básicas:** Se refiere a las necesidades fisiológicas básicas que el ser humano necesita para su supervivencia, como salud, respiración, alimentación, vivienda. Cuando no se pueden cubrir el organismo humano puede sufrir daños importantes o incluso dejar de existir.
- **Necesidades de seguridad y protección:** Después de cubrir las necesidades básicas, aparece en los individuos la necesidad de sentirse seguros y protegidos.
- **Necesidades de pertenencia y amor:** El ser humano por su naturaleza siente la necesidad de relacionarse, la necesidad de ser aceptado por un grupo, de pertenecer a un núcleo familiar. El mayor miedo que siente una persona es a quedarse solo.

- **Necesidades de estima:** Maslow agrupa estas necesidades en dos: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, la autoevaluación; y las que se refieren a los otros, reputación, éxito, fama. Si no son satisfechas pueden afectar la autoestima de la persona.
- **Necesidades de autorrealización:** Estas necesidades reflejan la motivación personal de las personas por crecer y desarrollar su potencial al máximo.

2.2.7. Cinco Fuerzas de Michael Porter

Figura 3.
Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Gómez, 2016)

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Es una de las fuerzas más famosas, ya que hace referencia a la entrada de nuevas empresas que producen o venden el mismo producto.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder que tienen los proveedores de las empresas, para aumentar sus precios.
Cuando las organizaciones tienen pocos proveedores aumenta el poder de negociación; pero además puede aumentar porque existen pocas materias primas sustitutas, el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto, las empresas compran poco volumen.
- **Poder de negociación de los clientes:** Hace referencia al poder que tienen los clientes para obtener precios bajos.
Mientras menos demanda exista, los consumidores tendrán mayor poder de negociación y así podrán reclamar por mejores precios y condiciones.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia al ingreso de empresas que producen o venden productos alternativos.
- **Rivalidad entre competidores:** Es la fuerza más poderosa de todas ya que es una rivalidad entre las empresas que compiten directamente; es decir, poseen las mismas características económicas o ofrecen productos similares o el mismo tipo de producto al mercado.

2.2.8. Demanda

La demanda es la cantidad de productos o servicios que las personas están dispuestas a adquirir en un momento determinado y a un precio determinado.

Para Philip-Kotler y Lane-Keller (2012):

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico (p. 86).

2.2.9. Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestas a ofrecer en un momento determinado y a un precio determinado.

Hoyo-Aparicio (2014), indica que la oferta “es la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo” (p. 22).

2.2.10. Investigación de mercados

Es una herramienta muy importante el marketing ya que ayuda a recopilar información para la toma de decisiones en una organización.

Según concluye Carl-McDaniel, Jr y Roger-Gates (2016), “es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (p. 4).

2.2.11. Benchmarking

Es una técnica o herramienta que toma como referencia a la mejor competencia directa o indirecta, para compararla con la organización e identificar las mejores fortalezas para mejorarlas e implementarlas en la empresa.

Según Giorgio-Solfa (2012), explica que el benchmarking “es una técnica de gestión, que básicamente comprende un proceso de continuo de medición de productos, servicios y tecnologías de producción de una determinada organización, para compararlos con los de una organización modelo (líder o ejemplar)” (p. 7).

2.2.12. Planeación estratégica

Es un proceso sistemático para desarrollar e implementar estrategias para alcanzar los objetivos y metas establecidas que tiene la empresa.

C.-Ferrell y D.-Hartline (2012), hablan de la importancia de un plan, señalan que “para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos,

debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito” (p. 16).

2.2.12.1. Estrategia de marketing

A demás C.-Ferrell y D.-Hartline (2012), definen que “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (p. 19).

2.2.12.2. Implementación y control de la estrategia

Por otro lado C.-Ferrell y D.-Hartline (2012), señalan que la implementación de marketing es:

El proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar como se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos (p. 23).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Alcance temporal de la investigación

Según el alcance temporal, Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), hablan de que los diseños longitudinales son “estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (p. 159).

La temporalización de esta investigación será longitudinal, porque se van a estudiar los problemas que se han arraigado desde la apertura del Club Lomas del Zurquí, al no realizar ninguna investigación en cuanto a su público meta y por la falta de estrategias de mercadeo.

3.1.2. Condición en la que se hace la investigación

Según señala Fidias-G.-Arias (2012), la investigación de campo o diseño de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

A demás, establece Baena-Paz (2014) que “las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (p. 12).

La investigación será de campo, dado que la información se recolectara directamente en el Club, esto permitirá conocer la opinión general que tienen los miembros del Club Lomas del Zurquí, a quienes se les aplicará un cuestionario por medio de una entrevista personal.

3.1.3. Carácter de la investigación

Se presentan dos clasificaciones en cuanto al carácter de esta investigación.

Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), argumentan que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 91).

Además, dicen que en:

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades,

procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p. 92).

Por lo tanto, es exploratoria porque el Club nunca ha realizado un estudio de mercado, por lo tanto el Club no ha implementado estrategias de marketing. Y es descriptiva porque se van a detallar las características del perfil actual que visita el Club Lomas del Zurquí, para conocer y satisfacer sus necesidades.

3.1.4. Naturaleza de la investigación

Según Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), plantean que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Por otro lado Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), consideran que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

A, demás Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), definen que el enfoque mixto es:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546).

La naturaleza de esta investigación se clasifica como mixta, porque se van a obtener datos numéricos de los resultados de las encuestas y se van a obtener opiniones y valoraciones de los miembros del Club sobre el servicio que se brinda; esto permitirá relacionar ambos enfoques a la hora de recopilar la información necesaria para la investigación de forma sistemática y secuencial así lograr comprender mejor las variables del estudio.

3.2. Sujetos y fuentes de investigación

3.2.1. Sujetos de estudio

Los sujetos son quienes brindan la información que se necesita para realizar la investigación. Para el caso de esta investigación son los miembros del Club Lomas del Zurquí.

3.2.2. Fuentes de información

3.2.2.1. Fuentes primarias

Según Losantos-Viñolas (2011), define que:

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original, de primera mano.

El término original no se refiere a la novedad, a que nadie haya tratado antes el tema, sino a que es el documento origen de la información, que en él se contiene toda la información necesaria, no remite ni necesita completarse con otra fuente (p. 7).

De acuerdo con la definición anteriormente citada, se puede indicar que para el caso de esta investigación, las fuentes primarias son el administrador por la información directamente brindada acerca del Club Lomas del Zurquí; así como los miembros del Club por sus opiniones por medio del cuestionario aplicado y la página web del Club.

3.2.2.2. Fuentes secundarias

Asimismo, Losantos-Viñolas (2011), establece que:

Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios.

Son fuentes secundarias los catálogos, las bibliografías, los repertorios, etc. (p. 8).

Se utilizaron como fuentes secundarias, sitios web con información acerca de marketing y tesis en formato electrónico relacionadas a administración y mercadeo.

3.3. Selección población y muestra

3.3.1. Población

De acuerdo con Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b)” (p. 174).

La población para esta investigación son las 450 membrecías activas que tiene actualmente el Club.

3.3.2. Muestra

Según Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173)

En este caso, los miembros que aportaran sus opiniones por medio de la encuesta.

3.3.2.1. Muestra probabilística

Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), mencionan que:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p. 175).

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener la opinión de los socios del Club Lomas del Zurquí, ubicado en San Josecito de San Isidro de Heredia, se presenta un problema, ya que son 450 socios activos a la fecha.

Adicionalmente, evaluar a todos los socios implicaría un alto costo y utilización del factor tiempo, por lo tanto, se analizará una parte de la población con el fin de determinar un error tolerable.

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe aplicar la fórmula para la población finita:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2}{1 + \left[\frac{1}{N} \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2 \right]}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

τ = desviación estándar ($p \cdot q$)

p = probabilidad de que ocurra el evento (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra el evento ($1-p$) 0.5

d = error muestral

Z = nivel de confianza

Aplicando la fórmula con los datos del Club Lomas del Zurquí, para determinar el tamaño de la muestra:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población = 450

τ = desviación estándar ($p \cdot q$) $0.5 \cdot 0.5$

p = probabilidad de que ocurra el evento (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra el evento ($1-p$) 0.5

d = error muestral = 0.07 ($\pm 7\%$)

Z = nivel de confianza = 0.90 (90%)

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de la muestra se trabajará con 107 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014) indican que “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198). A demás explican que, “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009)” (Hernández-Sampiere, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014, p. 199).

Existen varias técnicas e instrumentos para medir las variables y recolectar información. Para ésta investigación se hará uso del cuestionario.

3.4.1. Cuestionario

De acuerdo con Fidiás-G.-Arias (2012) el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74).

Se elaborará un cuestionario estructurado personal de preguntas cerradas para obtener información de los miembros del Club.

3.4.1.1. Cuestionario estructurado

Es aquel en el que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas (siempre en el mismo orden y de la misma forma).

3.4.1.1.1. Cuestionario de preguntas cerradas

Según Fidiás-G.-Arias (2012) las preguntas cerradas “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una” (p. 74).

Ventajas:

- Son fáciles de codificar y preparar para su análisis
- Facilitan la respuesta a los encuestados
- Eliminan la ambigüedad en las respuestas

Desventajas:

- Limitan las respuestas de la muestra

- A veces por falta de tiempo o medios se recurre a la respuesta “otros”, que no aporta demasiada información
- El porcentaje de preguntas no contestadas es elevado en muchas ocasiones

3.4.1.2. Entrevista personal

El método de contacto para aplicar la entrevista será directamente a los miembros que lleguen al Club.

Ya que se tiene la ventaja de aclarar dudas al entrevistador, puede ser guiada y controlada por el entrevistador. Además se puede interactuar con el entrevistado para obtener más información si se requiere; sin embargo, el entrevistado se puede distraer.

3.5. Operacionalización de las variables

| OBJETIVO ESPECIFICO | NOMBRE DE VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|---|------------------------------------|---|---|---|
| Identificar los servicios que los socios del Club Lomas del Zurquí consideran primordiales. | Servicios | <p>Son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor.</p> <p>Características primordiales de los servicios: intangibilidad, perecibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad, en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial.</p> | <p>Se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción • Gimnasio • Piscina • Canchas • Restaurante • Salón & Spa | Pregunta del cuestionario número 8. |
| Conocer la percepción que tienen los socios sobre el costo de los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí. | Percepción del costo | <p>Cuando se habla de costo percibido hablan de cómo los clientes están reconociendo el valor de todos los beneficios que les están entregando. Cuando se habla de valor, se habla del beneficio recibido versus el costo.</p> | <p>Se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de membresía • Cuota de mantenimiento • Servicios adicionales | Preguntas del cuestionario números 13, 14 y 15. |
| Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí. | Medios de comunicación | <p>Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.</p> | <p>Se tomará en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódico • Televisión • Radio • Redes Sociales | Preguntas del cuestionario números 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25. |
| Conocer las características del cliente actual para satisfacer sus necesidades y brindarle un mejor servicio | Características del cliente actual | <p>Las características de aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.</p> | <p>Se tomará en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Estilo de vida • Personalidad • Estado civil • Escolaridad • Ocupación • Hijos • Edad • Ingreso familia | Preguntas del cuestionario números 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 y 42. |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

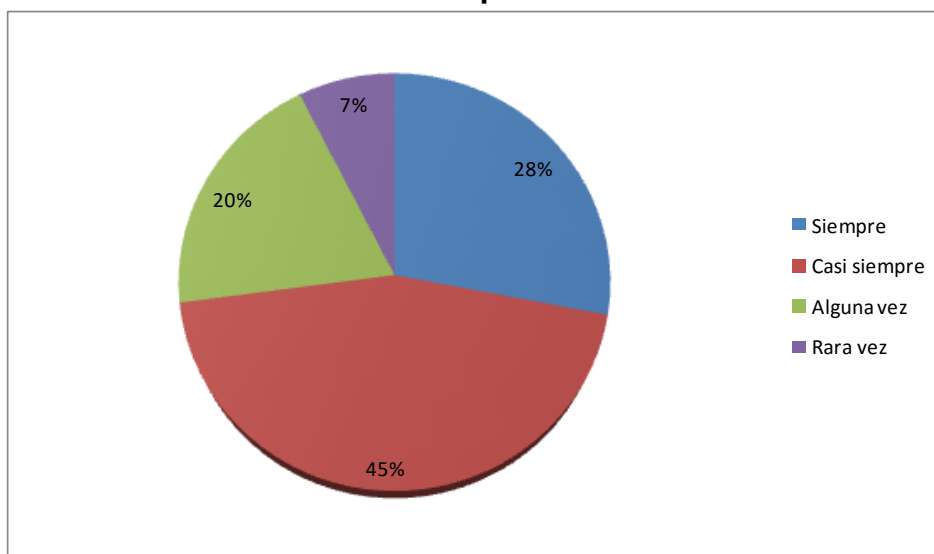
El cuestionario fue aplicado a un total de 107 socios del Club Lomas del Zurquí, a continuación se presentará el análisis y la interpretación de cada una de las preguntas que se les realizó a los encuestados.

Cuadro No.1
Frecuencia con que visita el Club

| Frecuencia con que visita el Club | Abs | % |
|-----------------------------------|-----|------|
| Siempre | 30 | 28% |
| Casi siempre | 48 | 45% |
| Alguna vez | 21 | 20% |
| Rara vez | 8 | 7% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.1
Frecuencia con que visita el Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

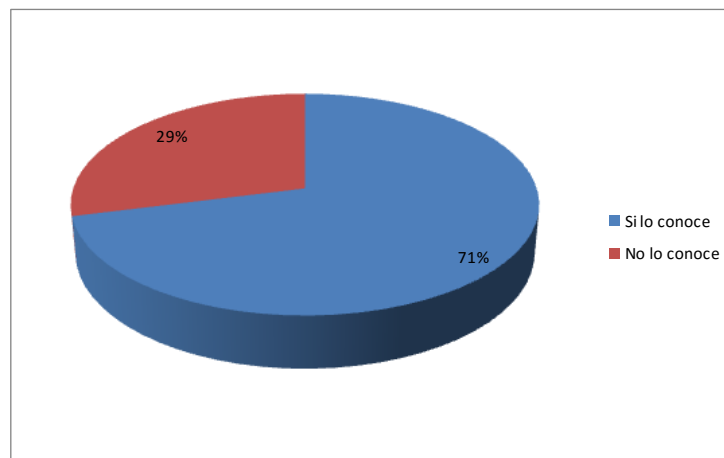
Podemos observar que los miembros del Club Lomas del Zurquí hacen uso de las instalaciones frecuentemente, ya que un 45% lo visitan casi siempre, un 28% siempre y un 20% alguna vez. Un 7% lo visitan rara vez; por lo que se deben realizar estrategias para satisfacer a todos los socios y así motivar a los que no frecuentan el Club.

Cuadro No.2
Horario de atención

| Horario de atencion | Abs | % |
|---------------------|-----|------|
| Si lo conoce | 76 | 71% |
| No lo conoce | 31 | 29% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.2
Horario de atención



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Como se puede observar en el gráfico más de la mitad si conocen el horario de atención al público; un 71% si lo conoce y el 29% no lo conoce.

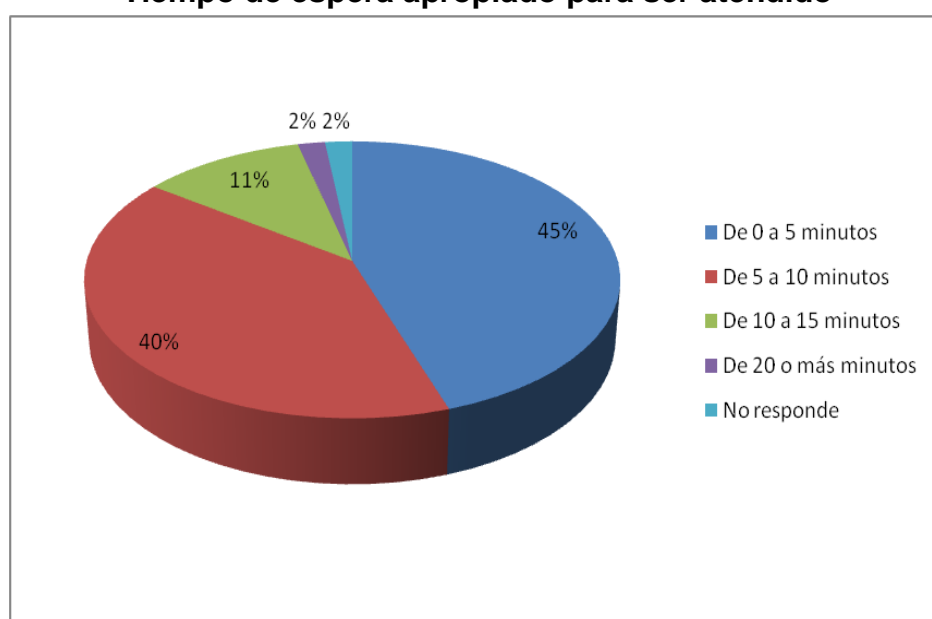
Se deben ejecutar más estrategias de comunicación para que todos los socios puedan estar bien informados.

Cuadro No.3
Tiempo de espera apropiado para ser atendido

| Tiempo de espera apropiado para ser atendido | Abs | % |
|--|-----|------|
| De 0 a 5 minutos | 48 | 45% |
| De 5 a 10 minutos | 43 | 40% |
| De 10 a 15 minutos | 12 | 11% |
| De 20 o más minutos | 2 | 2% |
| No responde | 2 | 2% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.3
Tiempo de espera apropiado para ser atendido



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Los miembros del Club Lomas del Zurquí consideran que el tiempo apropiado para ser atendido debe ser de 0 a menos de 5 minutos, siendo el 45% que así lo considero y de 5 a menos de 10 minutos un 40%.

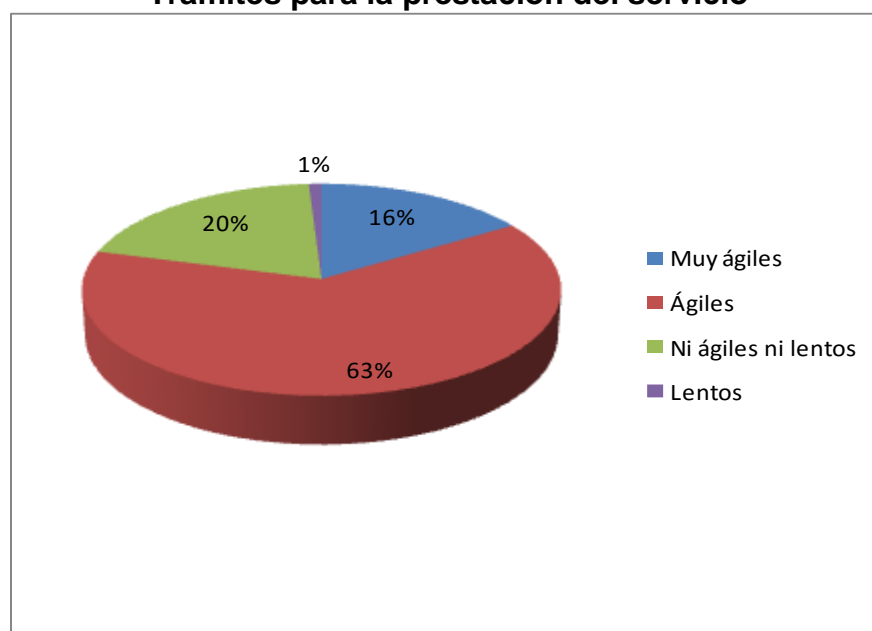
Podemos observar que los socios esperan ser atendidos con rapidez, por lo que el servicio al cliente del Club debe ser eficaz.

Cuadro No.4
Trámites para la prestación del servicio

| Tramites para la prestacion del servicio | Abs | % |
|--|-----|------|
| Muy ágiles | 17 | 16% |
| Ágiles | 68 | 63% |
| Ni ágiles ni lentos | 21 | 20% |
| Lentos | 1 | 1% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.4
Trámites para la prestación del servicio



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

En el gráfico anterior se puede observar que los socios consideran que los trámites para la prestación del servicio son ágiles con un 63%, un 20% que no son ni ágiles ni lentos y un 16% muy ágiles.

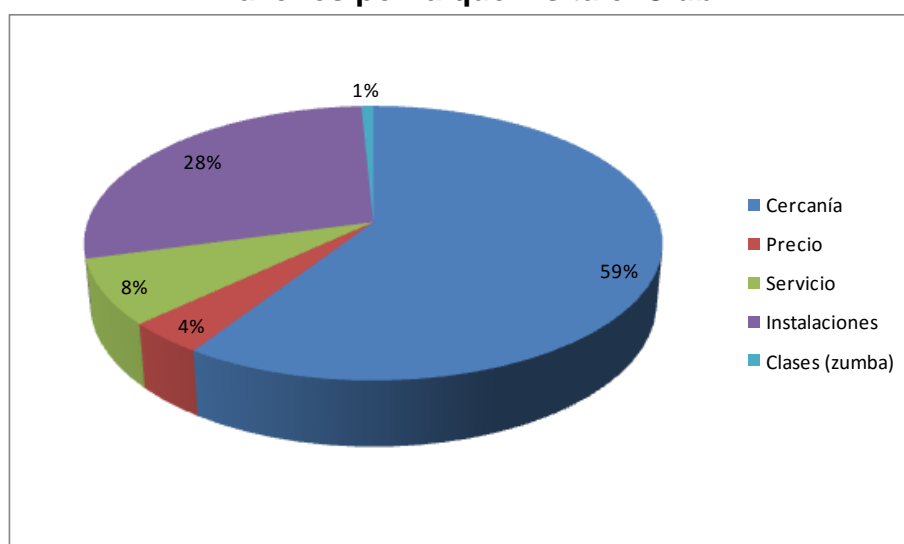
Los miembros en general consideran que el servicio al cliente para realizar trámites que el Club requiere, como el pago de la mensualidad, se realizan con rapidez.

Cuadro No.5
Razones por la que el Club

| Razones por la que visita el Club | Abs | % |
|-----------------------------------|-----|------|
| Cercanía | 77 | 59% |
| Precio | 5 | 4% |
| Servicio | 10 | 8% |
| Instalaciones | 37 | 28% |
| Clases (zumba) | 1 | 1% |
| TOTAL | 130 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No. 5
Razones por la que visita el Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Una razón importante por la cual los miembros visitan el Club es por la cercanía, así lo considero más de la mitad de los encuestados con un 59% y el otro factor trascendental son las instalaciones con un 28%. Por otro lado los factores de servicio y precio no son tan significativos.

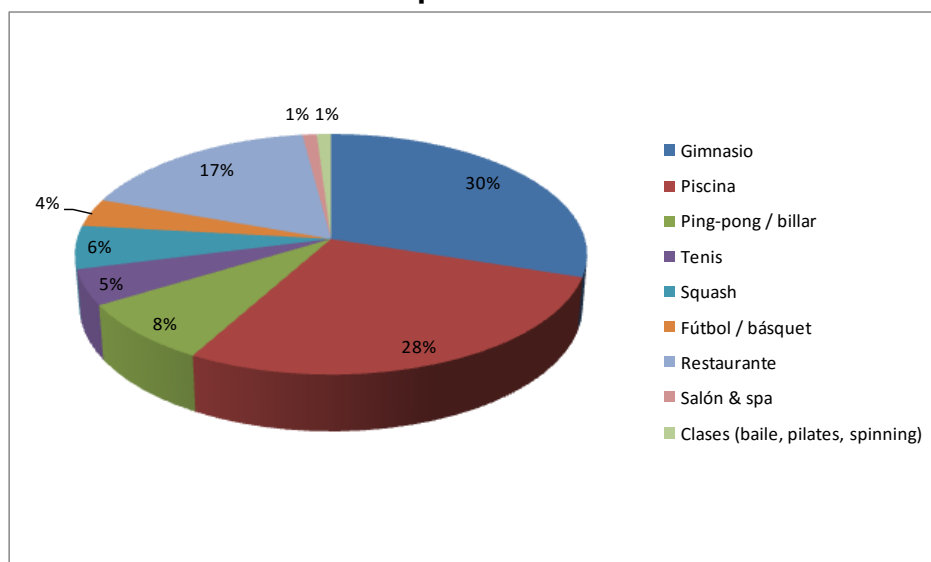
La pregunta era de selección múltiple, por lo que el total del valor absoluto son 130.

Cuadro No.6
Actividades que realiza en el Club

| Actividades que realiza en el Club | Abs | % |
|------------------------------------|-----|------|
| Gimnasio | 88 | 30% |
| Piscina | 82 | 28% |
| Ping-pong / billar | 24 | 8% |
| Tenis | 14 | 5% |
| Squash | 17 | 6% |
| Fútbol / básquet | 11 | 4% |
| Restaurante | 51 | 17% |
| Salón & spa | 3 | 1% |
| Clases (baile, pilates, spinning) | 5 | 1% |
| TOTAL | 295 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.6
Actividades que realiza en el Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El Club Lomas del Zurquí cuenta con diferentes áreas para que las personas que lo visitan puedan realizar diferentes actividades; sin embargo, los encuestados prefieren entrenar o nadar, ya que un 30% de los socios señalaron que el gimnasio y el 28% la piscina. Entre las actividades que menos frecuentan realizar son participar en las clases e ir al salón & spa, ya que solamente un 1% asisten a las clases y un 1% ha visitado el Salón & Spa (pregunta múltiple).

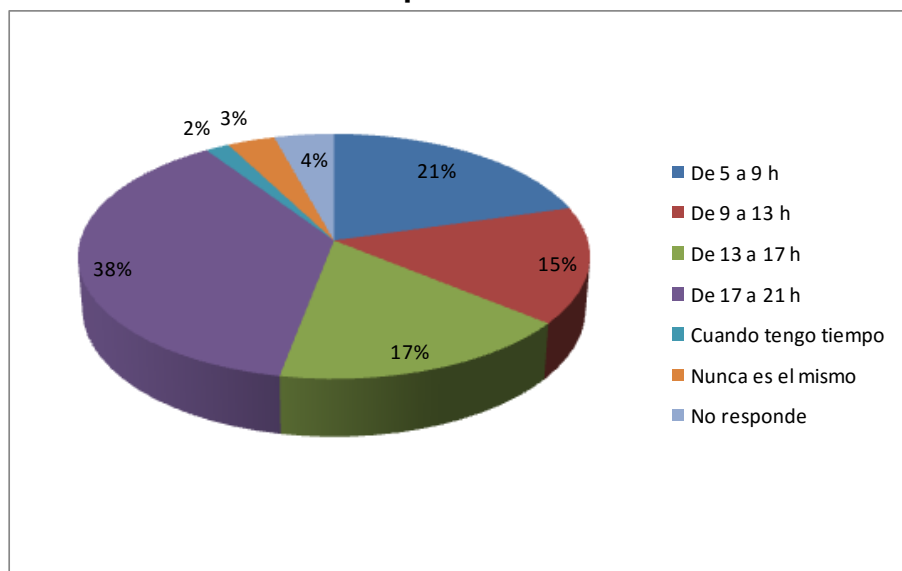
Con esta pregunta identificamos cuales son las actividades que los socios frecuentan realizar y así conocer que servicios o áreas son primordiales.

Cuadro No.7
Horario que visita el Club

| Horario que visita el Club | Abs | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| De 5 a 9 h | 24 | 21% |
| De 9 a 13 h | 18 | 15% |
| De 13 a 17 h | 20 | 17% |
| De 17 a 21 h | 44 | 38% |
| Cuando tengo tiempo | 2 | 2% |
| Nunca es el mismo | 4 | 3% |
| No responde | 5 | 4% |
| TOTAL | 117 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.7
Horario que visita el Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Se puede observar que los miembros suelen visitar el Club en la noche (de 5pm a 9pm) con un 38% o en la mañana (de 5am a 9am) con un 21%. Puesto que la mayoría de los miembros trabajan y aprovechan para hacer ejercicio antes o después del trabajo. Los socios suelen ir a diferentes horas por lo que el total del valor absoluto es 117.

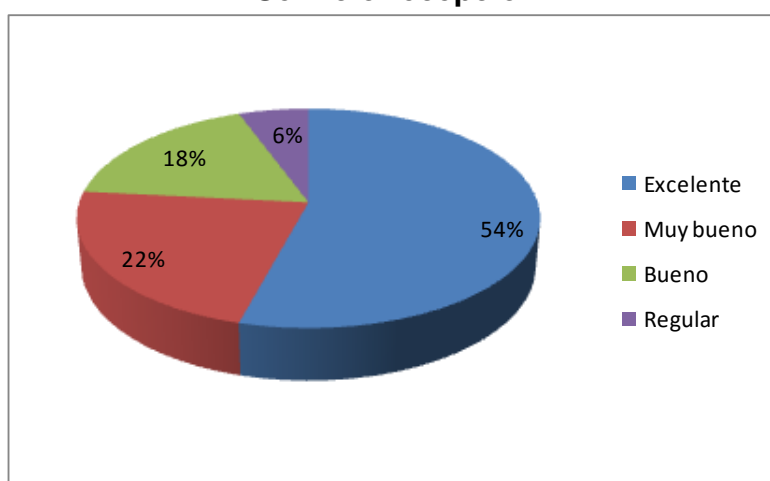
Es importante conocer el horario con que frecuentan visitar el Club, para que las actividades se realicen en un horario flexible para los socios.

Cuadro No.8.1
Servicio recepción

| Servicio recepción | Abs | % |
|--------------------|-----|------|
| Excelente | 58 | 54% |
| Muy bueno | 24 | 22% |
| Bueno | 19 | 18% |
| Regular | 6 | 6% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.1
Servicio recepción



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

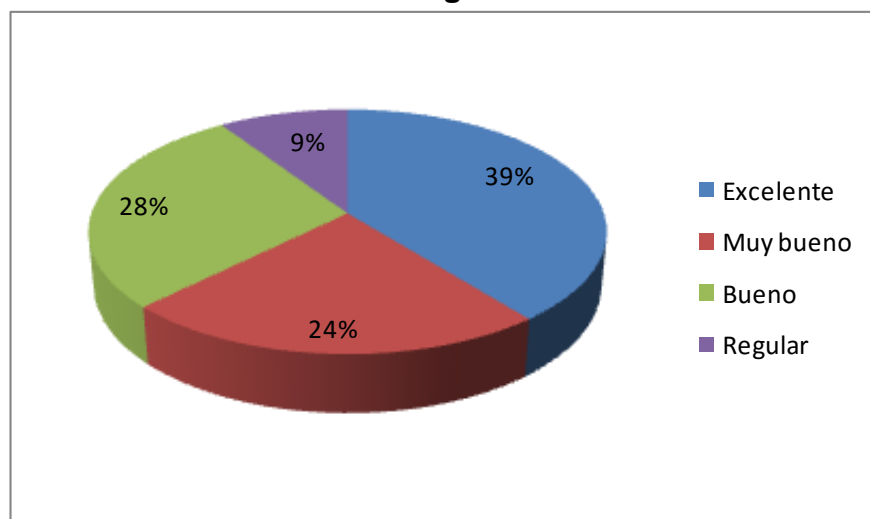
El servicio que se brinda en recepción para los socios es excelente con un 54% y muy bueno para el 22%; sin embargo; un 6% califica que el servicio brindado es regular, por lo que se debe mejorar el servicio al cliente.

Cuadro No.8.2
Servicio gimnasio

| Servicio gimnasio | Abs | % |
|-------------------|-----|------|
| Excelente | 42 | 39% |
| Muy bueno | 25 | 23% |
| Bueno | 30 | 28% |
| Regular | 10 | 9% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.2
Servicio gimnasio



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El servicio que se brinda en el gimnasio para un 39% es excelente, para un 28% bueno y para el 24% muy bueno. El 9% considera que es regular.

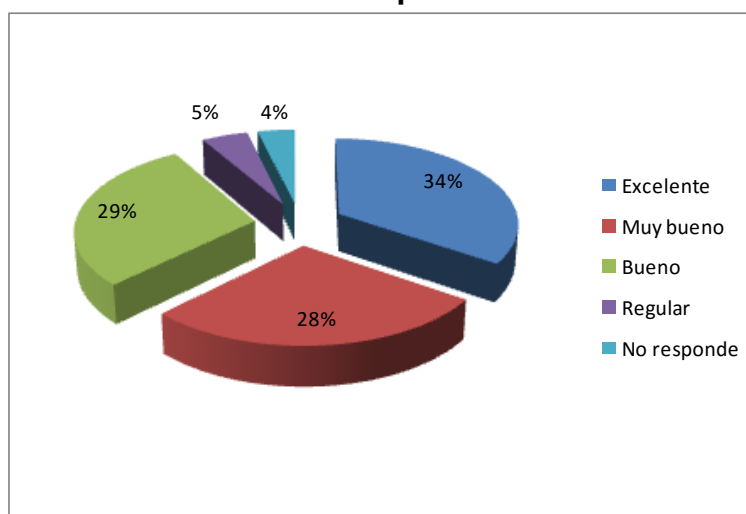
Es importante que en esta área en especial se dé un excelente servicio porque es el más frecuentado por los miembros del Club, así que se debe mejorar el servicio con instructores calificados e innovar el servicio.

Cuadro No.8.3
Servicio piscina

| Servicio piscina | Abs | % |
|------------------|-----|------|
| Excelente | 37 | 35% |
| Muy bueno | 30 | 28% |
| Bueno | 31 | 29% |
| Regular | 5 | 5% |
| No responde | 4 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.3
Servicio piscina



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Los socios califican el servicio de la piscina con un 34% excelente, bueno un 29% y muy bueno un 28%.

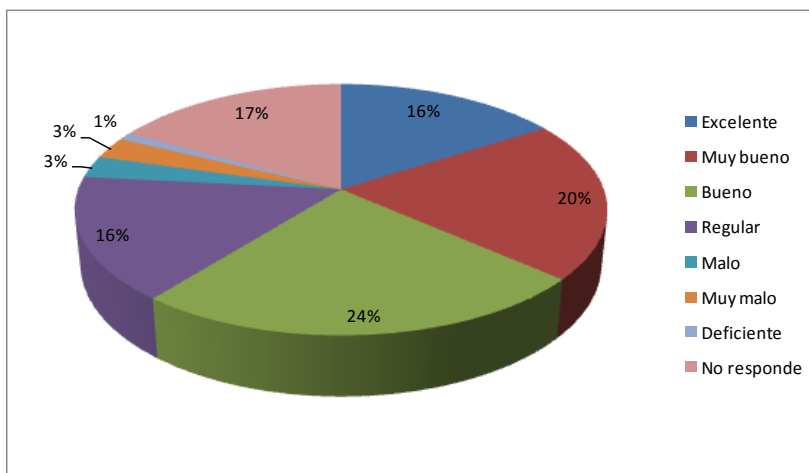
En el área de piscina también se debe dar un buen servicio porque es el segundo lugar que los socios prefieren frecuentar cuando visitan el Club.

Cuadro No.8.4
Servicio canchas

| Servicio canchas | Abs | % |
|------------------|-----|------|
| Excelente | 17 | 16% |
| Muy bueno | 22 | 21% |
| Bueno | 26 | 24% |
| Regular | 17 | 16% |
| Malo | 3 | 3% |
| Muy malo | 3 | 3% |
| Deficiente | 1 | 1% |
| No responde | 18 | 17% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.4
Servicio canchas



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

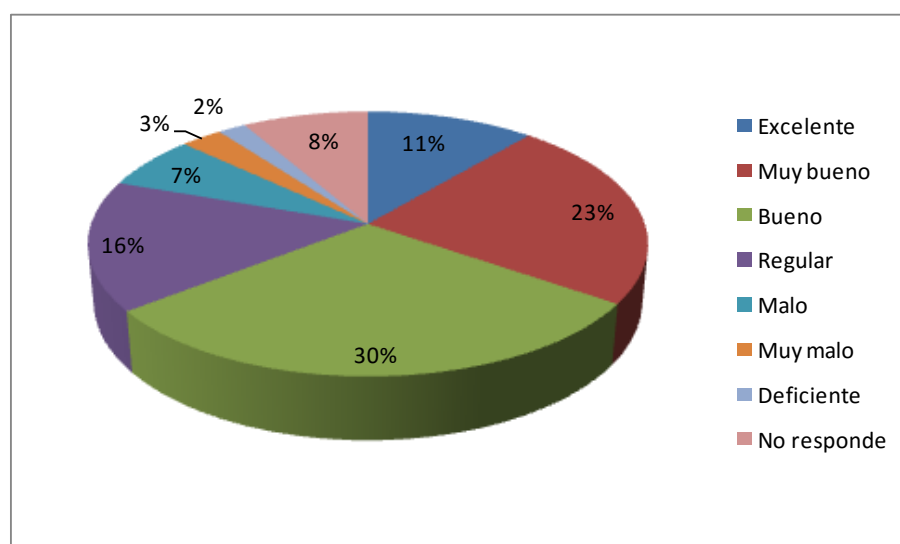
Según los miembros el servicio de las canchas de squash, tenis y multiuso es excelente con un 24% y para un 20% muy bueno. Solamente un 1% lo califica deficiente.

Cuadro No.8.5
Servicio restaurante

| Servicio restaurante | Abs | % |
|----------------------|-----|------|
| Excelente | 12 | 11% |
| Muy bueno | 25 | 23% |
| Bueno | 32 | 30% |
| Regular | 17 | 16% |
| Malo | 7 | 7% |
| Muy malo | 3 | 3% |
| Deficiente | 2 | 2% |
| No responde | 9 | 8% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.5
Servicio restaurante



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El servicio del restaurante es calificado como bueno por un 30% del total de los encuestados, un 23% muy bueno. El 2% lo califica deficiente y un 3% muy malo.

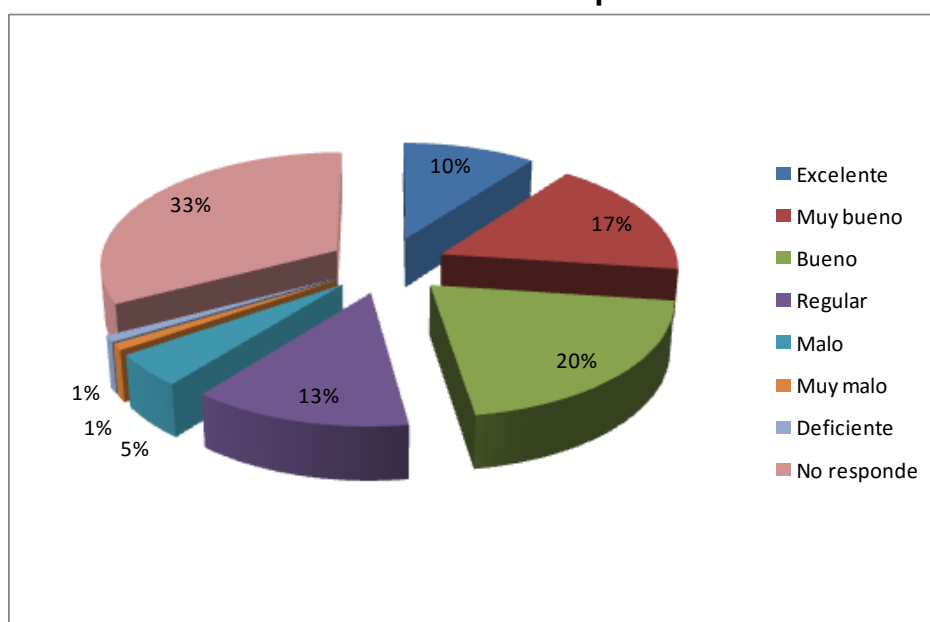
También es otro servicio por el cual los miembros visitan el Club Lomas del Zurquí, por lo tanto se debe mejorar el servicio y ofrecer mayor calidad.

Cuadro No.8.6
Servicio salón & spa

| Servicio salón & spa | Abs | % |
|----------------------|-----|------|
| Excelente | 11 | 10% |
| Muy bueno | 18 | 17% |
| Bueno | 22 | 21% |
| Regular | 14 | 13% |
| Malo | 5 | 5% |
| Muy malo | 1 | 1% |
| Deficiente | 1 | 1% |
| No responde | 35 | 33% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.8.6
Servicio salón & spa



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

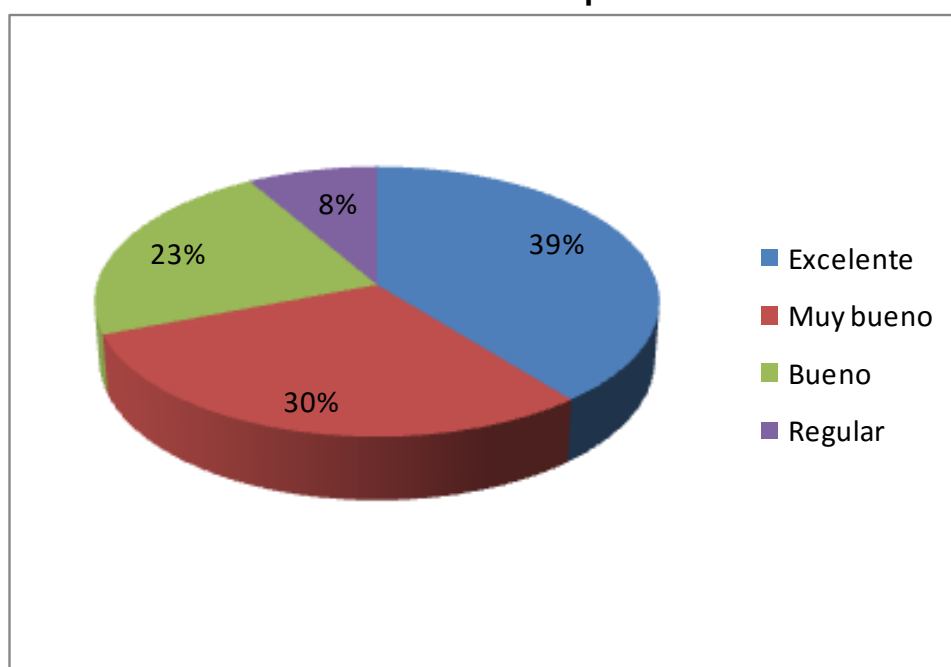
El 33% de los encuestados no calificaron el servicio que brindan en el salón & spa porque nunca lo han visitado por lo que desconocen cómo es el servicio que se brinda. El 20% lo califica como bueno, el 17% muy bueno y el 13% regular.

Cuadro No.9.1
Instalaciones recepción

| Instalaciones recepción | Abs | % |
|-------------------------|-----|------|
| Excelente | 42 | 39% |
| Muy bueno | 32 | 30% |
| Bueno | 24 | 22% |
| Regular | 9 | 8% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.1
Instalaciones recepción



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

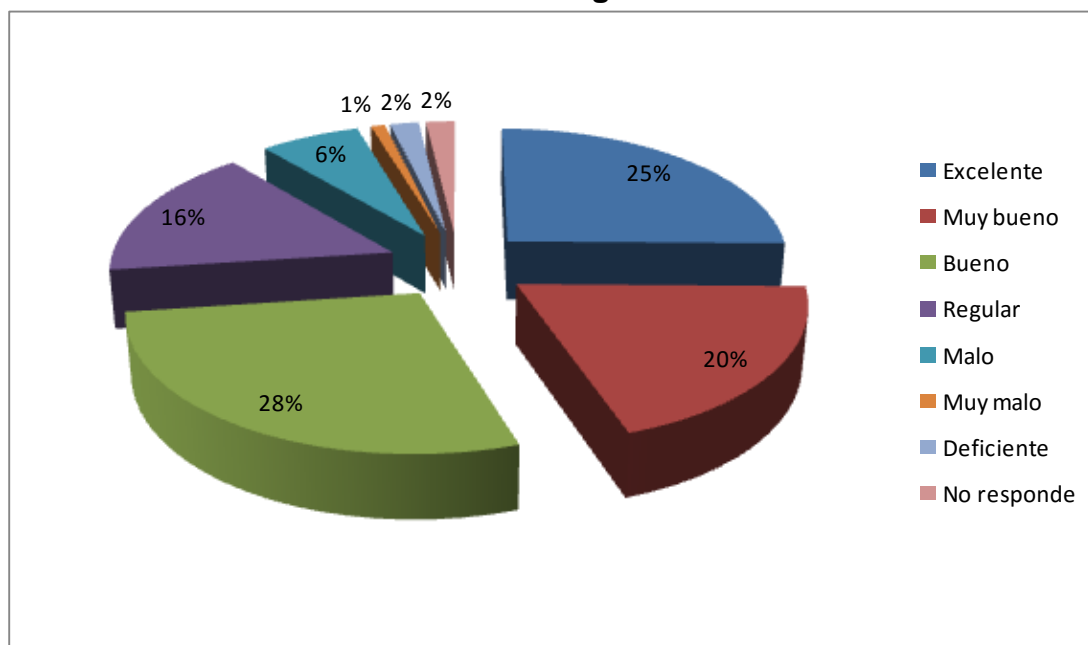
Los miembros encuestados opinan que las instalaciones de recepción son excelentes con un 39% del total, un 30% las califican como muy buenas, un 23% buenas y un 8% regular.

Cuadro No.9.2
Instalaciones gimnasio

| Instalaciones gimnasio | Abs | % |
|------------------------|-----|------|
| Excelente | 27 | 25% |
| Muy bueno | 21 | 20% |
| Bueno | 30 | 28% |
| Regular | 17 | 16% |
| Malo | 7 | 7% |
| Muy malo | 1 | 1% |
| Deficiente | 2 | 2% |
| No responde | 2 | 2% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.2
Instalaciones gimnasio



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

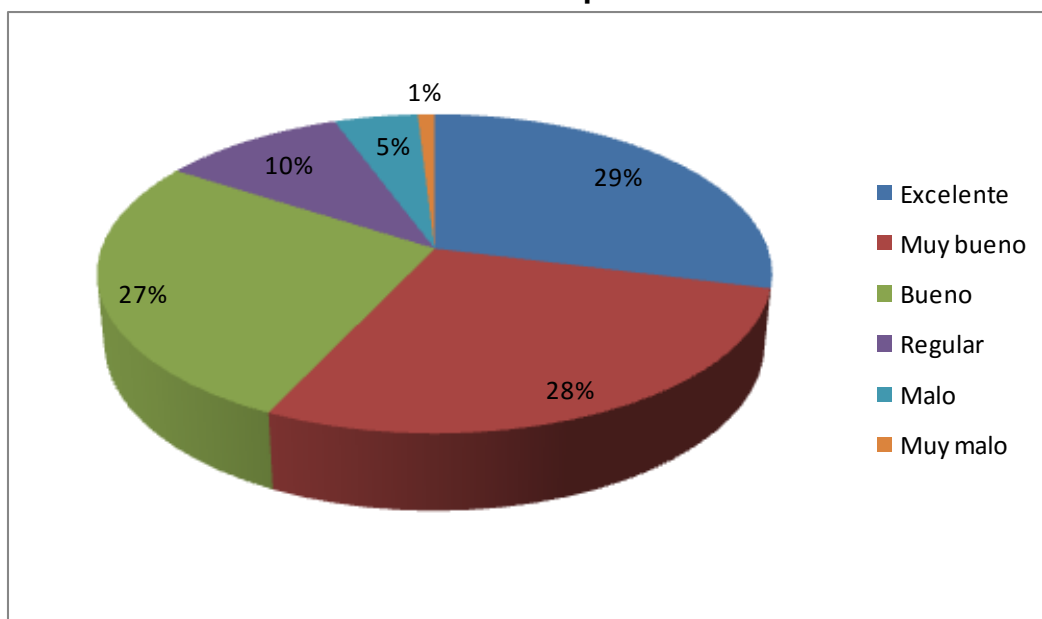
El 28% de los miembros opinan que las instalaciones del gimnasio son buenas, el 25% excelentes, el 20% muy buenas y un 16% regular.

Cuadro No.9.3
Instalaciones piscina

| Instalaciones piscina | Abs | % |
|-----------------------|-----|------|
| Excelente | 31 | 29% |
| Muy bueno | 30 | 28% |
| Bueno | 29 | 27% |
| Regular | 11 | 10% |
| Malo | 5 | 5% |
| Muy malo | 1 | 1% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.3
Instalaciones piscina



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

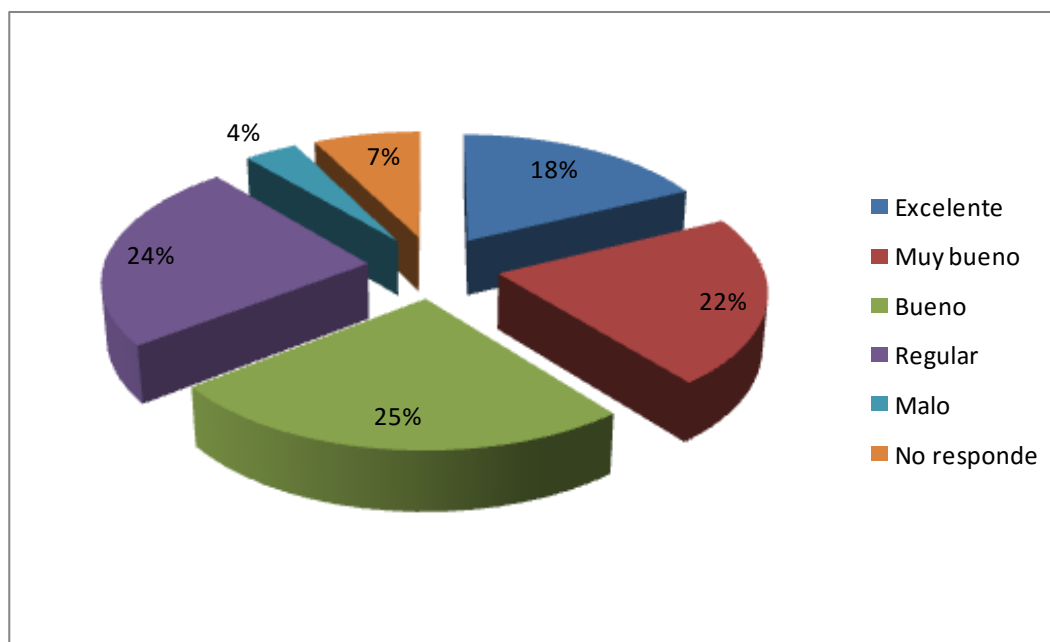
El 29% de los socios encuestados consideran que las instalaciones del área de piscina son excelentes, el 28% muy buenas y el 27% buenas.

Cuadro No.9.4
Instalaciones canchas

| Instalaciones canchas | Abs | % |
|-----------------------|-----|------|
| Excelente | 19 | 18% |
| Muy bueno | 23 | 21% |
| Bueno | 27 | 25% |
| Regular | 26 | 24% |
| Malo | 4 | 4% |
| No responde | 8 | 7% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.4
Instalaciones canchas



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

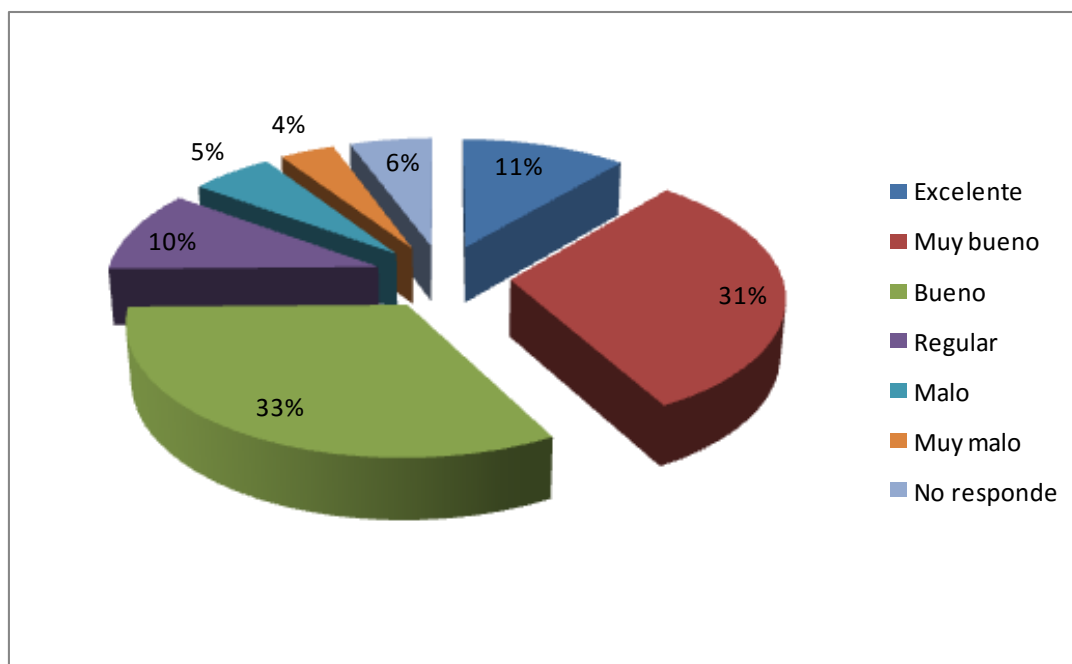
Las instalaciones de las canchas para el 25% son buenas, para el 24% son regulares y para el 22% son muy malas. Un 4% de los encuestados piensan que son malas.

Cuadro No.9.5
Instalaciones restaurante

| Instalaciones restaurante | Abs | % |
|---------------------------|-----|------|
| Excelente | 12 | 11% |
| Muy bueno | 33 | 31% |
| Bueno | 35 | 33% |
| Regular | 11 | 10% |
| Malo | 6 | 6% |
| Muy malo | 4 | 4% |
| No responde | 6 | 6% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.5
Instalaciones restaurante



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

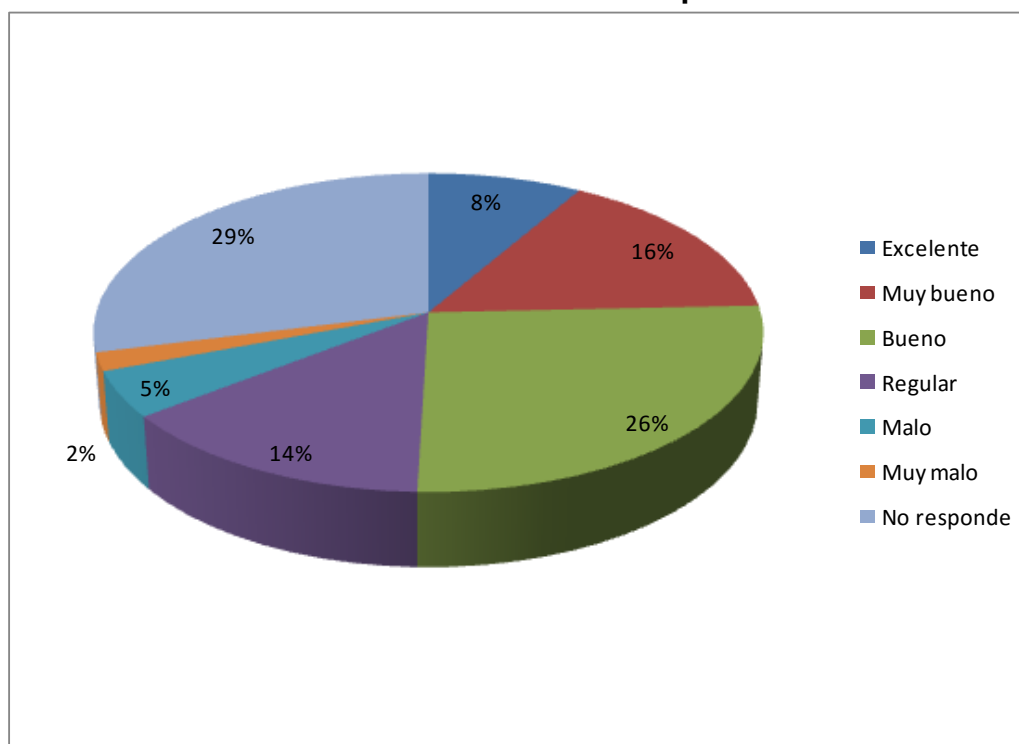
Según los socios las instalaciones del restaurante son buenas con un 33% del total de los encuestados, para un 31% son muy buenas. Sin embargo, el 4% piensan que son muy malas y el 5% malas.

Cuadro No.9.6
Instalaciones salón & spa

| Instalaciones salón & spa | Abs | % |
|---------------------------|-----|------|
| Excelente | 9 | 8% |
| Muy bueno | 17 | 16% |
| Bueno | 28 | 26% |
| Regular | 15 | 14% |
| Malo | 5 | 5% |
| Muy malo | 2 | 2% |
| No responde | 31 | 29% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.9.6
Instalaciones salón & spa



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

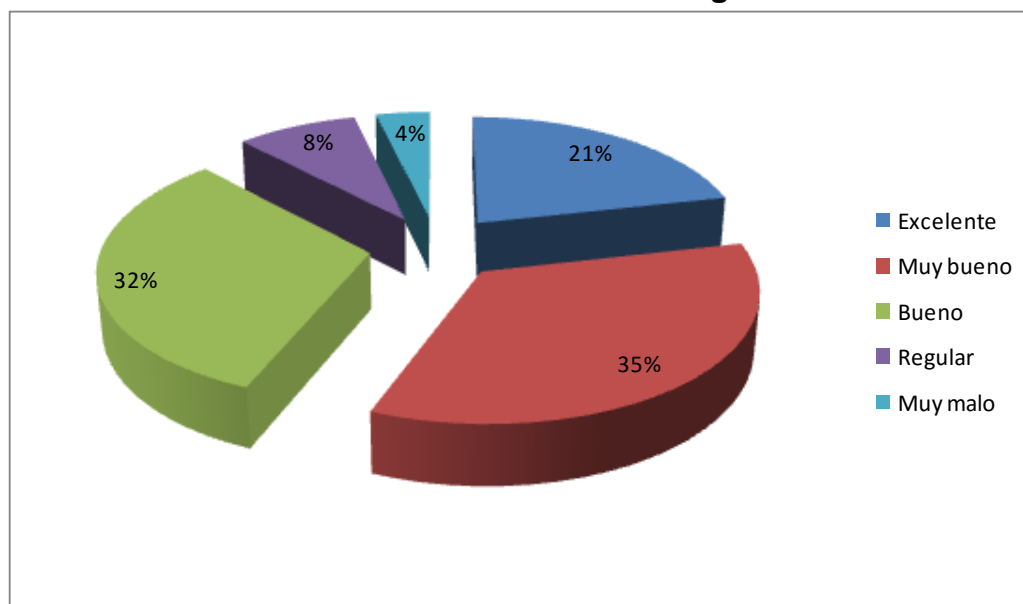
El 29% no responde a la pregunta. El 26% piensa que las instalaciones del salón & spa son buenas, el 16% muy buenas y el 14% regulares.

Cuadro No.10
Calificación de los servicios en general

| Calificación de los servicios en general | Abs | % |
|--|-----|------|
| Excelente | 23 | 21% |
| Muy bueno | 37 | 35% |
| Bueno | 34 | 32% |
| Regular | 9 | 8% |
| Muy malo | 4 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.10
Calificación de los servicios en general



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

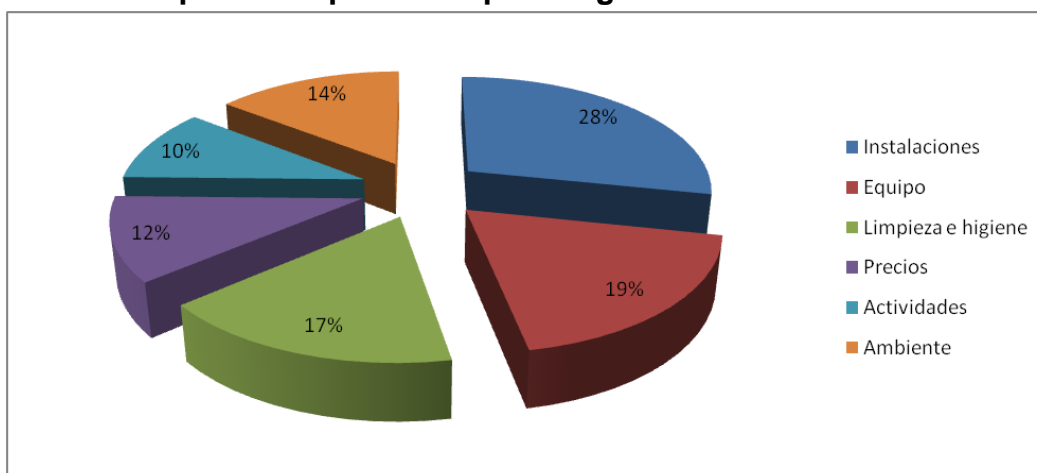
En general, los miembros encuestados del Club Lomas del Zurquí califican muy bien los servicios que ofrece el Club ya que un 35% los calificaron muy bueno, un 32% bueno y el 21% excelente. De lo contrario el 4% considera que el servicio es regular; se debe mejorar el servicio para que los socios del Club Lomas del Zurquí sigan visitando el Club y para los que no lo frecuentan, lo hagan.

Cuadro No.11
Aspectos importantes para seguir visitando el Club

| Aspectos importantes para seguir visitando el Club | Abs | % |
|--|-----|------|
| Instalaciones | 86 | 28% |
| Equipo | 57 | 19% |
| Limpieza e higiene | 51 | 17% |
| Precios | 35 | 12% |
| Actividades | 31 | 10% |
| Ambiente | 44 | 14% |
| TOTAL | 304 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.11
Aspectos importantes para seguir visitando el Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Existen elementos que los miembros consideran importantes para seguir visitando el Club, entre los más significativos señalaron que las instalaciones con un 28%, en segundo lugar el equipo con un 19% y en tercer lugar la limpieza e higiene con un 17%. Señalan que las instalaciones del Club requieren innovación y el equipo específicamente del gimnasio se necesita cambiar porque ya caduco su vida útil; esto para velar por su integridad física.

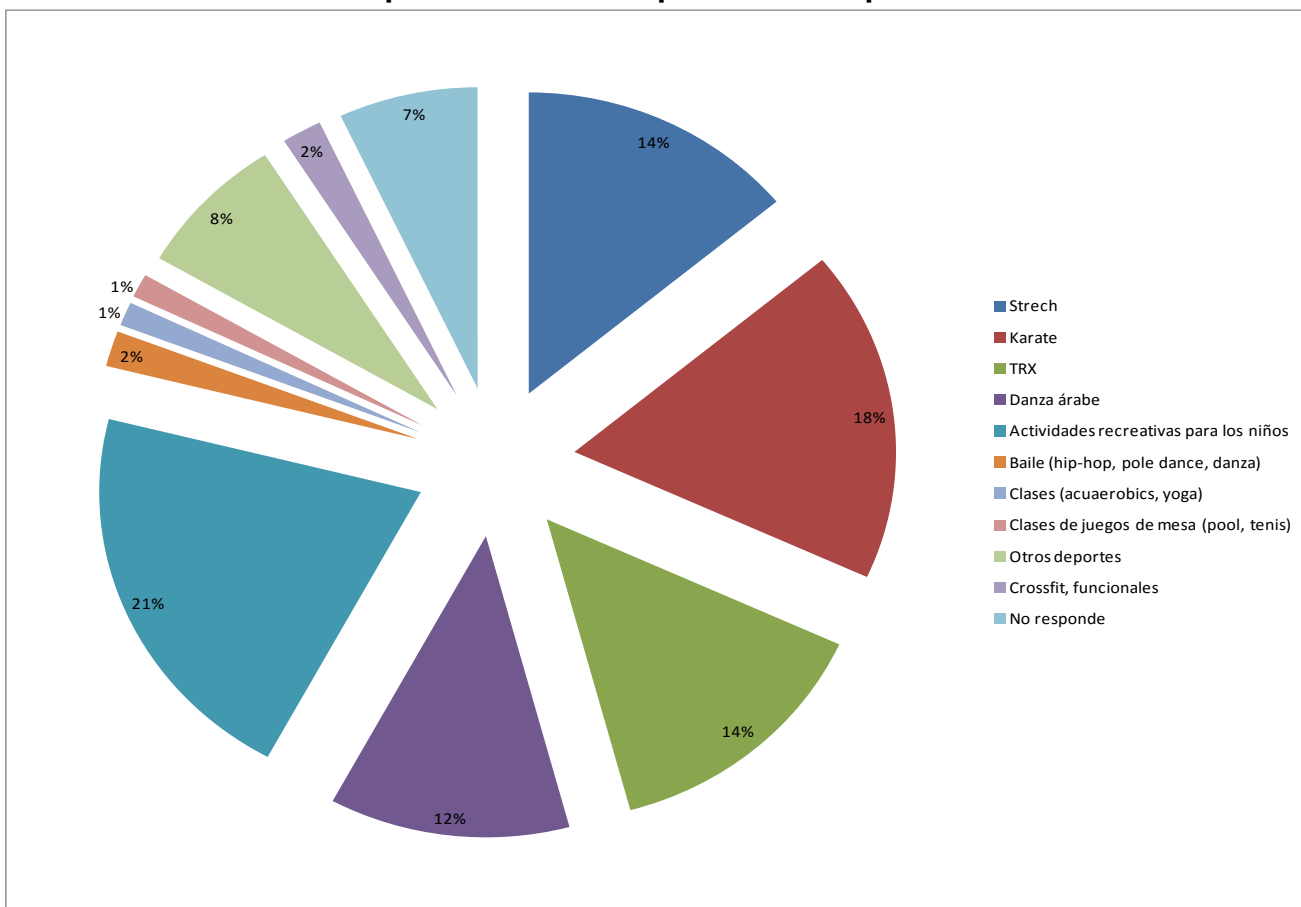
Pregunta de selección múltiple, por lo que el total del valor absoluto es 304.

Cuadro No.12
Actividades que le interesaría que el Club implementara

| Actividades que le interesaría que el Club implementara | Abs | % |
|---|-----|------|
| Strech | 22 | 14% |
| Karate | 28 | 18% |
| TRX | 22 | 14% |
| Danza árabe | 19 | 12% |
| Actividades recreativas para los niños | 33 | 21% |
| Baile (hip-hop, pole dance, danza) | 3 | 2% |
| Clases (acuaerobics, yoga) | 2 | 1% |
| Clases de juegos de mesa (pool, tenis) | 2 | 1% |
| Otros deportes | 12 | 8% |
| Crossfit, funcionales | 4 | 2% |
| No responde | 11 | 7% |
| TOTAL | 158 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.12
Actividades que le interesaría que el Club implementara



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

A los encuestados les interesaría que se implementaran otras actividades en el Club; como actividades para los niños con el mayor porcentaje 21% ya que actualmente el Club no cuenta con actividades para los más pequeños, seguidamente karate con un 18% de los socios, stretch con un 14%, TRX con un 14% y danza árabe con un 12%. Pregunta de selección múltiple.

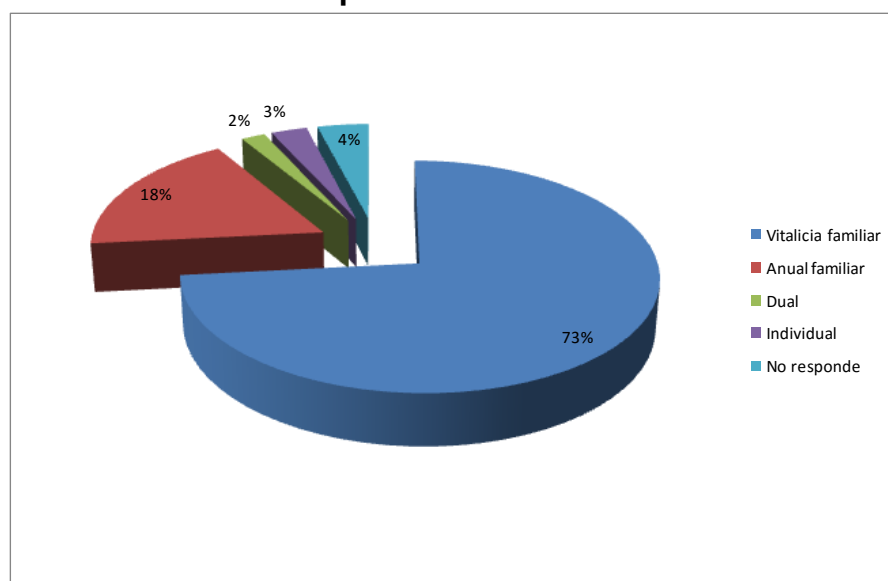
Es una pregunta muy importante porque podemos conocer cuáles son las necesidades de los socios y así poder innovar con nuevas actividades.

Cuadro No.13
Tipo de membresía

| Tipo de membresía | Abs | % |
|--------------------|-----|------|
| Vitalicia familiar | 78 | 73% |
| Anual familiar | 19 | 18% |
| Dual | 2 | 2% |
| Individual | 3 | 3% |
| No responde | 5 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.13
Tipo de membresía



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

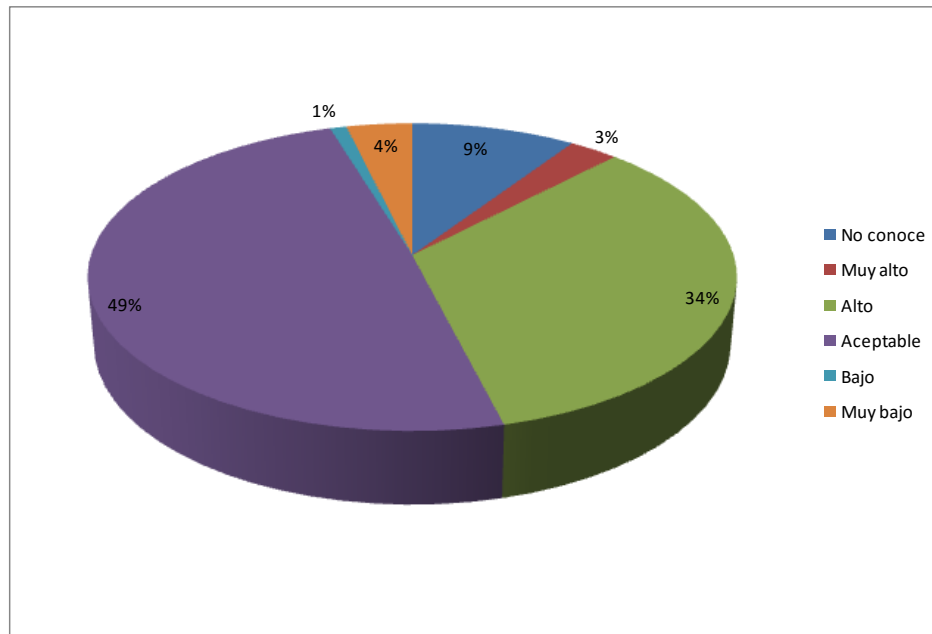
Actualmente, la mayoría de las membrecías que han adquirido los socios a través de los años es la vitalicia familiar (99 años) así lo indico el 73% de los encuestados, el 18% tienen la anual familiar, el 3% la individual y por último el 2% la dual.

Cuadro No.14
Cuota mantenimiento

| Cuota de mantenimiento | Abs | % |
|------------------------|-----|------|
| No conoce | 10 | 9% |
| Muy alto | 3 | 3% |
| Alto | 36 | 34% |
| Aceptable | 53 | 49% |
| Bajo | 1 | 1% |
| Muy bajo | 4 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.14
Cuota mantenimiento



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

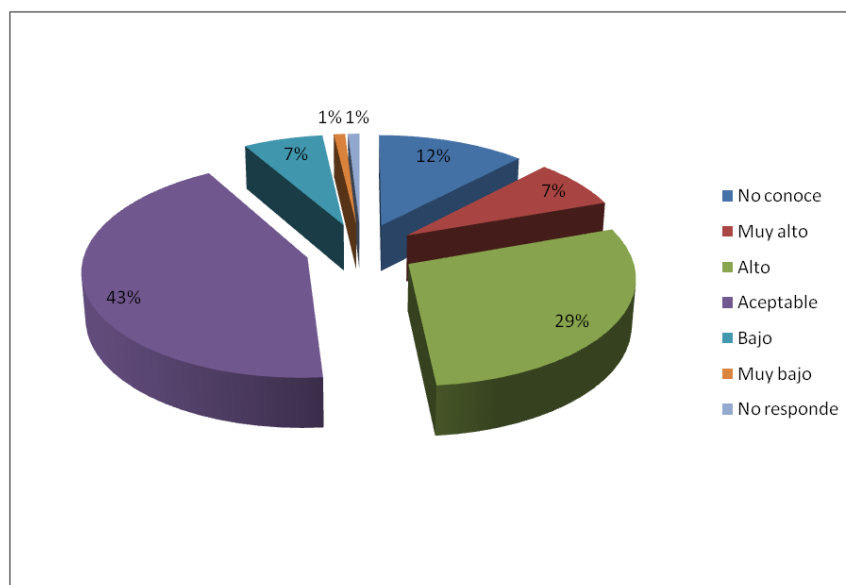
Como se puede observar en el gráfico anterior el 49% de los socios encuestados consideran que la cuota de mantenimiento (\$80) es aceptable, mientras que el 34% piensa que esta alta. Con esta pregunta conocemos la percepción de los socios sobre el costo de la cuota de mantenimiento.

Cuadro No.15
Servicios brindados

| Servicios brindados | Abs | % |
|---------------------|-----|------|
| No conoce | 13 | 12% |
| Muy alto | 8 | 7% |
| Alto | 31 | 29% |
| Aceptable | 46 | 43% |
| Bajo | 7 | 7% |
| Muy bajo | 1 | 1% |
| No responde | 1 | 1% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.15
Servicios brindados



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

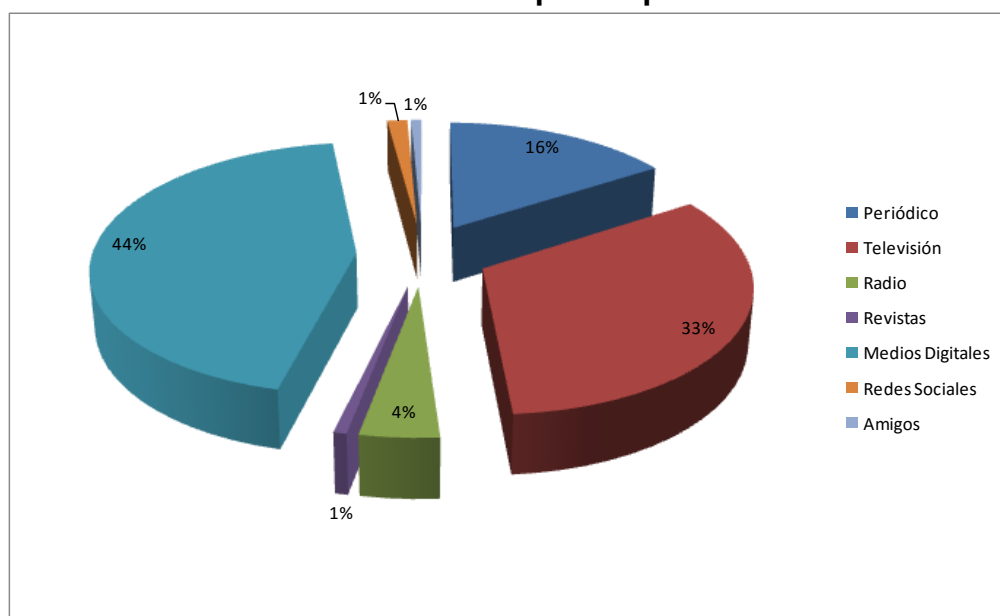
El costo de los servicios brindados como las clases especiales, restaurante, salón & spa, alquiler del salón, etc; para el 43% de los miembros encuestados consideran que aceptable y por otro lado el 29% considera que el costo es alto. Esta es otra pregunta con la que se logra conocer la percepción que tienen los miembros sobre el costo de los servicios que se ofrecen en el Club Lomas del Zurquí.

Cuadro No.16
Medio de comunicación por el que se informa

| Medio de comunicación por el que se informa | Abs | % |
|---|-----|------|
| Periódico | 22 | 16% |
| Televisión | 47 | 33% |
| Radio | 6 | 4% |
| Revistas | 1 | 1% |
| Medios Digitales | 63 | 44% |
| Redes Sociales | 2 | 1% |
| Amigos | 1 | 1% |
| TOTAL | 142 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.16
Medio de comunicación por el que se informa



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Los medios de comunicación más importantes por los cuales los miembros del Club se informan de los temas de interés nacional son los medios digitales señalándolo así el 44% de la muestra, el 33% por medio de la televisión y el 16% por el periódico. Los socios seleccionaron más de una opción, ya que se informan por diferentes medios.

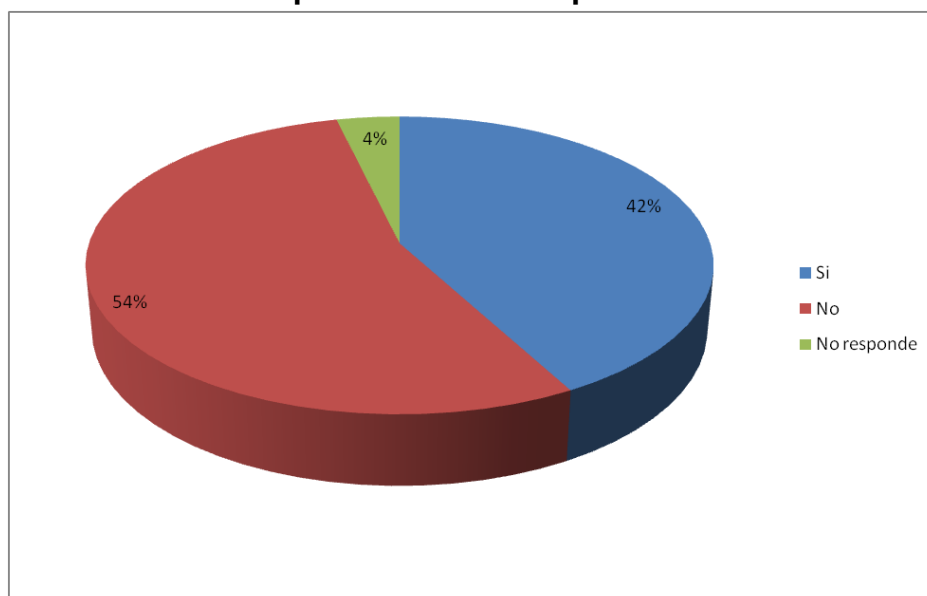
Con esta pregunta se puede determinar el medio más efectivo para que el Club Lomas del Zurquí mantenga informados a sus socios.

Cuadro No.17
Lee el periódico una vez por semana

| Lee el periódico una vez por semana | Abs | % |
|-------------------------------------|-----|------|
| Si | 45 | 42% |
| No | 58 | 54% |
| No responde | 4 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.17
Lee el periódico una vez por semana



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

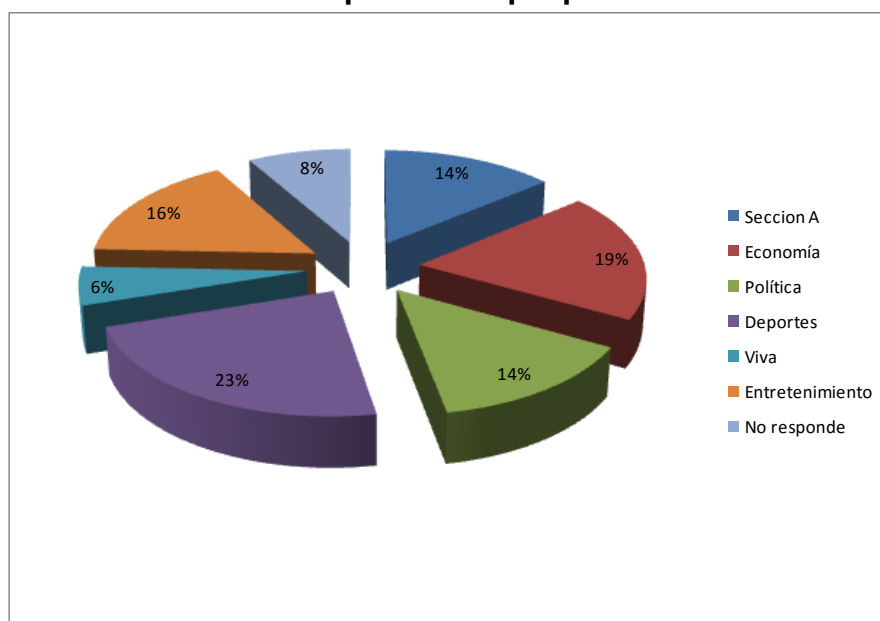
El 54% de los miembros no leen el periódico una vez por semana al mes y el 42% si lo hacen, se puede señalar con las entrevistas que generalmente el periódico que prefieren leer es la nación o el financiero.

Cuadro No.18
Sección del periódico que prefiere leer

| Sección del periódico que prefiere leer | Abs | % |
|---|-----|------|
| Seccion A | 27 | 14% |
| Economía | 37 | 19% |
| Política | 27 | 14% |
| Deportes | 43 | 23% |
| Viva | 11 | 6% |
| Entretenimiento | 31 | 16% |
| No responde | 16 | 8% |
| TOTAL | 192 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.18
Sección del periódico que prefiere leer



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

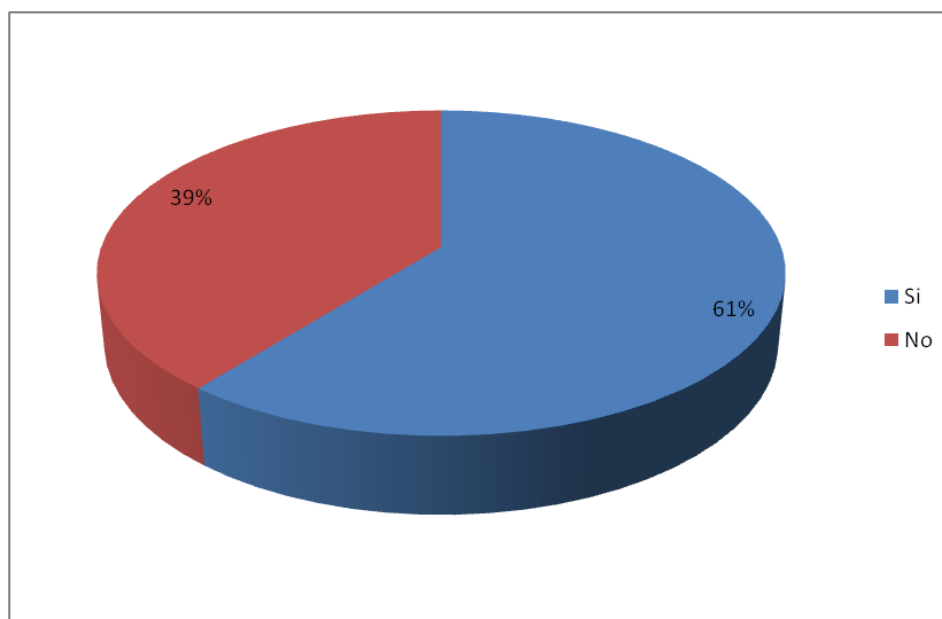
Según con la información contenida en este gráfico, se puede observar que cuando los socios encuestados leen el periódico, el 23% prefiere leer deportes y el 19% economía, y únicamente el 6% viva.

Cuadro No.19
Ve televisión frecuentemente

| Ve televisión frecuentemente | Abs | % |
|------------------------------|-----|------|
| Si | 65 | 61% |
| No | 42 | 39% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.19
Ve televisión frecuentemente



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

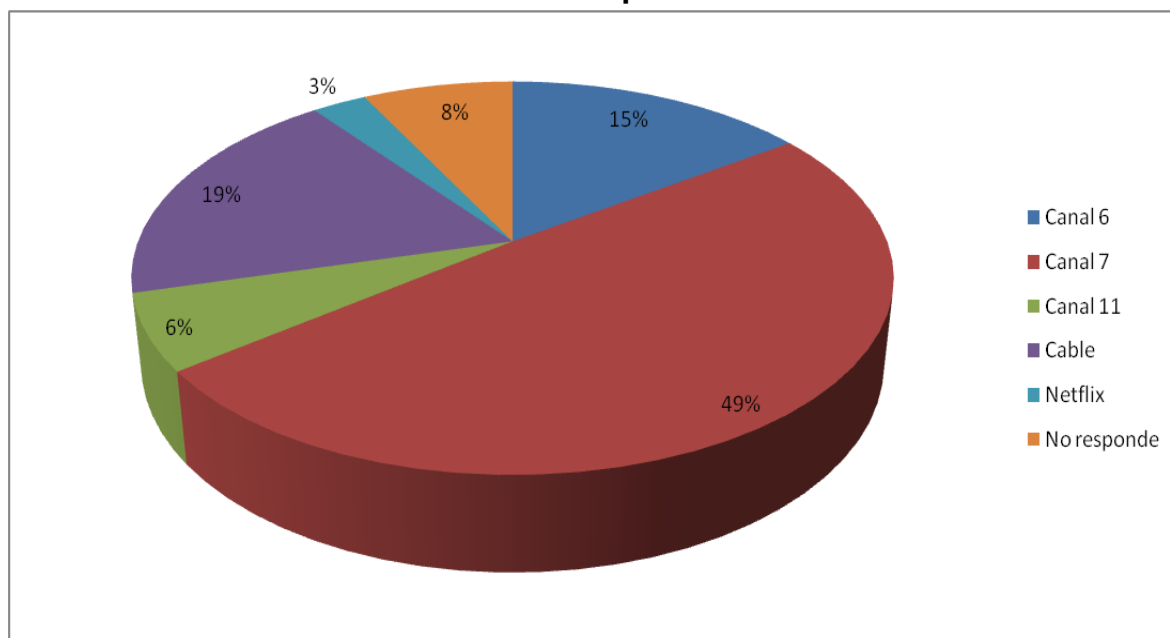
El gráfico anterior muestra que el 61% de los miembros encuestados del Club Lomas del Zurquí ven frecuentemente la televisión mientras que el 39% no lo hace.

Cuadro No.20
Canales de televisión que acostumbra ver

| Canales de televisión que acostumbra ver | Abs | % |
|--|-----|------|
| Canal 6 | 22 | 15% |
| Canal 7 | 71 | 49% |
| Canal 11 | 9 | 6% |
| Cable | 27 | 19% |
| Netflix | 4 | 3% |
| No responde | 11 | 8% |
| TOTAL | 144 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.20
Canales de televisión que acostumbra ver



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

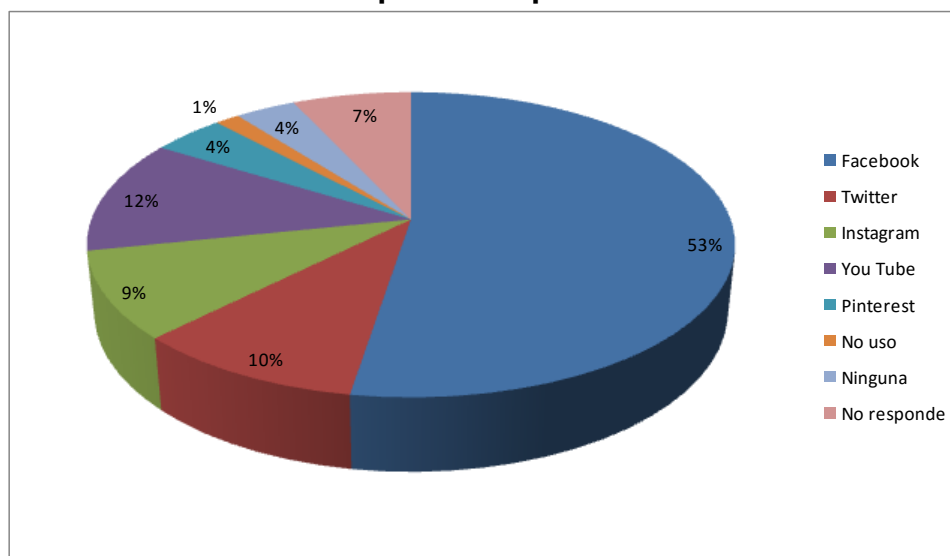
Con respecto al cuestionario aplicado a los socios se puede concluir en este gráfico que el 49% acostumbra a ver canal 7, el 19% prefieren cable y el 15% canal 6. Los canales 9 y 13 no son señalados o vistos por ningún miembro (0%).

Cuadro No.21
Red social que utiliza para informarse

| Red social que utiliza para informarse | Abs | % |
|--|-----|------|
| Facebook | 74 | 53% |
| Twitter | 14 | 10% |
| Instagram | 13 | 9% |
| You Tube | 17 | 12% |
| Pinterest | 6 | 4% |
| No uso | 2 | 1% |
| Ninguna | 5 | 4% |
| No responde | 9 | 7% |
| TOTAL | 140 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No. 21
Red social que utiliza para informarse



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Se puede concluir del gráfico anterior, que la red social más utilizada por los socios encuestados es facebook con un 53%. Y la menos utilizada pinterest con un 4%. Los socios utilizan varias redes sociales, por lo que el total del valor absoluto es de 140.

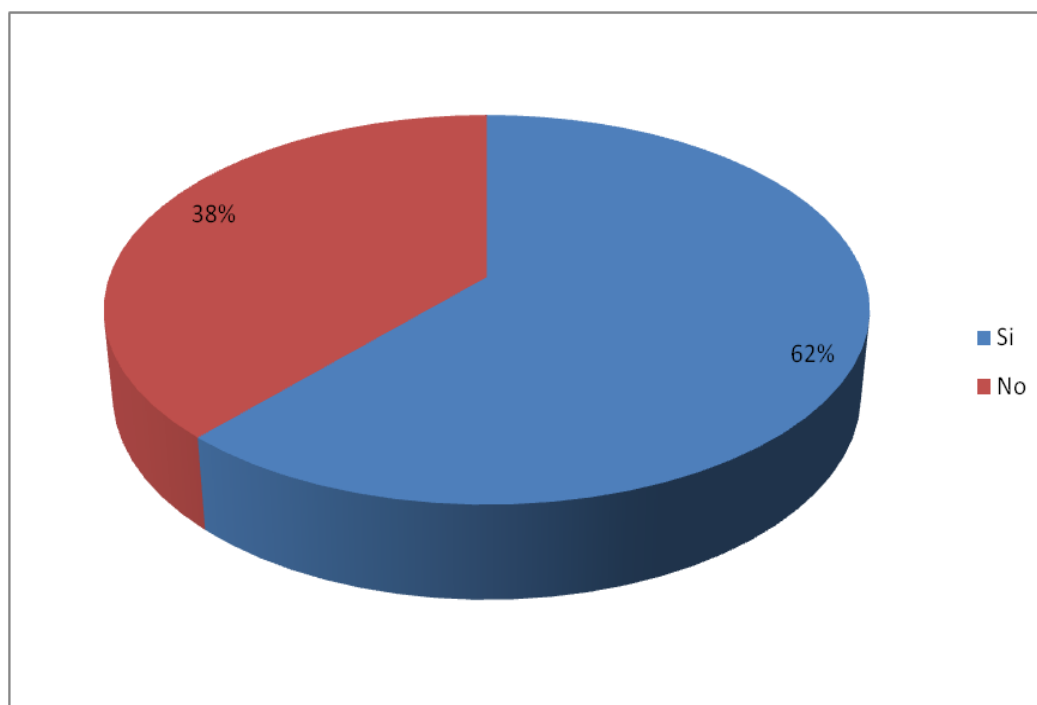
Con este gráfico se puede determinar cuál red social utilizar para informar a los socios de las actividades del Club.

Cuadro No.22
Escucha radio con frecuencia

| Escucha radio con frecuencia | Abs | % |
|------------------------------|-----|------|
| Si | 66 | 62% |
| No | 41 | 38% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.22
Escucha radio con frecuencia



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

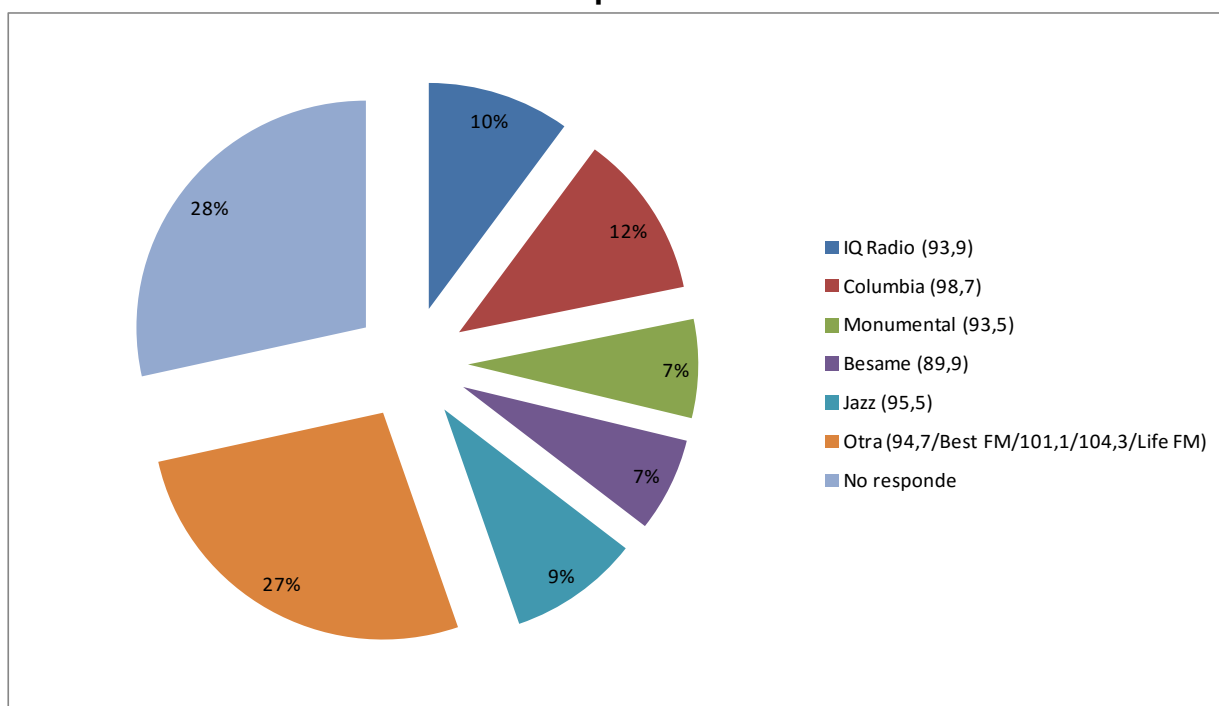
Con base en la información que se presenta en este gráfico, podemos deducir que el 62% escucha radio con frecuencia y el 38% no escuchan mucho la radio.

Cuadro No.23
Emisora que escucha

| Emisora que escucha | Abs | % |
|---|-----|------|
| IQ Radio (93,9) | 12 | 10% |
| Columbia (98,7) | 14 | 12% |
| Monumental (93,5) | 9 | 7% |
| Besame (89,9) | 8 | 7% |
| Jazz (95,5) | 11 | 9% |
| Otra (94,7/Best FM/101,1/104,3/Life FM) | 32 | 27% |
| No responde | 34 | 28% |
| TOTAL | 120 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.23
Emisora que escucha



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

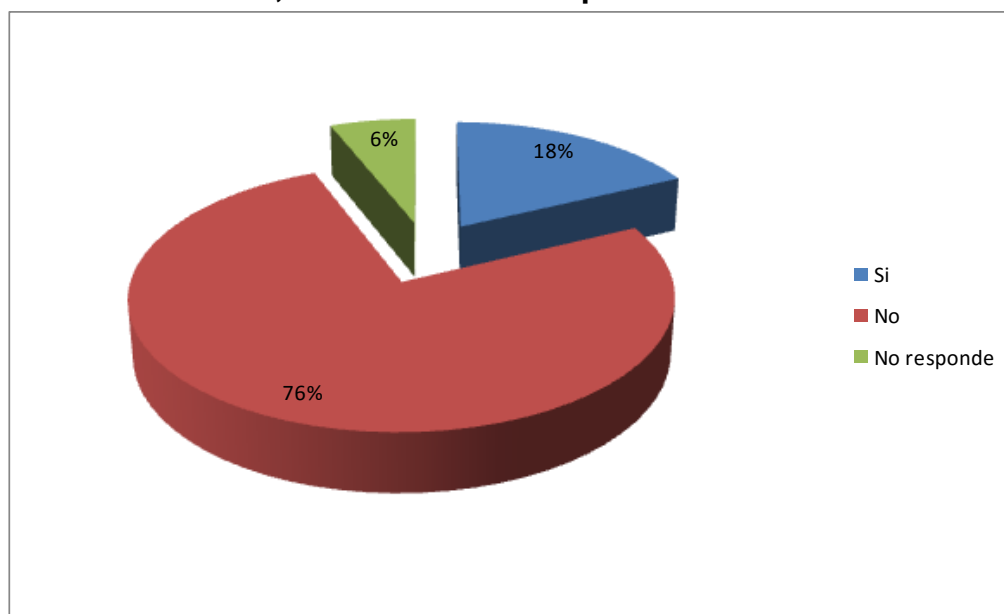
Dentro de las emisoras que escuchan los miembros del Club están, Columbia con 12%, IQ Radio con 10% y Jazz con 9%. Por otro lado el 27% señaló que otras como 94.7, Best FM, 101.1, 104.3, Life FM, etc y el 28% no respondió a la pregunta. Los miembros escuchan varias emisoras.

Cuadro No.24
Ha visto, leído o escuchado publicidad del Club

| Ha visto, leído o escuchado publicidad del Club | Abs | % |
|---|-----|-----|
| Si | 19 | 18% |
| No | 81 | 76% |
| No responde | 7 | 6% |
| TOTAL | 107 | 99% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.24
Ha visto, leído o escuchado publicidad del Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

De acuerdo con el gráfico anterior se puede concluir que el 76% de los socios encuestados, no recuerdan haber visto, leído o escuchado publicidad del Club y únicamente el 18% si.

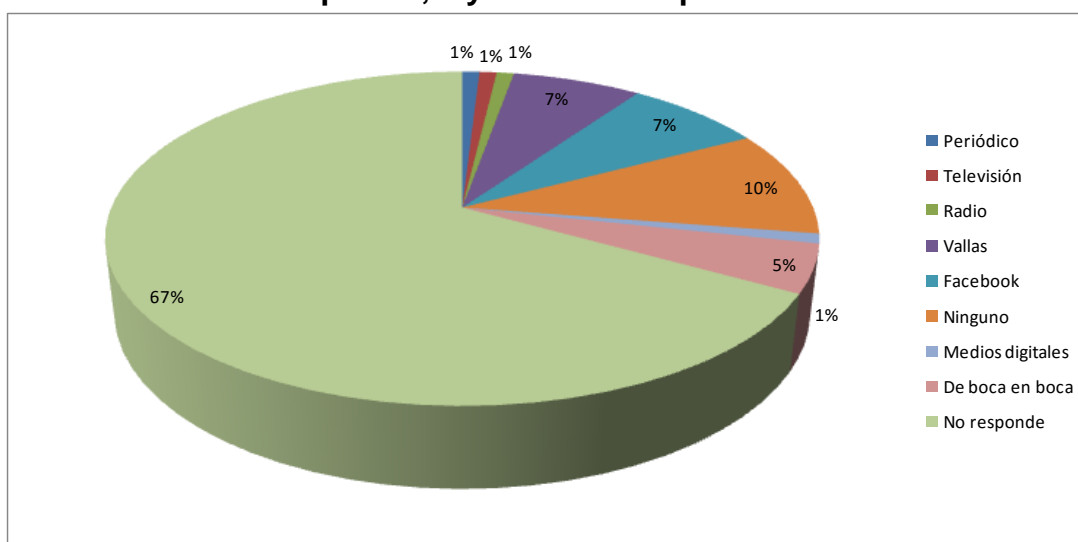
Con este gráfico nos podemos dar cuenta que el Club Lomas del Zurquí tiene una publicidad nula y esto es importante conocerlo para implementar estrategias de promoción (comunicación).

Cuadro No.25
Medio en el que vió, leyó o escuchó publicidad del Club

| Medio en el que vió, leyó o escuchó publicidad | Abs | % |
|--|------------|-------------|
| Periódico | 1 | 1% |
| Televisión | 1 | 1% |
| Radio | 1 | 1% |
| Vallas | 8 | 7% |
| Facebook | 8 | 7% |
| Ninguno | 11 | 10% |
| Medios digitales | 1 | 1% |
| De boca en boca | 5 | 5% |
| No responde | 71 | 67% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.25
Medio en el que vió, leyó o escuchó publicidad del Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

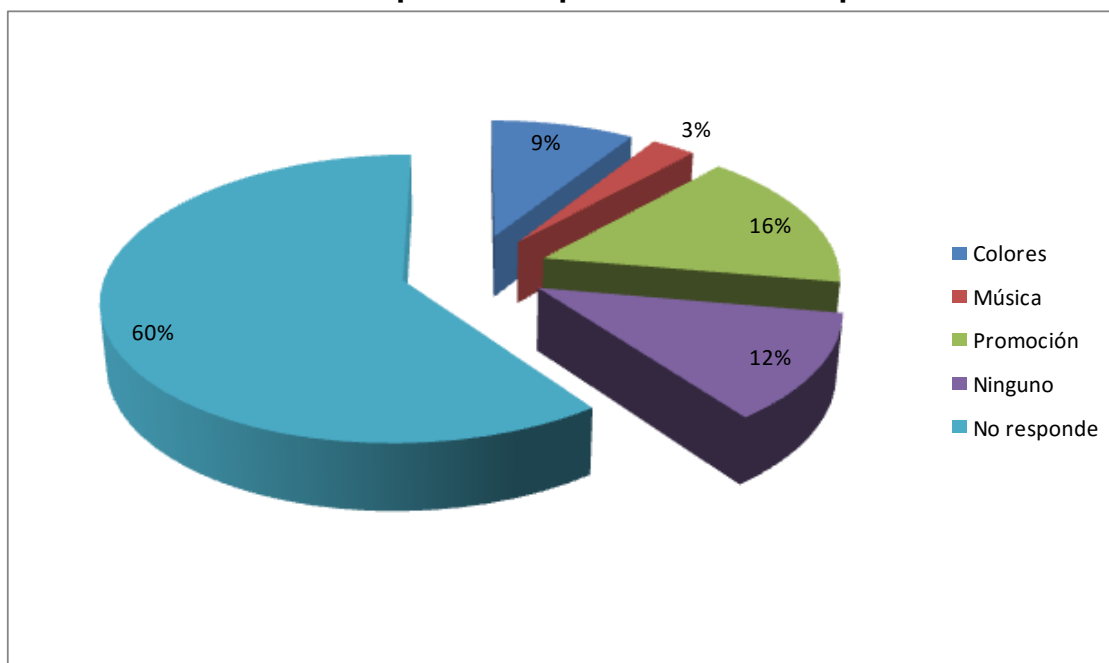
Con relación al gráfico anterior, se puede observar que dado a que la mayoría de los encuestados no han visto, leído o escuchado publicidad del Club; esto supone que tampoco lo han visto, leído o escuchado en ningún medio así que el 67% no responden la pregunta.

Cuadro No.26
Elementos o componentes que recuerde de la publicidad

| Elementos o componentes que recuerda de la publicidad | Abs | % |
|---|------------|-------------|
| Colores | 9 | 9% |
| Música | 3 | 3% |
| Promoción | 17 | 16% |
| Ninguno | 13 | 12% |
| No responde | 65 | 60% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.26
Elementos o componentes que recuerde de la publicidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

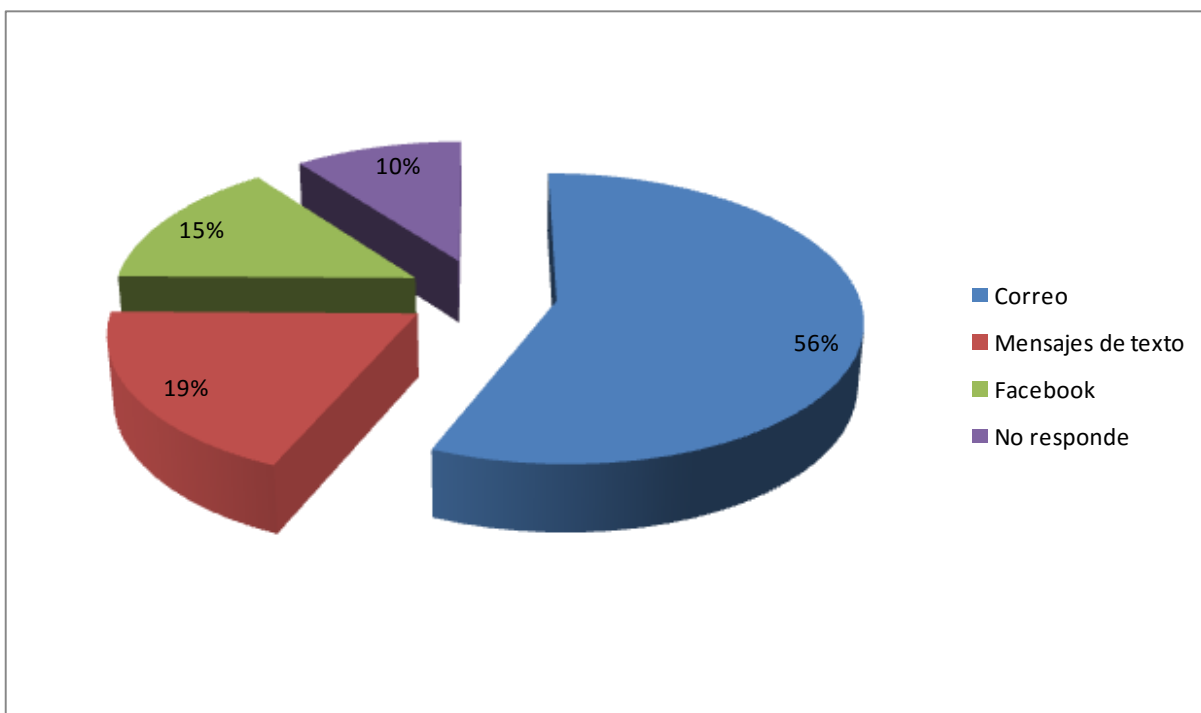
Seguidamente al gráfico anterior, posiblemente tampoco recuerdan ningún elemento de la publicidad, así que el 60% no responden a la pregunta. Cabe recalcar la publicidad nula que tiene el Club Lomas del Zurquí.

Cuadro No.27
Medios donde recibe información de las actividades del Club

| Medios donde recibe información de las actividades del Club | Abs | % |
|---|-----|------|
| Correo | 66 | 56% |
| Mensajes de texto | 22 | 19% |
| Facebook | 17 | 15% |
| No responde | 12 | 10% |
| TOTAL | 117 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.27
Medios donde recibe información de las actividades del Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

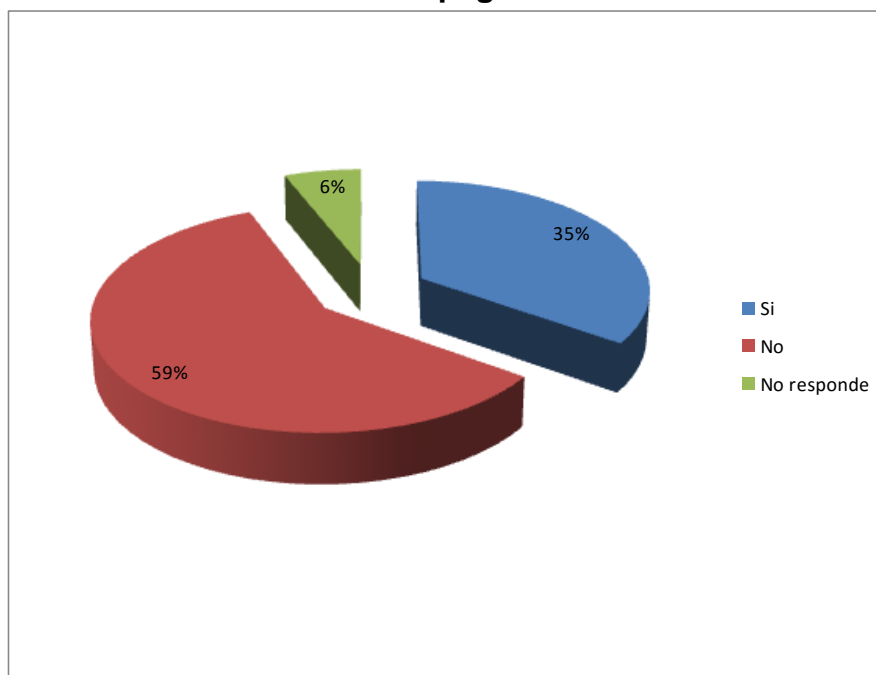
En cuanto al gráfico anterior se concluye que el 56% de los socios reciben la información de las actividades que se van a realizar en el Club por medio del correo, el 19% por mensajes de texto y el 14% por facebook.

Cuadro No.28
Ha visitado la página del Club

| Ha visitado la página del Club | Abs | % |
|--------------------------------|-----|------|
| Si | 37 | 35% |
| No | 63 | 59% |
| No responde | 7 | 6% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.28
Ha visitado la página del Club



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Como se puede observar el 59% de los miembros encuestados no han visitado la página del Club y específicamente señalan que no sabían que existía la página y el 35% si la ha visitado.

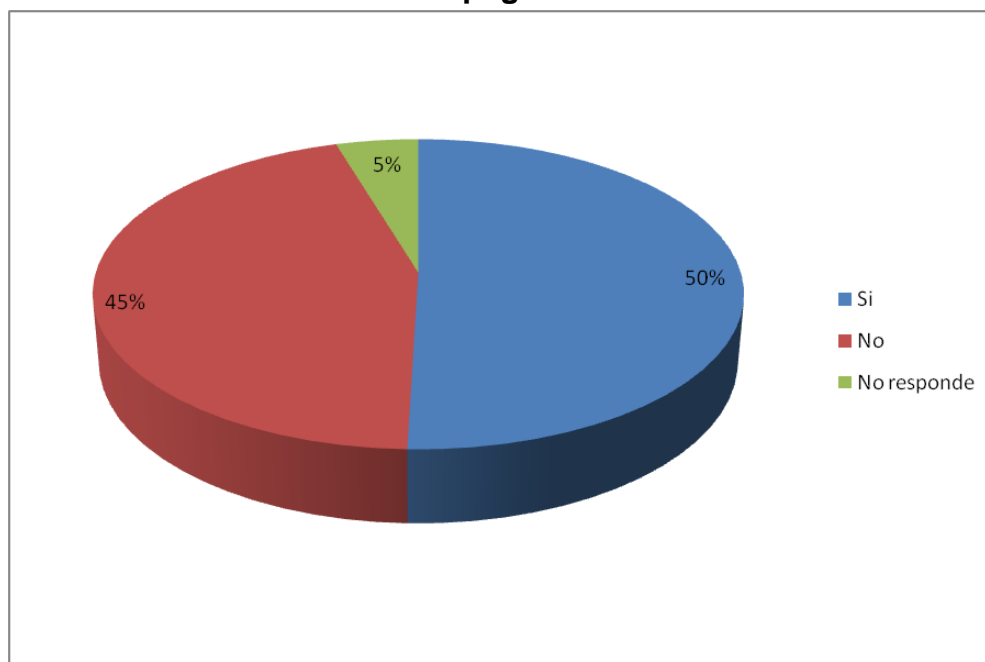
Dado a lo anterior, se puede señalar la poca comunicación que tiene el Club Lomas del Zurquí con sus socios, que desconocen la página web del Club.

Cuadro No.29
Ha visitado la página en facebook

| Ha visitado la página en facebook | Abs | % |
|-----------------------------------|-----|------|
| Si | 54 | 50% |
| No | 48 | 45% |
| No responde | 5 | 5% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.29
Ha visitado la página en facebook



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Según el 50% de los socios si han visitado la página de facebook de Casa Club Lomas del Zurquí, mientras que el 45% no lo han hecho porque no estaban enterados de que existía la página.

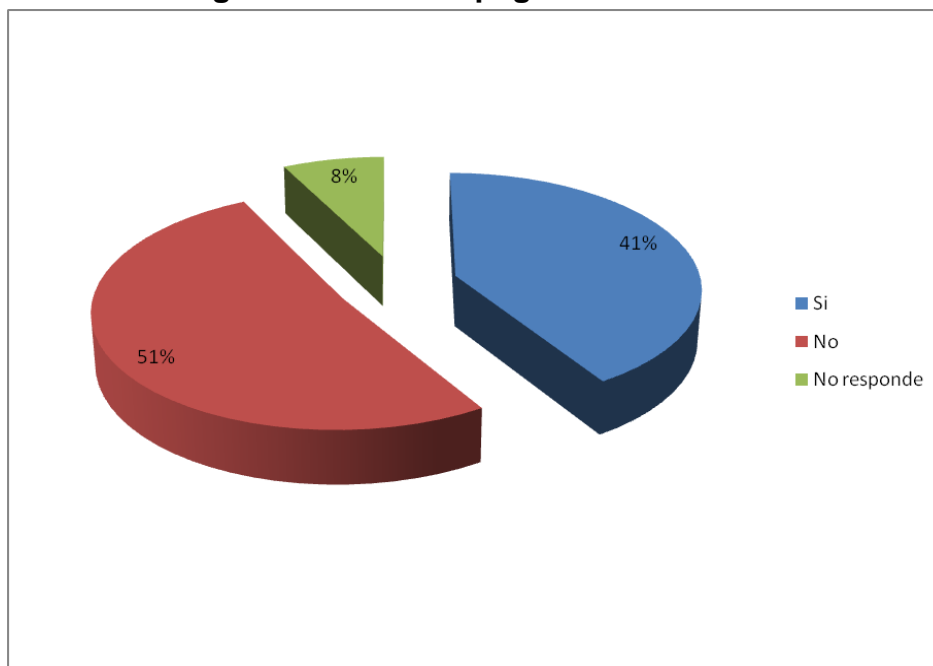
Es importante promocionar más la página de facebook, para informar a los socios por este medio, ya que es la red social más utilizada por los encuestados.

Cuadro No.30
Sigue al Club en la página de facebook

| Sigue al Club en la página de facebook | Abs | % |
|--|-----|------|
| Si | 44 | 41% |
| No | 55 | 51% |
| No responde | 8 | 8% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.30
Sigue al Club en la página de facebook



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El 51% de los encuestados no siguen la página de facebook del Club y un 41% si la siguen.

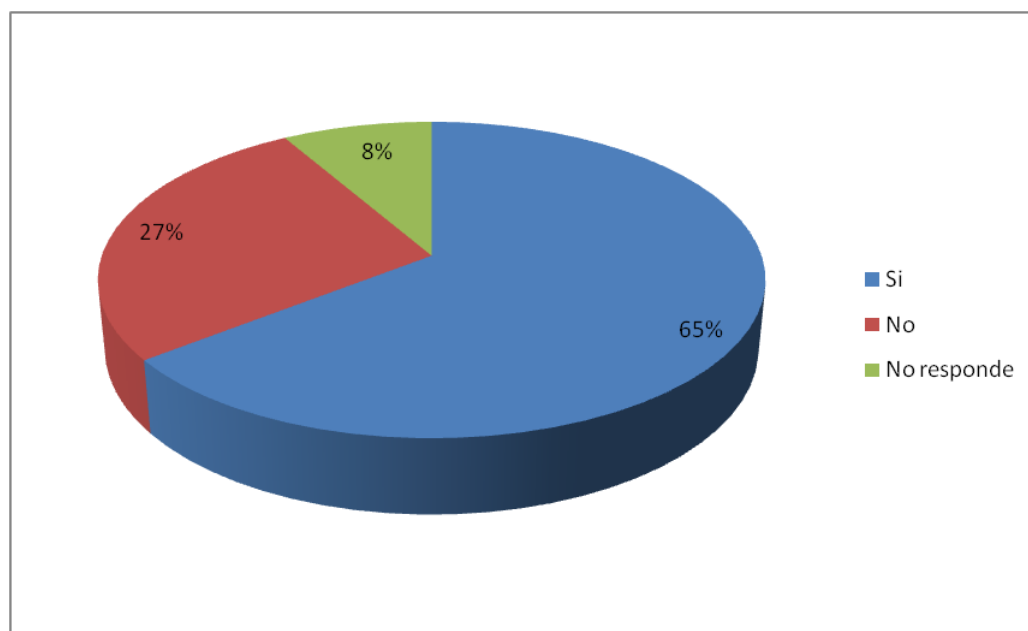
Se puede observar que la mitad de los socios no siguen la página del Club y peor aún desconocían que existiera una, esto es un dato importante para tomarlo en cuenta en las estrategias de publicidad, ya que es un medio actualmente muy efectivo.

Cuadro No.31
Desea recibir información del Club en su correo

| Desea recibir información del Club en su correo | Abs | % |
|---|-----|------|
| Si | 69 | 65% |
| No | 29 | 27% |
| No responde | 9 | 8% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.31
Desea recibir información del Club en su correo



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El 65% de los miembros del Club están de acuerdo en seguir recibiendo o recibir la información de las actividades en el correo, por el contrario el 27% no desea recibir correos del Club porque consideran que es spam o no leen los correos.

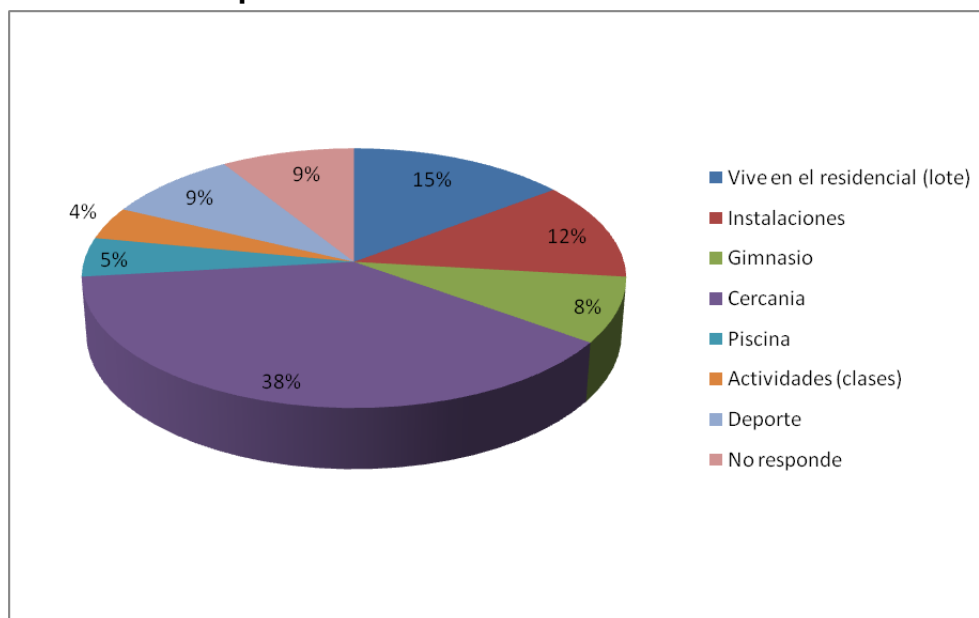
Esta pregunta nos ayuda para darnos cuenta que mandar correos no es un medio muy efectivo para mandar la información del Club.

Cuadro No.32
Porque tomó decisión de hacerse miembro

| Por que tomó decisión de hacerse miembro | Abs | % |
|--|------------|-------------|
| Vive en el residencial (lote) | 18 | 15% |
| Instalaciones | 15 | 12% |
| Gimnasio | 10 | 8% |
| Cercanía | 47 | 38% |
| Piscina | 6 | 5% |
| Actividades (clases) | 5 | 4% |
| Deporte | 11 | 9% |
| No responde | 11 | 9% |
| TOTAL | 123 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.32
Porque tomó decisión de hacerse miembro



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

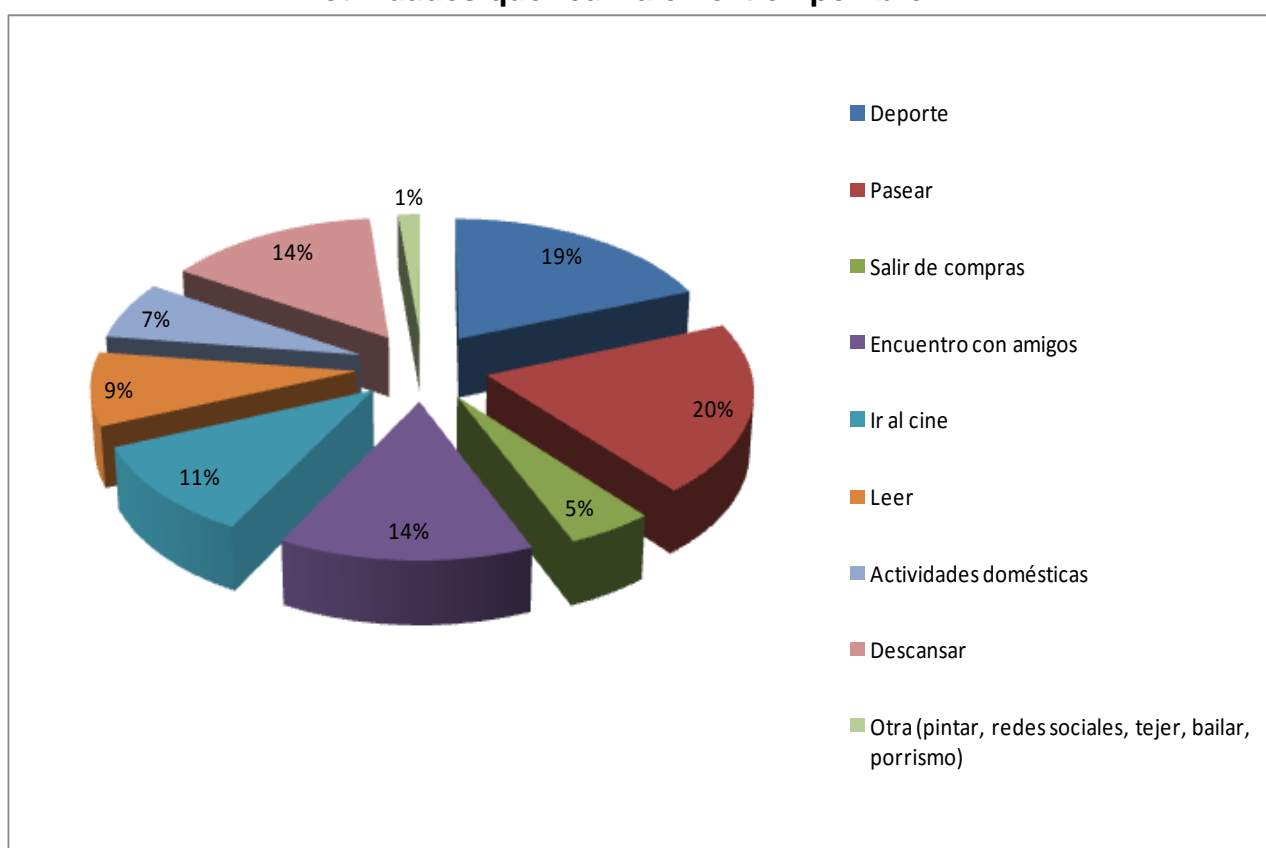
Muchos socios al vivir en el residencial o vivir en lugares aledaños al Club Lomas del Zurquí compraron la membresía, ya que el 38% indicó que decidieron hacerse miembros del Club por cercanía y el 15% por vivir en el residencial; el 12% por el gimnasio y el 9% para realizar deporte. Algunos decidieron hacerse miembros por varias razones, por lo que el total del valor absoluto es 123.

Cuadro No.33
Actividades que realiza en el tiempo libre

| Actividades que realiza en el tiempo libre | Abs | % |
|--|-----|------|
| Deporte | 64 | 19% |
| Pasear | 68 | 20% |
| Salir de compras | 16 | 5% |
| Encuentro con amigos | 47 | 14% |
| Ir al cine | 37 | 11% |
| Leer | 29 | 9% |
| Actividades domésticas | 23 | 7% |
| Descansar | 49 | 14% |
| Otra (pintar, redes sociales, tejer, bailar, porrismo) | 5 | 1% |
| TOTAL | 338 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.33
Actividades que realiza en el tiempo libre



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

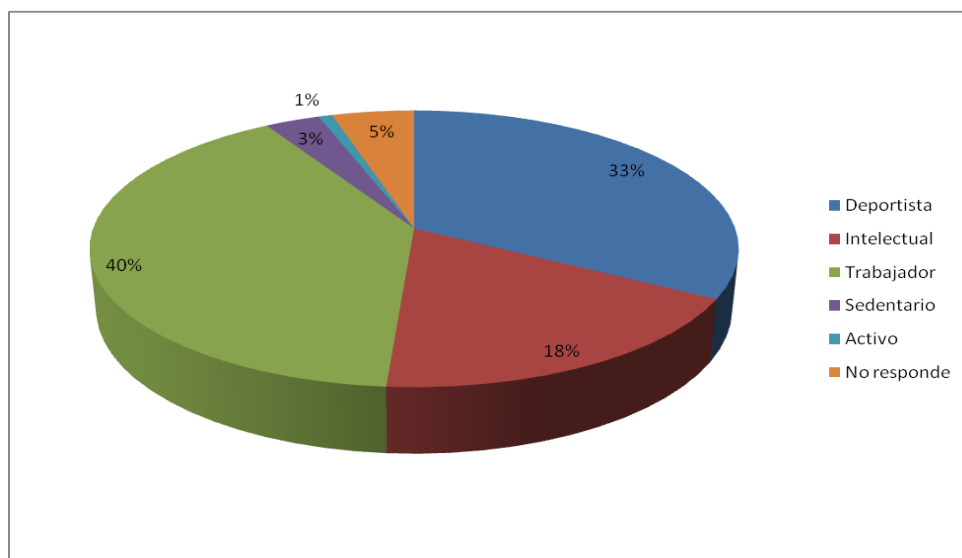
Según el gráfico anterior, dentro de las actividades que realizan los encuestados; el 20% va a pasear, el 19% elige realizar deporte, el 14% prefiere descansar, el 14% comparte con los amigos, el 11% les gusta ir al cine, el 9% leen, el 7% realizan actividades domésticas y el 5% optan por salir de compras. Los encuestados realizan diferentes actividades en su tiempo por lo que tuvieron la necesidad de seleccionar más de una opción, por lo que el total del valor absoluto es de 338.

Cuadro No.34
Estilo de vida

| Estilo de vida | Abs | % |
|----------------|-----|------|
| Deportista | 42 | 33% |
| Intelectual | 23 | 18% |
| Trabajador | 51 | 40% |
| Sedentario | 4 | 3% |
| Activo | 1 | 1% |
| No responde | 6 | 5% |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.34
Estilo de vida



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

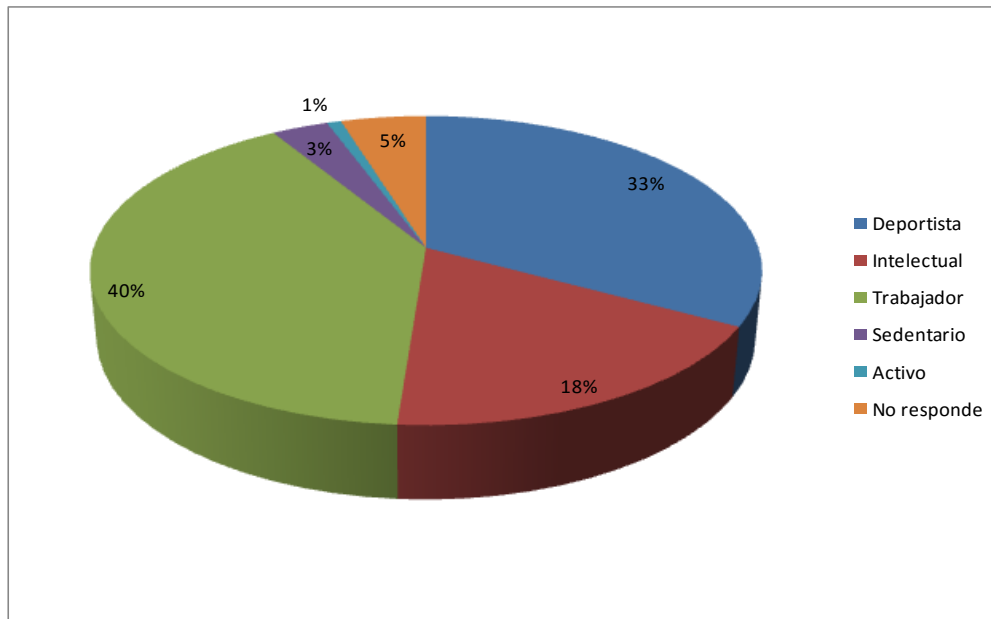
El estilo de vida de los encuestados es trabajador con un 40%, deportista con un 33% e intelectual con un 18% del total de la muestra. Varios estilos de vida los representa.

Cuadro No.35
Personalidad

| Estilo de vida | Abs | % |
|----------------|-----|------|
| Deportista | 42 | 33% |
| Intelectual | 23 | 18% |
| Trabajador | 51 | 40% |
| Sedentario | 4 | 3% |
| Activo | 1 | 1% |
| No responde | 6 | 5% |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.35
Personalidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

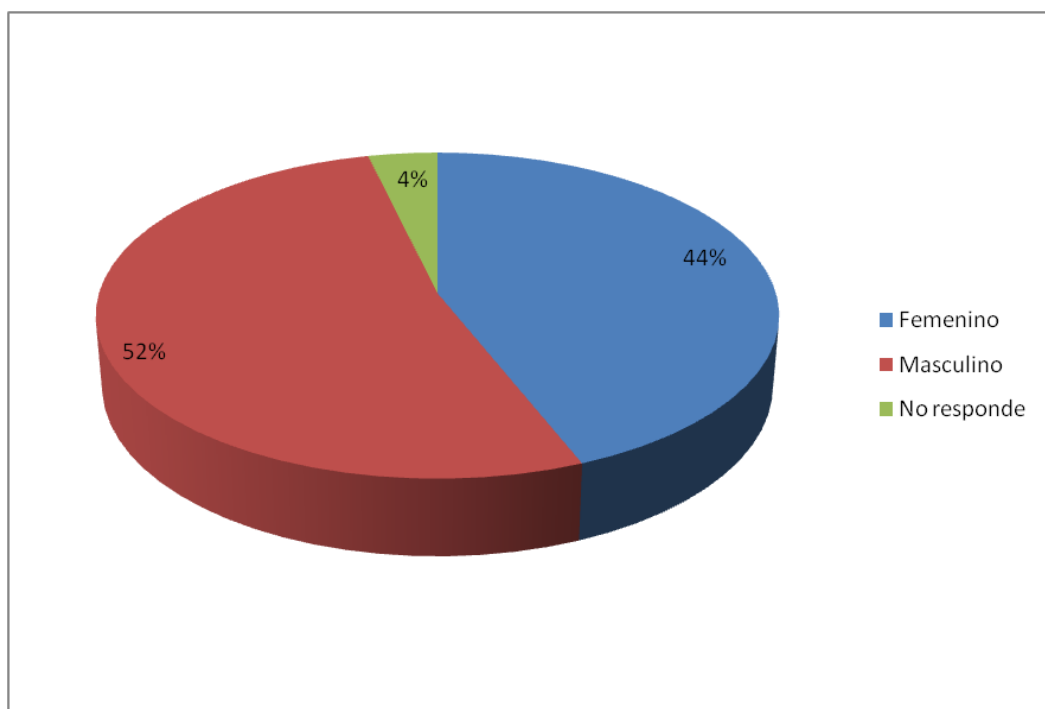
La personalidad que define a las personas que realizaron la encuesta es ayudador con un 34%, triunfador con un 28% y leal con 19%. Poseen varias personalidades.

Cuadro No.36
Género

| Género | Abs | % |
|-------------|-----|------|
| Femenino | 47 | 44% |
| Masculino | 56 | 52% |
| No responde | 4 | 4% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.36
Género



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

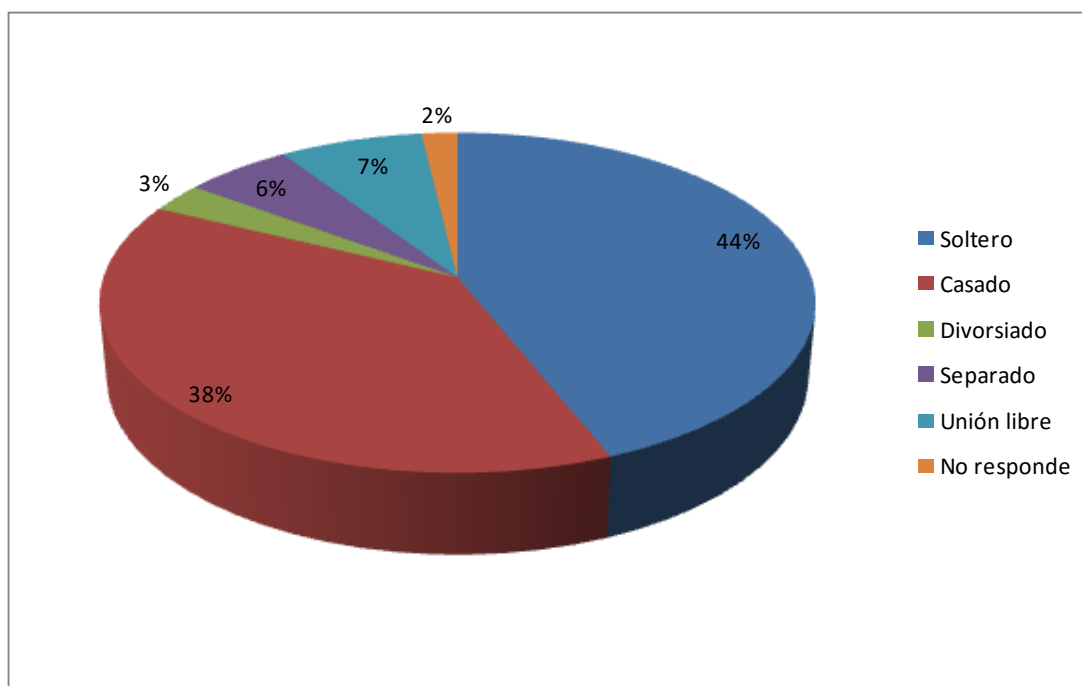
Según el gráfico anterior, del total de los miembros encuestados el 52% fueron hombres y el 44% mujeres.

Cuadro No.37
Estado civil

| Estado Civil | Abs | % |
|--------------|-----|------|
| Soltero | 47 | 44% |
| Casado | 41 | 38% |
| Divorciado | 3 | 3% |
| Separado | 6 | 6% |
| Unión libre | 8 | 7% |
| No responde | 2 | 2% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.37
Estado civil



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

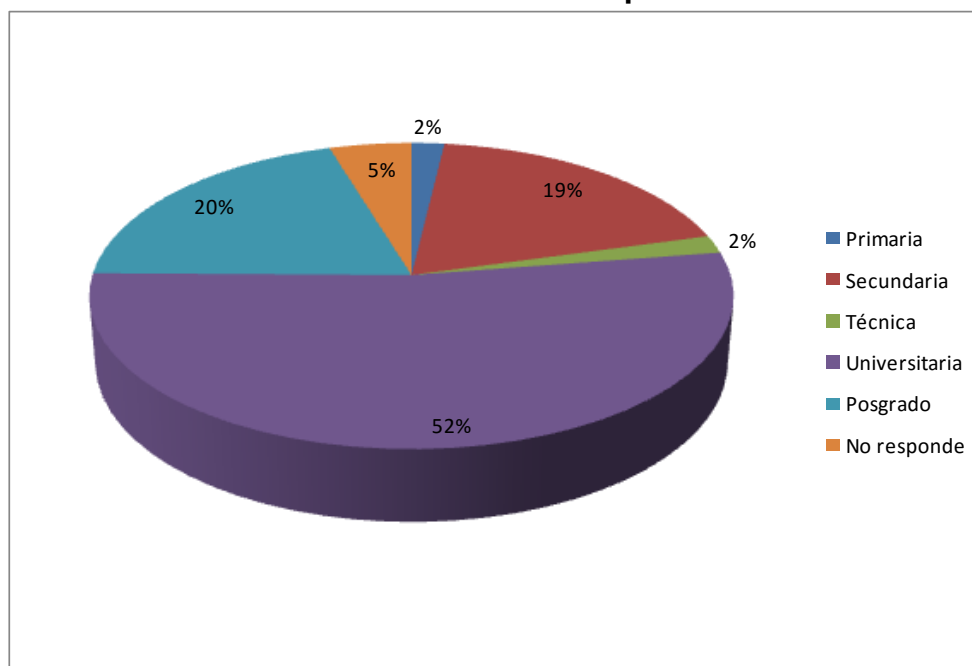
Generalmente el estado civil de los miembros es soltero o casado; de tal manera que el 43% son solteros y el 38% casados.

Cuadro No.38
Último año de estudios aprobado

| Último año de estudios aprobado | Abs | % |
|---------------------------------|-----|-----|
| Primaria | 2 | 2% |
| Secundaria | 20 | 19% |
| Técnica | 2 | 2% |
| Universitaria | 56 | 52% |
| Posgrado | 22 | 20% |
| No responde | 5 | 5% |
| TOTAL | 107 | 99% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.38
Último año de estudios aprobado



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Se puede concluir del gráfico anterior que más de la mitad de los miembros encuestados del Club aprobaron la universidad el 52%, el 20% son posgrado y el 19% aprobaron secundaria.

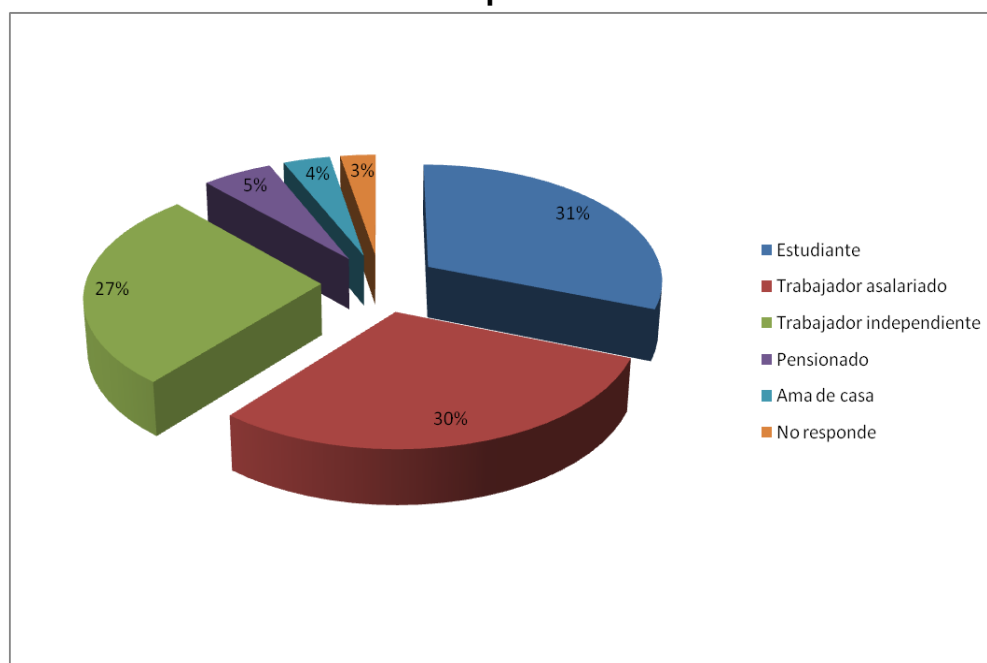
Podemos concluir que la mayoría de los socios son profesionales.

Cuadro No.39
Ocupación

| Ocupación | Abs | % |
|--------------------------|-----|------|
| Estudiante | 34 | 31% |
| Trabajador asalariado | 33 | 30% |
| Trabajador independiente | 30 | 27% |
| Pensionado | 6 | 5% |
| Ama de casa | 4 | 4% |
| No responde | 3 | 3% |
| TOTAL | 110 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.39
Ocupación



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Con respecto a la ocupación de los socios encuestados, se puede observar que el 31% son estudiantes el 30% trabajadores asalariados, y el 27% trabajadores independientes.

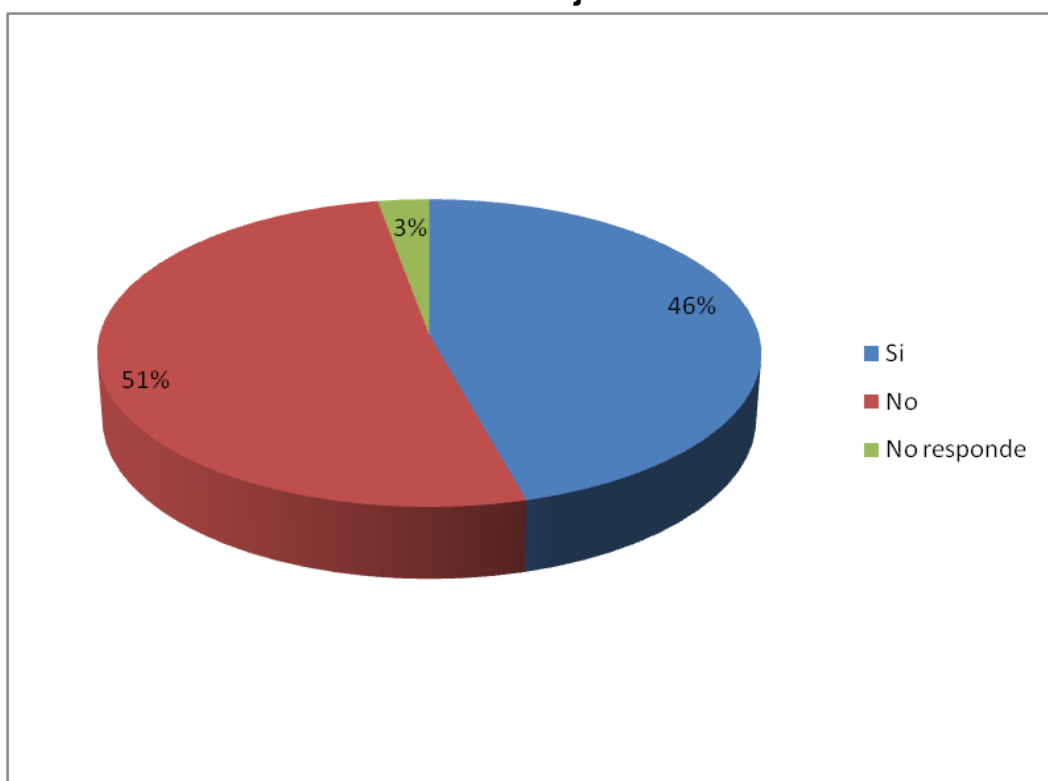
Hay estudiantes que trabajan y hay mujeres que trabajan y son amas de casa, por lo que el total absoluto es de 110.

Cuadro No.40
Tiene hijos

| Tiene hijos | Abs | % |
|-------------|-----|------|
| Si | 49 | 46% |
| No | 55 | 51% |
| No responde | 3 | 3% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.40
Tiene hijos



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

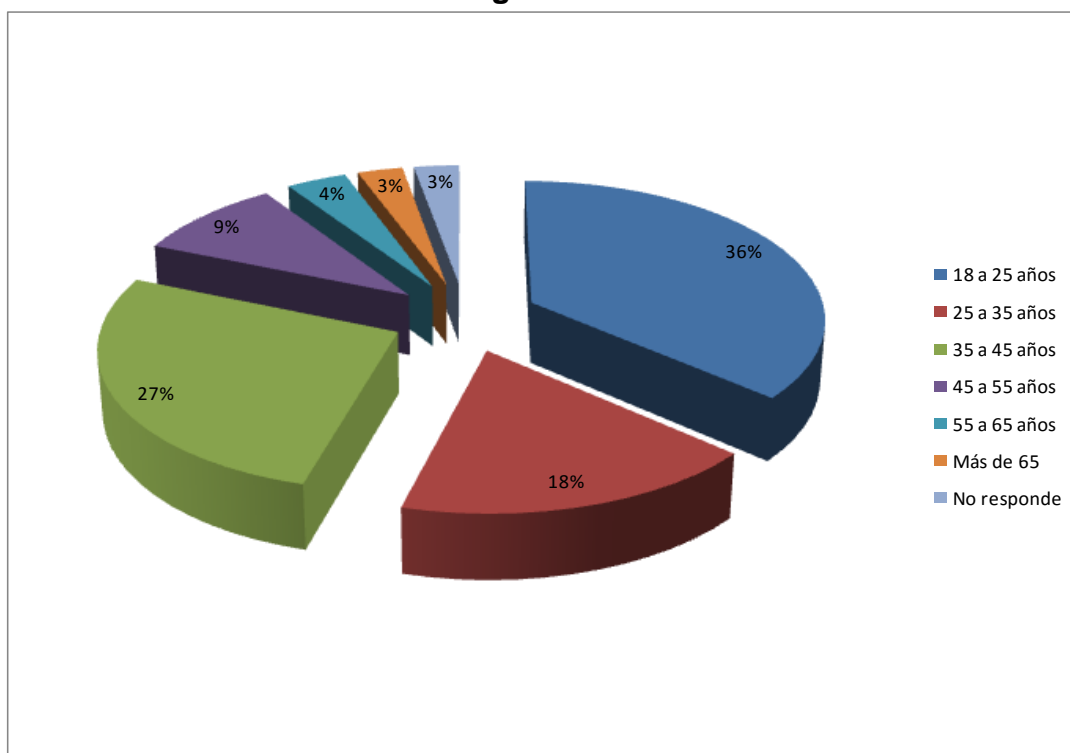
Se puede observar que no existe mucha diferencia en si tiene o no tiene hijos, ya que el 51% no tiene hijos y el 46% si tiene hijos, tienen entre 1 y 4 hijos.

Cuadro No.41
Rango de edad

| Rango de edad | Abs | % |
|---------------|-----|------|
| 18 a 25 años | 39 | 36% |
| 25 a 35 años | 19 | 18% |
| 35 a 45 años | 29 | 27% |
| 45 a 55 años | 10 | 9% |
| 55 a 65 años | 4 | 4% |
| Más de 65 | 3 | 3% |
| No responde | 3 | 3% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.41
Rango de edad



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

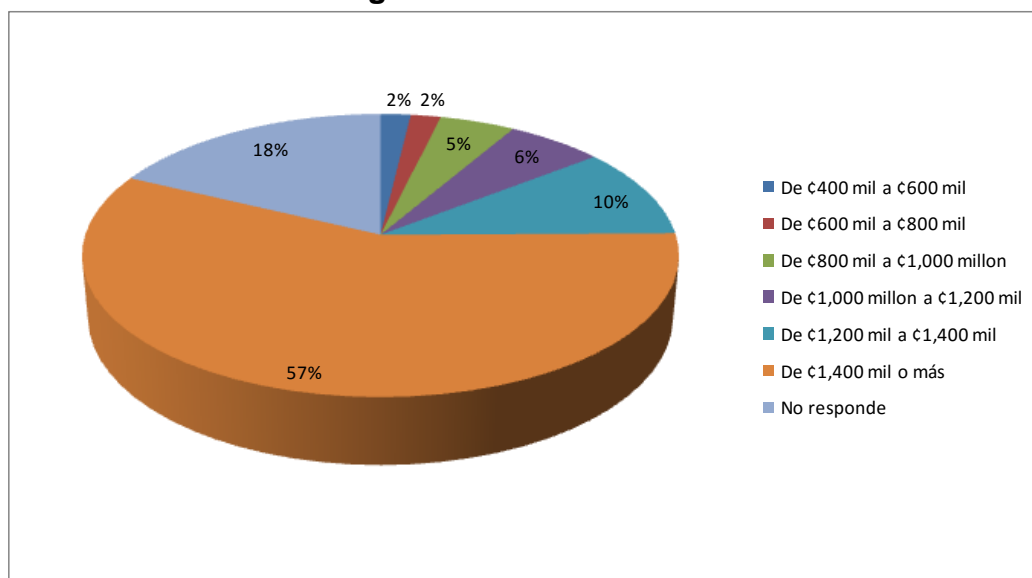
Las personas que visitan el Club frecuentemente son jóvenes y adultos, ya que el rango de edad en que se encuentran los encuestados es de 18 a 25 años con 36%, de 35 a 45 años con 27% y de 25 a 35 años con 18%.

Cuadro No.42
Ingreso familiar mensual

| Ingreso familiar mensual | Abs | % |
|-------------------------------|-----|------|
| De ¢400 mil a ¢600 mil | 2 | 2% |
| De ¢600 mil a ¢800 mil | 2 | 2% |
| De ¢800 mil a ¢1,000 millon | 5 | 5% |
| De ¢1,000 millon a ¢1,200 mil | 7 | 6% |
| De ¢1,200 mil a ¢1,400 mil | 11 | 10% |
| De ¢1,400 mil o más | 61 | 57% |
| No responde | 19 | 18% |
| TOTAL | 107 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

Gráfico No.42
Ingreso familiar mensual



Fuente: Cuestionario aplicado a los socios del Club Lomas del Zurquí

El ingreso familiar de los socios encuestados es alto, puesto que el 57% señaló que el ingreso mensual es de ¢1.400.000,00 (un millón cuatrocientos mil colones) o más.

Para conocer al cliente actual se pueden observar los gráficos desde el número 33 al 42 para conocer las características y el perfil del cliente que visita el Club Lomas del Zurquí.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Al analizar e interpretar los datos de la información recolectada por medio del cuestionario que fue aplicado a una muestra de 107 miembros del Club Lomas del Zurquí, se procede a presentar las conclusiones y recomendaciones para este trabajo de investigación, para que posteriormente se desarrollen las estrategias de mercadeo que se consideren convenientes.

5.1.1. Identificar los servicios que los socios del Club Lomas del Zurquí consideran primordiales

5.1.1.1. Conclusión

- Hay actividades o servicios que los socios prefieren generalmente al visitar el Club; una de ellas es entrenar, ya que el 30% de los encuestados señalaron que cuando visitan el Club van al gimnasio; por otro lado les gusta nadar, siendo la piscina el segundo lugar que visitan con un 28% y un 17% visitan el restaurante.
- Por otro lado, les gustaría que el Club Lomas del Zurquí implementara otras actividades o deportes; muchos de los encuestados están de acuerdo en que

se deberían de realizar más actividades para los niños, puesto que el Club actualmente no tienen áreas o actividades para los niños y a los padres les interesaría que sus hijos se puedan divertir mientras ellos realizan actividades físicas; y clases como karate, stretch, TRX y danza árabe.

5.1.1.2. Recomendación

- El gimnasio, la piscina y el restaurante son los servicios que son más utilizados por los socios del Club Lomas del Zurquí, por lo cual se deben implementar estrategias para mejorar el servicio en estas áreas que son las primordiales para los miembros para que sigan visitando el Club; a demás, realizar actividades para los niños e impartir nuevas clases que los socios estarían dispuestos a participar, y así motivar a los socios que no frecuentan visitar el Club.

5.1.2. Conocer la percepción que tienen los socios sobre el costo de los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí

5.1.2.1. Conclusión

- Con respecto al costo de los servicios, los miembros perciben que la cuota de mantenimiento que deben pagar mensualmente es aceptable, otros piensan

que es alta; al igual que los servicios que ofrece el Club Lomas del Zurquí, como las clases especiales (zumba, spinning, caminatas), las clases de natación, el restaurante, el salón & spa, el alquiler de los salones para eventos.

5.1.2.2. Recomendación

- Para la mayoría de los miembros el costo de los servicios es aceptable; pese a esto varios de los miembros no están al día con el pago de la cuota de mantenimiento y la tasa de morosidad es alta, por lo que se debería de incentivar a los miembros por pronto pago o pagos por adelantado, para disminuir la tasa de morosidad.

5.1.3. Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre los servicios que brinda el Club Lomas del Zurquí

5.1.3.1. Conclusión

- Los principales medios que los socios utilizan para estar informados de los temas de interés nacional son los medios digitales como, las redes sociales las más utilizadas son facebook, twitter e Instagram.

- Otro medio que utilizan para estar comunicados es la televisión, los canales que acostumbran ver son el canal siete, canales de servicio internacional y canal seis.
- El periódico del mismo modo es utilizado por los miembros del Club para estar actualizados con las noticias que acontecen a nivel nacional e internacional, las secciones que prefieren leer es la de deportes, sección A y la de entretenimiento.
- Otro medio que no es tan frecuentado por los socios, pero no menos importante es la radio, escuchan emisoras como columbia, IQ radio, 95.5, bésame, 103.5, 104.3, entre otras.

5.1.3.2. Recomendación

- El Club Lomas del Zurquí tiene una publicidad nula, por lo que es necesario implementar estrategias de comunicación para que los socios puedan estar bien informados de todas las actividades del Club para que haya una mayor participación.

5.1.4. Conocer las características del cliente actual para satisfacer sus necesidades y brindarle un mejor servicio

5.1.4.1. Conclusión

- Con base en la encuesta se logró conocer el perfil del cliente actual que visita el Club, con respecto al género no hay mucha diferencia es variado, es más frecuentado por jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, solteros y casados, con 1 o máximo 4 hijos, estudiantes y profesionales, asalariados o trabajan independientemente, con una clase social entre media, media alta y alta; son trabajadores y deportistas; les gusta ayudar a y pasear en su tiempo libre.

5.1.4.2. Recomendación

- Desarrollar actividades y estrategias de mercadeo enfocadas al público meta, para satisfacer sus necesidades.

5.1.5. Otras conclusiones

- Se logró identificar que los socios realizaron la compra de la membresía principalmente por la cercanía, ya que la mayoría viven en el residencial donde se encuentra el Club o en lugares aledaños a éste.

- Por otra parte, los socios consideran que el Club necesita mejoras en sus instalaciones y piensan que urge que cambien el equipo en el gimnasio porque ya son máquinas muy viejas y temen por su seguridad; otro elemento que consideran importante para seguir visitando el Club es la limpieza e higiene en general y muy importante en la piscina.
- Se ha evidenciado que el Club tiene una publicidad nula, por lo que la mayoría de los socios indicaron que no recuerdan haber visto, leído o escuchado publicidad del Club Lomas del Zurquí.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Propuesta

6.1.1. Introducción

A continuación, se detallaran las estrategias de mercadeo que el Club Lomas debe implementar en el 2017, para su crecimiento ya que el Club lo requiere con apremio para su permanencia dentro del mercado.

Las estrategias en las que se va a basar la propuesta son con base a la mezcla de mercadeo (4ps), que contiene estrategias de producto (servicio), precio, promoción (comunicación) y plaza. Cabe señalar que plaza no será tomada en cuenta ya que no aplica para este caso, porque se trabajará solamente con la ubicación en la cual se encuentra actualmente.

6.1.2. Objetivos

6.1.2.1. Objetivo general

- Proponer las estrategias de mercadeo que el Club Lomas del Zurquí debe implementar en el 2017.

6.1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar estrategias de producto (servicio) para mejorar el servicio que brinda el Club Lomas del Zurquí a los socios del Club.
- Establecer estrategias con respecto al precio de la cuota de mantenimiento mensual y servicios en general que ofrece el Club Lomas del Zurquí.
- Sugerir estrategias de promoción (comunicación) para que los socios actuales se informen de las actividades del Club Lomas del Zurquí.

6.2. Estrategias de producto (servicio)

6.2.1. Objetivo

- Implementar estrategias para mejorar el servicio y realizar más actividades para los miembros que visitan el Club Lomas del Zurquí, principalmente para los niños.

6.2.2. Estrategias

6.2.2.1. Gimnasio

Es el servicio principal por el cual los miembros visitan frecuentemente el Club, por lo que sería importante innovar el servicio brindado en el gimnasio, para que los

miembros se sientan más motivados, las estrategias para innovar este servicio serían:

- Ofrecer muestras gratis de batidos y frutas en las mañanas.
- Contratar un coach deportivo de lunes a viernes.
- Extender el horario unos 45 minutos más en la noche, ya que la mayoría de los socios trabajan y no les da tiempo llegar; cerrar el Club a las 9:45pm.
- Brindar el servicio de asesoría nutricional, los viernes y sábados.

6.2.2.2. Piscina

- Impartir clases de natación para niños y adultos, de lunes a viernes.
- Dar clases de aqua zumba.

| CLASES DE SALÓN | | | | | | | |
|-----------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| HORA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 6:00am | Circuito | | Circuito y step | | Circuito | | |
| 7:00am | | | | | | | |
| 8:00am | | Spinning | | | Spinning | | |
| 8:30am | Pilates / Yoga | | Yoga | | Yoga | | |
| 9:00am | | Cardio Dance | Baile | | Pilates | | Aqua zumba |
| 9:15am | | | | Cardio dance | | | |
| 9:30am | | | | | | Pilates | |
| 10:00am | | Aqua zumba | | | | | Baile |
| 10:20am | | | | | | Step y baile | |
| 11:00am | | | | | | | Spinning |
| 6:00pm | | Circuito | | | Spinning | | |
| 6:30pm | | | | Baile | | | |
| 7:00pm | Spinning | | Spinning | | | | |
| 7:30pm | | Coreografía | | Coreografía | | | |
| 8:00pm | | | | | | | |

6.2.2.3. Restaurante

- Contratar un buen chef para que la comida sea más gourmet y de mejor calidad.
- Capacitar a los saloneeros y darles un código de vestimenta para que la presentación personal sea mejor.
- Realizar eventos especiales mes por medio; como música en vivo instrumental, clásica, trova, plancha.

6.2.2.4. Actividades recreativas para los niños

A los miembros encuestados se les pregunto por las actividades que les gustaría que el Club Lomas del Zurquí implementara, dado a los resultados a los padres les gustaría que se implementaran actividades para los niños ya que el Club no cuenta con áreas o actividades recreativas que puedan realizar sus hijos mientras ellos se ejercitan, puesto que un 46% del total de los encuestados son padres de familia.

- Realizar actividades recreativas para los niños todos los domingos

✓ Juego inflable

El juego inflable se comprará el el Pricessmart y se colocará en la terraza.



✓ Juegos en la piscina

Se contratará un animador que estará a cargo de los juegos en piscina.

Para realizar los juegos se necesitará:

- Juego de pesca infantil
- Pelotas plásticas
- Juego flotante de volleyball
- Juego flotante de basket

Se comprarán en Pequeño Mundo, El Rey y Juguetón.





✓ Payasita

Para que divierta a los niños y les obsequie globos.

✓ Club de manualidades

Se contrataría a una teacher, para desarrollar la creatividad de los niños, elaborando todo tipo de manualidades.

✓ Pinta caritas

Se contratará un profesional en el área.

| ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA LOS NIÑOS | | | | | |
|--|----------------|----------------------|----------|----------------------|---------------|
| Domingo | Juego inflable | Juegos en la piscina | Payasita | Club de manualidades | Pinta caritas |
| 9am | x | x | | | |
| 10am | x | | x | x | |
| 11am | x | | x | x | |
| 12md | x | | | | |
| 1pm | x | x | | | |
| 2pm | x | | | | x |
| 3pm | x | | | | x |
| 4pm | x | | | | |

6.2.2.5. Actividades deportivas para los adultos

A demás, a los socios les interesaría que implementen otras actividades diferentes, como clases de karate, stretch, TRX y danza árabe, estos fueron los porcentajes más altos al realizarles la consulta.

Las clases se acomodarán de acuerdo con el horario en que los miembros suelen visitar el Club, un 38% lo hacen de 5pm a 9pm y el 21% de 5am a 9am.

- Introducir clases diferentes para los miembros durante la semana.
 - ✓ Karate
 - ✓ Stretch
 - ✓ TRX
 - ✓ Danza árabe

| CLASES DE SALÓN | | | | | | | |
|-----------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|----------|
| HORA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 6:00am | Circuito | | Circuito y step | TRX | Circuito | | |
| 7:00am | | | | | | | |
| 8:00am | | Spinning | | | Spinning | Stretch | Stretch |
| 8:30am | Pilates / Yoga | | Yoga | | Yoga | | |
| 9:00am | | Cardio Dance | Baile | | Pilates | | |
| 9:15am | | | | Cardio dance | | | |
| 9:30am | | | | | | Pilates | |
| 10:00am | | | | | | | Baile |
| 10:20am | | | | | | Step y baile | |
| 11:00am | | | | | | | Spinning |
| 6:00pm | Danza árabe | Circuito | | | Spinning | | |
| 6:30pm | | | | Baile | | | |
| 7:00pm | Spinning | | Spinning | | Danza árabe | | |
| 7:30pm | | Coreografía | | Coreografía | | | |
| 8:00pm | | | Karate | | | | |

6.2.3. Presupuesto

6.2.3.1. Gimnasio

| PRESUPUESTO GIMNASIO | | | | |
|----------------------|----------|--------|----------------|----------------|
| GASTOS | CANTIDAD | SEMANA | SEMANAS AL AÑO | AÑO |
| Frutas | | \$60 | | \$2880 |
| Coach deportivo | 1 | \$120 | 48 | \$5760 |
| Nutricionista | 1 | \$60 | 48 | \$2880 |
| Total | | | | \$11520 |

6.2.3.2. Piscina

| PRESUPUESTO PISCINA | | | | |
|------------------------|----------|--------|----------------|---------------|
| GASTOS | CANTIDAD | SEMANA | SEMANAS AL AÑO | AÑO |
| Profesor natación | 1 | \$120 | 48 | \$5760 |
| Instructora Aqua zumba | 1 | \$30 | 48 | \$1440 |
| Total | | | | \$7200 |

6.2.3.3. Restaurante

| PRESUPUESTO RESTAURANTE | | | | |
|--------------------------|----------|--------|----------------|----------------|
| GASTOS | CANTIDAD | MES | SEMANAS AL AÑO | AÑO |
| Chef | 1 | \$1400 | 12 | \$16800 |
| Capacitación salonereros | 2 | \$400 | 1 | \$400 |
| Eventos | 6 | \$1200 | 6 | \$7200 |
| Total | | | | \$24400 |

6.2.3.4. Presupuesto actividades recreativas niños

| PRESUPUESTO ACTIVIDADES RECREATIVAS NIÑOS | | | | |
|---|---------------|--------|----------------|---------------|
| GASTOS | CANTIDAD | SEMANA | SEMANAS AL AÑO | AÑO |
| Inflable | 1 | \$370 | | \$654 |
| Animador | | \$30 | 48 | \$1440 |
| Juego de pesca | 10 | \$150 | | \$150 |
| Pelotas plásticas | 3 | \$60 | | \$60 |
| Juego de volleyball | 1 (100 unid.) | \$30 | | \$30 |
| Juego de basket | 1 | \$20 | | \$20 |
| Payasita | | \$60 | 48 | \$2880 |
| Teacher | | \$20 | 48 | \$960 |
| Pinta caritas | | \$20 | | \$960 |
| Total | | | | \$7154 |

6.2.3.5. Presupuesto actividades deportivas adultos

| PRESUPUESTO ACTIVIDADES DEPORTIVAS ADULTOS | | | | |
|--|--------|----------|-------------|----------------|
| GASTOS | UNIDAD | CANTIDAD | SEMANAS | AÑO |
| Instructor de karate | \$30 | 1 | 48 | \$1440 |
| Instructora de stretch | \$24 | 1 | 48 * 2 días | \$2304 |
| Estructura para montar TRX | \$2000 | | | \$2000 |
| Mano de obra | \$1000 | | | \$1000 |
| Kits de TRX | \$200 | 8 | | \$1600 |
| Istructor TRX | \$30 | 1 | 48 | \$1440 |
| Instructora de danza árabe | \$24 | 1 | 48 * 2 días | \$2304 |
| Pañueletas para danza del vientre | \$10 | 10 | | \$100 |
| Total | | | | \$11188 |

6.3. Estrategias de precio

Se pretenderá incentivar a los miembros con beneficios por pronto pago de la cuota de mantenimiento, esto con el fin de reducir la morosidad o atrasos en el pago de la cuota de mantenimiento.

La cuota de mantenimiento tendrá un aumento de \$10, también se le fijara un costo a implementos, nuevas clases y eventos que se propone que implementen, con el objetivo de recuperar inversión.

6.3.1. Objetivo

Definir estrategias para el precio de la cuota de mantenimiento, de las nuevas actividades y eventos que se piensan implementar.

6.3.2. Estrategias

- Dar un incentivo a los miembros que pagan por adelantado la mensualidad de la cuota de mantenimiento.
 - ✓ Los miembros que no tengan cuotas pendientes y paguen tres meses por adelantado, se les hará un 10%
 - ✓ Los miembros que estén al día y paguen seis meses por adelantado se les obsequiara un mes gratis (pagan cinco meses)

- ✓ Los miembros que estén al día y paguen doce meses por adelantado se les obsequiara dos meses gratis (pagan diez meses)

- La cuota de mantenimiento se aumentará \$10, se fundamenta en el artículo 7º del reglamento general.
 - ✓ “ARTICULO SETIMO: El monto de las cuotas ordinarias y extraordinarias del Club serán fijadas por la Junta Directiva. Las cuotas ordinarias deberán ser pagadas por todos los miembros en forma mensual, dentro del mes calendario al cobro. Las cuotas extraordinarias serán pagadas según lo reglamente la Junta Directiva del Club...”

- Fijar un precio a las nuevas actividades y eventos que se van a implementar para recuperar costos.
 - ✓ Las clases de natación tendrían un costo de \$20, \$30 y \$40; una, dos y tres veces a la semana respectivamente
 - ✓ La entrada para los eventos especiales que se van a realizar cada dos meses, tendrá un valor de \$10 con alguna cortesía
 - ✓ El uniforme para las clases de Karate se estaría vendiendo en el Club con un costo de \$40 que incluye la chaqueta, el pantalón y el cinturón
 - ✓ A demás, las clases de karate y TRX tendrían un costo de \$4
 - ✓ Los socios podrán adquirir en recepción toallas para el gimnasio en \$5 o de baño en \$10

6.4. Estrategias de promoción (comunicación)

Este punto es muy importante, ya que por medio del cuestionario se corroboró que la publicidad que realiza el Club es nula, ya que la mayoría de los socios no recuerdan haber visto, leído o escuchado publicidad del Club.

6.4.1. Objetivo

Crear estrategias de comunicación para que los socios del Club Lomas del Zurquí puedan estar bien informados de las actividades del Club.

6.4.2. Estrategias

- Colocar una pantalla de 30" en el área de recepción con todo lo referente al Club.
 - ✓ Bienvenida
 - ✓ Horarios de las diferentes áreas
 - ✓ Horario de las clases
 - ✓ Actividades
 - ✓ Entre otros

- Contratar un plan de mantenimiento para el sitio web.
 - ✓ Actualizar datos
 - ✓ Subir actividades

- ✓ Fotos

- Promocionar la página de facebook.
 - ✓ Contratar un community manager

- Mandar mensajes por whatsapp de las actividades.
 - ✓ Solamente de las actividades más importantes para no hacer spam y que los miembros no se molesten

- Diseñar brochures para los socios del Club.
 - ✓ Tamaño
Carta
 - ✓ Material:
Papel couché brillante
 - ✓ Tinta:
Full color
 - ✓ Impresión:
Ambos lados
 - ✓ Cantidad de ejemplares:
450

- Artículos promocionales con el logo y slogan del Club.
 - ✓ Lapiceros

- ✓ Llaveros
- ✓ Botellas de agua
- ✓ Toallas de mano para el gimnasio
- ✓ Toallas de baño

Los lapiceros y llaveros se mantendrían en la recepción, para hacerles regalía a los miembros que visiten el Club, cuando lleguen a pagar la cuota de mantenimiento mensual. En el mismo control de la cuota de mantenimiento se llevaría también el control de los socios a los que se les entregó la regalía, para que a todos los socios se les pueda obsequiar.

Las botellas de agua se colocarían en la oficina de los instructores del gimnasio, para que los que están a cargo del gimnasio se encarguen de obsequiárselas a los socios que visitan frecuentemente el gimnasio, también llevarán un control de entrega de la regalía.

Las toallas de mano para el gimnasio y las toallas de baño se colocarán en una vitrina en la recepción para su venta, las toallas de mano para el gimnasio tendrían un costo de \$5 y las toallas de baño un costo de \$10.



6.4.3. Presupuesto

| PRESUPUESTO PROMOCIÓN | | | |
|-------------------------|----------|-------|---------------|
| GASTOS | CANTIDAD | MES | AÑO |
| Pantalla | 1 | \$400 | \$400 |
| Mantenimiento sitio web | 1 | \$100 | \$100 |
| Anuncio facebook | 1 | \$12 | \$1200 |
| Community manager | 1 | \$200 | \$2400 |
| Celular | 1 | \$25 | \$25 |
| Gastos celular | 1 | \$5 | \$60 |
| Total | | | \$4185 |

| PRESUPUESTO PROMOCIÓN BROCHURES | | | |
|------------------------------------|-------|----------|--------------|
| GASTOS | MES | CANTIDAD | AÑO |
| Brochures | \$500 | 450 | \$500 |
| Total | | | \$500 |

Incluye montaje y diseño de brochure e impresión full color.

| PRESUPUESTO PROMOCIÓN ARTÍCULOS PROMOCIONALES | | | |
|--|--------|----------|-----------------|
| GASTOS | UNIDAD | CANTIDAD | AÑO |
| Lapiceros | \$0,93 | 450 | \$418,5 |
| Llaveros | \$2,55 | 450 | \$1147,5 |
| Botellas de agua | \$2,95 | 250 | \$737,5 |
| Toallas de mano | \$4,19 | 100 | \$419 |
| Toallas de baño | \$8,05 | 100 | \$805 |
| Total | | | \$3527,5 |

El proveedor será la empresa Rimolo.

Anexos

Anexo 1: Funciones del personal

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

FUNCIONES PERSONAL CLUB LOMAS DEL ZURQUI

José Alberto Gómez Marín.

Puesto: Contador – Administrador

Descripción:

Ser el enlace entre la junta directiva y el personal para llevar a cabo los trabajos necesarios para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad que los accionistas desean. Implementar los procesos con los jefes de área para el buen funcionamiento de las mismas, tomando en cuenta los objetivos de la Junta Directiva y las necesidades de los miembros y visitantes del Club.

Lograr que el funcionamiento del Club genere rentabilidad y que todos los servicios sean de alta calidad para la satisfacción de la Junta directiva y de los miembros con un equipo de trabajo comprometido y estable.

OBJETIVO

Implementar y dar los recursos necesarios para que todos los colaboradores realicen su trabajo a cabalidad y presten los servicios con excelencia y calidad.

FUNCIONES

1. Coordinación con la junta directiva como desean que sea: la administración, proyectos a futuro (inversiones, ampliación, mantenimiento de edificio, cambio y renovación de equipos) y el área contable.

Detalle: Reunión periódica (a definir) con la Junta directiva para definir cada punto, y presentar los resultados de la administración.

2. Administración general de todas las áreas del Club.

Detalle: Coordinar funciones de trabajo para todas las áreas, mediante reuniones con los encargados de las áreas deportiva, eventos, alimentos y bebidas, spa ; en las cuales se pide plan de trabajo, el cual se revisa y aprueba y luego se le da seguimiento de que se cumpla a cabalidad.

1. Realización de todo el proceso contable de la empresa.

Detalle:

- Presupuesto para la operación normal, proyectos a futuro, e imprevistos
- Realización de pagos de proveedores, planillas, impuestos, servicios públicos
- Registro de los asientos contables
- Conciliación de estados bancarios
- Confección de declaraciones para tributación directa
- Presentación planillas, inclusiones y tramites con la C.C.S.S. e I.N.S.
- Control en el área de recursos humanos (horarios, vacaciones, permisos, incapacidades etc.)

2. Revisión y compras de suministros, materiales y equipo para las áreas

Detalle:

- Diagnosticar la necesidad de cada área deportiva eventos, alimentos y bebidas, mantenimiento general del edificio
- Pedir los presupuestos a cada área de sus necesidades
- Presupuestar, cotizar y poner fecha de la realización de la compra
- Realización de las compras

3. Supervisión de trabajos y actividades.

Detalle: Verificar que los colaboradores cumplan sus funciones diarias, que cumplan con sus horarios y trabajos asignados ya sean ordinarios o extraordinarios. Participación en la realización de eventos ya sean internos (deportivos, sociales) o externos (bodas, quince años, graduaciones, capacitaciones, empresariales).

4. Atención a Miembros

Detalle: Contestar correos, reuniones personales para atender las quejas o recomendaciones que los miembros tengan con respecto a los servicios brindados.

5. Atención al Personal

Detalle: Reuniones con personal para ayudarles con las inquietudes o dificultades que se presenten en sus áreas de trabajo como también en el ámbito personal, con el objetivo que tengan y estén en las mejores condiciones para realizar sus labores.

Maritza Salazar Barrientos

Puesto: Secretaria de Administración

Funciones

1. Secretaria

- Tramites municipalidad, bancos u otros para urbanizadora Lucy y Club

- Archivo de urbanizadora Lucy
- Entrega y emisión de documentación solicita por los accionistas: Lucy y Club
- Emisión de cartas personal: Constancias salarios, amonestación, boletas de solicitud de permiso o vacaciones, entrega de ordenes patronales, archivo de personal

Recepcionistas: Suministrarles talonarios de recibos, entrada de cortesía, reintegro de caja chica, llevar control de los talonarios y entradas de cortesía entregadas, coordinar reemplazo para vacaciones, permisos o incapacidades.

Instructores: Impresión de papelería, control de clases de natación, hoja de historial de salud, rutinas, formulario de historial médico para natación.

Para Miembros: Constancias, estados de cuenta, respuestas a alguna queja, atenderles cuando vienen hacer traspaso de membrecía, arreglos de pagos u otros gestiones.

Ministerio de Salud: Cartas, llenado de formularios renovación de permiso de salud y funcionamiento y su documentación respectiva (personería, cédula representante legal y otros).

Recibir funcionarios de municipalidad, Ministerio de Salud, ICE, empresa de mantenimiento de Computo.

2. Cobros

- Efectuar la labor de cobro a los miembros morosos, con llamadas, correos, mensajes de textos
- Atender a los miembros morosos que desean un arreglo de pago y llevar el control del mismo, con fechas de pagos, números de recibos y otros datos

- Contestar correos con duda de estado de cuenta de los miembros. Enviar y emitir la lista de morosos a las recepcionistas y a los mismos morosos

3. Actualización de datos

- Actualizar en sistema, control de cuota de mantenimiento los cobros respectivos efectuados por recepcionistas al igual efectuados por transferencia o cargo automático
- Incluir el sistema de buensoft y controles de excel, los datos cuando se venden una membrecía, información de las todas personas que van hacer uso de esa membrecía
- Llevar el control de las solicitudes de los miembros que desean incluir a otra persona a su membrecía, verificar que sea del vínculo familiar a cual se extiende la membrecía

4. Contabilidad

- Emisión de recibos de pagos efectuados por transferencia, cargo automático
- Control de pagos en excel de pagos efectuados con tarjeta
- Incluir en el sistema de contabilidad todos los ingresos efectuados por transferencias y con tarjeta
- Conciliación de los pagos por transferencia y tarjetas en estados de cuentas (cuentas bancarias)
- Cierre mensual de los ingresos (cuotas de mantenimiento, clases de natación, carnet, iluminación, etc.), egresos (pagos instructores, compras pequeñas) en efectivo
- Recibir los pagos efectuados a las recepcionistas y sus reintegros respectivos

5. Funciones Varias

- Coordinación del mantenimiento de las áreas verdes y plantas con el Zamorano y vivero la Yunta
- Cotización y compra de las plantas de renovación
- Inspección y pago de los trabajos de mantenimiento de jardín
- Cotización y compra de pintura u otros productos requeridos como lo son lo de limpieza general del piso y baños
- Cotizar y coordinar trabajos en lo que refiere a vidrios, cambio de vidrios, espejos
- Cotización y pedido de suministros de oficina, suministros de limpieza, medicamentos para los botiquines de gimnasio y piscina
- Ayudar en pedidos de los accesorios para las bicicletas de spinning y ferretería o algún producto x por buscar y cotizar
- Solicitar y coordinar las visitas de los técnicos de mantenimiento de cómputo, intersof y buensoft, ICE, mantenimiento de impresora
- Asistencia al personal en lo que se refiere al equipo computo, añadir cuentas de correos en outlook, verificar conexiones de internet y otros
- Ayuda en área deportiva con las caminatas que se hacen cada dos o tres meses, buscar la ruta, compra las frutas para la hidratación, hacer la publicidad, participar y trabajar de la misma, al igual en eventos de torneo y graduación de natación.

Karol Morales Cerdas

Puesto: Coordinadora área Eventos

Descripción:

Realizar visitas periódicas a empresas y pequeños comercios y hacer entrega de información de la empresa, para así crear nuevos clientes tanto para nuevos eventos como para la posible venta de membresías.

OBJETIVO

Aumentar los eventos semanales para lograr crear un departamento sólido y hacer la contratación de personal fijo para cubrirlos.

FUNCIONES**1. Eventos Especiales**

Venta de eventos: Una vez recibida una solicitud, se estudia al cliente para saber en qué tipo de evento está interesado y se cotiza según su gusto, pero también ofreciéndole un mundo de posibilidades para agregar o cambiarle a su idea, intentando así venderles más variedad de lo que tenemos y que este feliz con la iniciativas y las diferentes ideas que les demos.

Seguimiento: Día a día, se contestan todos los correos nuevos solicitando una cotización y se le da el seguimiento a los ya cotizados, ofreciéndoles cambios y más flexibilidad.

Organización de principio a fin: Desde que el cliente muestra interés en la propuesta, empieza una organización para lograr cerrar la venta, cuando el cliente está decidido se continúa con la elaboración del contrato, tomando en cuenta todas las solicitudes del cliente, y desde ese momento y hasta que finaliza el evento, se está pendiente de cualquier duda o inquietud que el cliente tenga.

Contratación de personal para eventos: Se procede a la contratación de los servicios de un staff para apoyo en actividades como: planchado, pulido, montaje, limpieza y acomodo de las instalaciones).

Cotización y contratación: Con el fin de que el cliente no tenga que buscar servicios adicionales tales como: mantelería especial de lujo, mobiliario de lujo, animación, shows, etc., se les hace el ofrecimiento de los mismos (paquete completo).

Decoración: Montaje de telas, flores, centros de mesa, temáticos, etc.

Elaboración de decoraciones especiales: Se realizan decoraciones diferentes y originales.

Coordinación: Todo lo referente al evento (personal, montaje, decoración, los horarios de comidas, desmontaje y más).

Compras: De materiales que se requieran para los eventos.

Pagos: Una vez terminado el evento, se cancela el servicio externo (saloneros, comparsa, discomóvil, flores, proveedores, entre otros).

Búsqueda y visitas de clientes puerta a puerta: Salir a buscar clientes y hacer visitas en frío es un buen método para ayudar a las empresas y a sus trabajadores a pensar en algo diferente para sus eventos, sean para la misma empresa o personales.

Personal a cargo:

- Mantenimiento, montan el salón con mesas y sillas, telas, pintan los y construyen los muebles y cosas diferentes y extrañas que hacemos para las decoraciones, dan mantenimiento a las mismas.

- Limpieza, plancha toda la mantelería y viste el mobiliario, ayuda con los detalles de los salones y es pilera durante todo el evento.
- Limpieza, una vez que está listo el salón sube a barrer y limpiar todo para que quede 100% listo y a la espera de los invitados, el día siguiente del evento va lavando la mantelería al mismo tiempo que cumple con sus otras obligaciones de limpieza con el club.
- Recepción, se encargan de recibir a los invitados en la recepción y de guiarlos a los salones, también colaboran en la elaboración de los paquetes de carnaval, números de mesa y últimos detalles de algunas cosas pendientes para la decoración.
- Personal de piscina o gimnasio, cuando es necesario y están disponibles los necesito para que nos ayuden recibiendo los carros en el parque trasero y los acomoden de tal forma que puedan entrar la mayoría en el.

2. Mercadeo:

Apoyar el área de mercadeo.

Coordinación de eventos para miembros (conciertos, bailes, talleres, etc.)

Elaboración de artes para los eventos internos (fechas festivas, festivales, ferias, torneos, cursos, etc.)

Impresiones de afiches, banners, brochurs, volantes y todo lo referente a la publicidad POP que se necesita para que los miembros y posibles clientes estén bien informados de todo lo referente al Club.

Cotizaciones, coordinación y compra de uniformes para todo el personal.

Elaboración de artes y compra de rotulación de señalización para las diferentes áreas del club.

Apoyo y supervisión en todos los departamentos.

Información y venta de membrecías.

Oscar Guzmán Rojas

Puesto: Coordinador área Deportiva

Descripción:

Gestionar con eficacia las instalaciones de deportes del club, organizando las actividades físico-deportivas-recreativa, de una manera efectiva, para la formación integral de los miembros, a partir de una variada oferta de programas y propuestas que respondan a las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, elevando así su calidad del Club Lomas Del Zurquí.

Ser un servicio en continuo proceso de mejora, reconocido y de referencia entre los clubes por la calidad y variedad de su oferta e instalaciones deportivas, la eficacia de su sistema de trabajo, la motivación y esmero de los profesores y la relevancia de sus logros y contribuciones a la sociedad.

OBJETIVO

Fomentar una adherencia de los miembros del Club Lomas Del Zurquí por medio del desarrollo de programas que promuevan la actividad física, la recreación y el deporte para contribuir en la formación integral de los usuarios del Club.

FUNCIONES

1. Elaborar la “Planificación Deportiva Anual” y dirigir su puesta en práctica creación de cronograma de actividades deportivas y mejoras a realizar durante el año y realizar por medio del equipo de trabajo.
2. Coordina y supervisa la labor de los entrenadores de las diferentes áreas: Estar en contacto con los entrenadores para verificar el adecuado trabajo de acuerdo con los objetivos a alcanzar
3. Organizar la distribución de horarios de trabajo: Acomodar las jornadas laborales de los instructores de acuerdo a los horarios del club y poner las horas de las actividades especiales lo más conveniente para los miembros
4. Redactar informes y memorias de las actividades deportivas: Después de cada actividad especial elaborar un informe para llevar una memoria anual del trabajo realizado.
5. Asesorar la compra de materiales deportivos: Analizar cada inversión que va hacer el club para ver qué es lo más conveniente.
6. Proponer aspectos relativos a la mejora del funcionamiento en su área deportiva (material, metodología, sistemas, etc.): Buscar una mejora continua en las estaciones, equipo y tipos de sistemas de entrenamiento ejemplo clases de aqua-zumba, yoga, baile y etc.

Andrés Zamora, Oscar Villalobos

Puesto: Instructores Gimnasio

Descripción:

Brindar un acondicionamiento físico lo más adecuado para los miembros y sus familias.

Tener una mejora continua en sistemas de entrenamiento y equipos.

FUNCIONES

1. Historial de salud: El miembro llena detalladamente una hoja, la cual indica las diferentes patologías que puede padecer una persona, si toma medicamentos actualmente, si ha sido operado o padece de una lesión; esto ayuda a identificar síntomas de enfermedad o factores de riesgo que deberían someterse a una valoración médica más completa, antes de iniciar un programa de ejercicios
2. Evaluación antropométrica: Es una especialidad científica que aplica métodos para la medición del tamaño, la forma, las proporciones, la composición, la maduración y la función grosera de la estructura corporal
3. Entrevista de la condición física actual: Se verifica el nivel de experiencia que tiene la persona a nivel deportivo a través de su vida y lo ubicamos como:
 - a. Una persona sedentaria
 - b. Una persona activa moderada
 - c. Una persona muy activa
4. Evaluación de las capacidades físicas: La valoración de la condición física saludable puede ser utilizada en la valoración funcional y la prescripción de ejercicio para la salud. Por eso antes de iniciar el entrenamiento con una persona, se le pregunta cuándo fue la última vez que se hizo exámenes clínicos

5. Programa de entrenamiento: Una vez realizadas las pruebas, se inicia con la sesión de entrenamiento, dependiendo de la condición física, edad, sexo, experiencia deportiva y limitaciones físicas de cada persona. Se le da seguimiento durante las primeras cuatro semanas de ambientación y de aquí en adelante se empieza a dar seguimiento del entrenamiento, siempre y cuando la persona sea constante al menos tres veces por semana, para poder lograr objetivos concretos en la evaluación. Para esto se va a requerir de programas que tengan metodología y aplicación de sistemas de entrenamiento
6. Evaluaciones periódicas: Cada miembro será evaluado periódicamente de acuerdo a su constancia y perseverancia en el gimnasio, para así poder tener parámetros de comparación y tener resultados que nos ayuden a darle un seguimiento objetivo al entrenado (a). Se hará cada mes o mes y medio, dependiendo de la constancia y la regularidad

Marco Rugama, Marvin Villalobos, Keila Taylor

Puesto: Instructores Piscina

Descripción:

Brindar un servicio de recreación, clases y entrenamiento deportivo en el ámbito de la natación.

Tener una mejora continua en sistemas de entrenamiento, metodología de clases y recreación.

FUNCIONES

1. Al llegar al trabajo chequear que todo se encuentre en orden y en buen estado
2. Retirar los toldos de las piscinas y colocarlos debidamente doblados en las zonas respectivas (toldos de la grande en la pared con vidrios al lado de la piscina y toldos de la pequeña y jacuzzi al lado de la piscina pequeña, junto al cuarto de bombas)
3. Encender las bombas y los calentadores de la piscina de niños y el jacuzzi
4. Chequear el nivel de cloro, PH y temperatura de las tres piscinas (si no están en las mediciones normales, administrar los químicos correspondientes).
5. Mantener la temperatura correspondiente de las tres piscinas y apagar los calentadores cuando las piscinas se encuentren en la temperatura correcta
 - Grande: 27°
 - Pequeña: 30°
 - Jacuzzi: 32°
6. Aspirar la piscina durante el horario establecido a lo largo de la semana
 - Martes de 6am-8:45 am
 - Jueves de 6am-8:45 am
 - Sábado de 7am-8:45 am
 - Domingo de 7am-8:45 am
7. Anotar diariamente todo lo realizado en la bitácora del área piscina
8. Velar por el cumplimiento de las reglas establecidas para el uso de las piscinas por parte de los miembros.
9. Velar por el cumplimiento de las reglas establecidas para el uso de el área de baños y baño turco

10. Encender la iluminación del área de piscina a la hora correspondiente y apagarla antes de irse
11. Realizar los retro-lavados correspondientes a lo largo del día para las tres piscinas (uno al llegar y otro antes de irse)
12. Mantener actitud de vigilancia en la zona de piscina con el fin de prevenir algún accidente en el agua y cumplir con la capacitación decretada en la gaceta en el DECRETO N° 35309-S (formación certificada y actualizada en el nivel de Asistente de Primeros Auxilios (APA), Reanimación Cardio Pulmonar (RCP) y de Prevención y Rescate Acuático (PRA), que la capacita para velar por la seguridad acuática y extrahospitalaria de los bañistas)
13. Velar por el cumplimiento del reglamento establecido para el manejo de piscinas en la gaceta DECRETO N° 35309-S

Lilliana González, Carlos Monterrey, Randall Tenorio, William, Marvin Villalobos,

Puesto: Instructores de clases

Descripción:

Brindar un acondicionamiento físico y recreativo lo más adecuado para los miembros y sus familias por medio de baile, spinning, etc.

Tener una mejora continua en sistemas de entrenamiento, instructores y equipo deportivo.

FUNCIONES

1. Elaborar la “Planificación Deportiva Anual” y dirigir su puesta en práctica

2. Coordina y supervisa la labor de los entrenadores de las diferentes áreas
3. Organizar la distribución de horarios de trabajo
4. Redactar informes y memorias de las actividades deportivas
5. Asesorar la compra de materiales deportivos
6. Proponer aspectos relativos a la mejora del funcionamiento en su área deportiva
(material, metodología, sistemas, etc.)

Carol Sánchez, Sara Quiros, Silvia Sánchez

Puesto: Recepcionistas

Descripción:

Brindar el mejor servicio al miembro y personas que ingresan a eventos o como invitados para que sientan que son tratados, con seriedad, respecto, amabilidad, buena presentación y sobre todo con profesionalismo y con bases para poder brindarle la información que las personas requieran de cualquiera de las áreas que contamos. Crear un espacio único para el miembro, que se sienta a gusto de venir y traer a sus familiares y amigos, como si fuese su propia casa.

Brindar un Club que tenga unos altos estándares de buen servicio y calidad en todo lo que se ofrece.

OBJETIVO

Crear una buena línea de comunicación entre el grupo, para que a la hora de que el miembro necesite ayuda o consulte algo, sea como si fuese solamente una persona la que cubre la recepción. Capacitarlas para que cubran de una manera

profesional, ágil y eficaz todo lo requerido por las diferentes áreas, eventos, deporte, crédito y cobro, alimentos y bebidas y mercadeo.

FUNCIONES

1. Contestar la central telefónica
2. Cobro de cuota de mantenimiento, clases de natación, iluminación cancha de tenis y otros
3. Pagos en efectivo a instructores de clases de baile, spinning, cardiodance y otros
4. Llevar el control de excel de las reservaciones de las cancha de tenis y squash
5. Llevar el control de excel de las entradas de los miembros
6. Llevar el control de excel de asistencias a las diferentes clases
7. Inscripción, venta y cobros de las actividades deportivas y sociales
8. Suministrar a los miembros la información de los horarios de las clases, formulario de cargo automático
9. Colaborar en la decoración cuando hay eventos privados, sociales o fechas especiales
10. Colaborar en los eventos deportivos, ayudar con montar la mesa, alistar hidratación, etc.
11. Subir al facebook la información de las diferentes actividades
12. Enviar correos y mensajes de texto a los miembros, invitando a las diferentes actividades por realizar o información de feriados y cierres de piscina u otros
13. Informar a los miembros a la hora del ingreso que esta atrasados con la cuota de mantenimiento o de las actividades próximas

14. Tomar las fotos a los miembros para el carnet y emisión del mismo
15. Incluir a la base la huella de los nuevos miembros
16. Manejo de llaves de diferentes áreas: salones de eventos, bodega, planta eléctrica, equipo de audio y otras

Teresita Picado, Fabiola Carmona, Bernarda Rugama

Puesto: Limpieza

Descripción:

Cumplir con la necesidad del miembro, de tener un ambiente que les haga sentir como en su casa, que pueden tener la tranquilidad de usar las diferentes áreas con la confianza de que todo esté limpio e impecable, y que ellos mismos nos recomienden a sus familiares y amigos que tenemos un Club del cual pueden ser miembros y está a la altura de su estatus.

Brindar un Club que tenga unos altos estándares de buen servicio y calidad en todo lo que se ofrece.

OBJETIVO

Lograr que el club tenga un ambiente limpio, saludable y de buen ver para los miembros y para las personas que lo visiten a diferentes actividades.

FUNCIONES

1. **Limpieza de baños área de piscina:** Pisos, duchas, servicios sanitarios, lavatorios, grifos, basureros, paredes, lockers, puertas de vidrio de los turcos, diariamente.
2. **Limpieza área de gimnasio:** Baños, pisos, sanitarios, duchas, vestidores, sauna, basureros y lavatorios, estos puntos se hacen DIARIAMENTE. Puertas de vidrio, espejos, vidrieras. Oficina del gimnasio limpieza general.
3. **Área del segundo piso:** Piso, vidrios, mesas pool, área del quijote. Limpiar el comedor, fregadero, servicio sanitario, piso. Limpiar cocina y baños cuando hay eventos
4. **Área de Piscina:** Lavado de los pisos, junto con los compañeros de mantenimiento. Lavado de camas plásticas, sillas, mesitas, basureros. Echarle agua a las plantas
5. **Área alrededores spa y baños:** Barrer
6. **Área parte trasera del Club:** Barrer y lavar el planche de cemento
7. **Área del frente:** Echar agua a las plantas, barrer, limpiar, vidrios
8. **Área de recepción:** Limpiar piso, baños, vidrios, mesas, echarle agua a las plantas internas, limpiar oficina Oscar y Karol
9. **Área de salones de eventos:** Ayudar a montar y desmontar los salones cuando hay eventos, limpiar y recoger todo lo de los salones, recoger hielo en bolsas llevarlo para el segundo piso y en lo que se necesite para el eventos

Edwin Hernández, Olman Hernández

Puesto: Mantenimiento

Descripción:

Cumplir con la necesidad del miembro, de tener un ambiente que les haga sentir como en su casa, que pueden tener la tranquilidad de usar las diferentes áreas con la confianza de que todo esté limpio e impecable, y que ellos mismos nos recomienden a sus familiares y amigos que tenemos un club del cual pueden ser miembros y está a la altura de su estatus.

Brindar un Club que tenga altos estándares de buen servicio y calidad en todo lo que se le ofrece.

OBJETIVO

Lograr que el Club tenga un ambiente limpio, saludable y de buen ver para los miembros y para las personas que visiten las diferentes actividades.

FUNCIONES

1. **Limpieza de área de piscina:** Limpieza profunda alrededor del área de piscina, y terrazas, gradas y pasillo a baños
2. **Limpieza área de basurero general:** Limpieza profunda de basurero general después de que los recolectores de basura pasan por la misma
3. **Revisión y reparación de áreas:** Mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos, potables, mecánicos etc. Gimnasio, Piscina, cocinas, salones, servicios, duchas, cuarto de máquinas, recepción

4. **Mantenimiento estructuras:** Revisión del estado de las estructuras, mantenimiento pintura y restauración con el material requerido (metal, madera, yipson, etc) estos incluyen áreas deportivas, salones, gimnasio
5. **Decoración y montaje de eventos:** Hacer estructuras, colocación de mesas, sillas, luces, telas etc.
6. **Nuevas edificaciones:** Trabajo en la realización de nuevas estructuras, cubículos, paredes, gradas, diseñar lista de materiales etc.
7. **Mantenimiento canchas de tenis y multiusos:** Barrer, recoger basuras, limpiar desagües, limpiar red, ajustar sarán

Anexo 2: Cuestionario aplicado

Buenos días (tardes/noches):

Estamos realizando un estudio de mercado para conocer las estrategias de mercadeo que debe implementar el Club Lomas del Zurquí en el 2017 y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración.

Parte A: Servicio e instalaciones

1. ¿Con qué frecuencia visita usted las instalaciones del Club Lomas del Zurquí?
1) Siempre 2) Casi siempre 3) Alguna vez 4) Rara vez 5) Nunca

2. ¿Conoce usted el horario de atención al público del Club Lomas del Zurquí?
1) Si 2) No

3. ¿Cuál es el tiempo de espera que usted considera apropiado al ser atendido?

| No. | Tiempo |
|-----|-----------------------------|
| 1 | De 0 a menos de 5 minutos |
| 2 | De 5 a menos de 10 minutos |
| 3 | De 10 a menos de 15 minutos |
| 4 | De 15 a menos de 20 minutos |
| 5 | De 20 minutos a más |

4. Considera que los trámites para la prestación del servicio son:
1) Muy ágiles 2) Ágiles 3) Ni ágiles ni lentos 4) Lentos 5) Muy lentos

5. ¿Por qué visita el Club?
1) Cercanía 2) Precio 3) Servicio 4) Instalaciones 5) Otra, especifique: _____

6. Cuando visita el Club ¿qué actividades realiza? (puede seleccionar más de una opción)
- | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1) Gimnasio | 4) Tenis | 7) Restaurante |
| 2) Piscina | 5) Squash | 8) Salón & spa |
| 3) Ping-pong / billar | 6) Fútbol / básquet | 9) Otra, especifique: _____ |

7. ¿En que horario suele visitar el Club?
- | | | |
|----------------|-----------------|-----------------------------|
| 1) De 5 a 9 h | 3) De 13 a 17 h | 5) Otra, especifique: _____ |
| 2) De 9 a 13 h | 4) De 17 a 21 h | |

8. ¿Cómo califica el servicio brindado?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo;

D = Deficiente

| No. | Servicio | E | MB | B | R | M | MM | D |
|-----|--------------|---|----|---|---|---|----|---|
| 1 | Recepción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Gimnasio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Piscina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Canchas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Salón & spa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | Otros, _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

9. ¿Cómo califica las instalaciones?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo;

D = Deficiente

| No. | Calidades | E | MB | B | R | M | MM | D |
|-----|-------------|---|----|---|---|---|----|---|
| 1 | Recepción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Gimnasio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Piscina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Canchas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Salón & spa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | Otro, _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10. En general, ¿cómo califica los servicios que se ofrecen?

1) Excelente 2) Muy bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Muy malo 6) Deficiente

11. ¿Qué elementos considera importantes para seguir visitando el Club? (puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1) Instalaciones | 5) Actividades |
| 2) Equipo | 6) Ambiente |
| 3) Limpieza e higiene | 7) Otra, especifique: _____ |
| 4) Precios | |

20. ¿Cuáles canales de televisión acostumbra ver? (puede seleccionar más de una opción)
 1) Canal 6 2) Canal 7 3) Canal 9 4) Canal 11 5) Canal 13 6) Otro, _____
21. ¿Qué red social utiliza para informarse?
 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) You Tube 5) Pinterest 6) Otro, _____
22. Acostumbra escuchar radio con frecuencia
 1) Sí 2) No
23. ¿Cuál emisora escucha principalmente?
 1) IQ Radio 2) Columbia 3) Monumental 4) Bésame 5) 95.5 6) Otro, _____
24. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad del Club Lomas del Zurquí?
 1) Sí 2) No
25. ¿En qué medio de comunicación vio, leyó o escucho esa publicidad?
 1) Periódico 2) Televisión 3) Radio 4) Revistas 5) Vallas 6) Otro, _____
26. ¿Qué elementos o componentes recuerda de la publicidad del Club Lomas del Zurquí?
 1) Modelos 2) Colores 3) Música 4) Promoción 5) Otro, _____
27. ¿Por qué medios recibe la información de las actividades que realiza el Club Lomas del Zurquí?
 1) Correo 2) Mensajes de texto 3) Facebook
28. ¿Ha visitado la página web del Club (www.clublomasdelzurqui.com)?
 1) Sí 2) No, por qué? _____
29. ¿Ha visitado la página en Facebook del Club (Casa Club Lomas del Zurquí)?
 1) Sí 2) No, por qué? _____
30. ¿Sigue al Club en la página de Facebook?
 1) Sí 2) No, por qué? _____
31. ¿Desea recibir información del Club en su correo electrónico?
 1) Sí 2) No, por qué? _____

Parte D: Características del Cliente Actual

32. ¿Por qué tomó la decisión de hacerse miembro del Club?

33. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?
- | | | |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1) Deporte | 4) Encuentro con amigos | 7) Actividades domesticas |
| 2) Pasear | 5) Ir al cine | 8) Descansar |
| 3) Salir de compras | 6) Leer | 9) Otra, especifique: _____ |
34. ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?
- 1) Deportista 3) Intelectual 4) Trabajador 5) Sedentario 5) Otro, _____
35. ¿Qué tipo de personalidad lo define?
- 1) Ayudador 2) Triunfador 3) Romántico 4) Leal 5) Pacificador 6) Otro, _____
36. Sexo: 1) Femenino 2) Masculino
37. ¿Cuál es su estado civil actual?
- 1) Soltero 2) Casado 3) Divorciado 4) Separado 5) Unión libre 6) Viudo
38. ¿Cuál es el último año de estudios que aprobó?
- 1) Primaria 2) Secundaria 3) Técnica 4) Universitaria 5) Posgrado 6) Otro, _____
39. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
- 1) Estudiante 3) Trabajador independiente 5) Ama de casa 7) Otro, _____
- 2) Trabajador asalariado 4) Pensionado 6) Desempleado
40. ¿Nos podría decir si tiene hijos?, ¿cuántos?
- 1) Sí, _____ 2) No
41. ¿Nos podría indicar el rango de edad en qué usted se encuentra?
- 1) De 18 a menos de 25 años 3) De 35 a menos de 45 años 5) De 55 a menos de 65 años
- 2) De 25 a menos de 35 años 4) De 45 a menos de 55 años 6) Más de 65 años
42. ¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?
- | | |
|------------------------------------|--|
| 1) Menos de ¢200.00 | 5) De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón |
| 2) De ¢200 mil a menos de ¢400 mil | 6) De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil |
| 3) De ¢400 mil a menos de ¢600 mil | 7) De 1.200 mil a menos de ¢1.400 mil |
| 4) De ¢600 mil a menos de ¢800 mil | 8) De ¢1.400 mil y más |

Muchas gracias por su colaboración

Bibliografía

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. 6th ed. Caracas: EPISTEME, C.A.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. 1st ed. México: PATRIA, S.A. DE C.V.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. 1st ed. Barcelona: UOC.

Chiavenato, I. (2011). *Recursos humanos*. 9th ed. México: Mcgraw-Hill Interamerican.

Ferrell, O. and Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. 5th ed. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Hernandez, R., Fernandez, C. and Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6th ed. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hoyo Aparicio, A. (2014). *El precio de mercado*. 1st ed. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. 11th ed. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14th ed. México: Pearson Education.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. 19th ed. Madrid: ESIC.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. and Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. 18th ed. México: Mcgraw-Hill Interamerican.

Páginas web

Clublomasdelzurqui.com. (2017). *Acerca del Club - Club Lomas del Zurquí*. [online] Available at: <http://www.clublomasdelzurqui.com/inicio/historia-club-lomas-zurqui.html> [Accessed 25 Mar. 2017].

López, V. (2016). *Triangulum | La pirámide de Maslow en las empresas*. [online] Triangulum.com.mx. Available at: <http://triangulum.com.mx/piramide-maslow-empresas/> [Accessed 25 Mar. 2017].

Rodríguez, S. (2017). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*. [online] Selvioguzmannegociosen.blogspot.com. Available at: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html> [Accessed 25 Mar. 2017].

Vásquez, K. (n.d.). *Que es el Ciclo de Vida del Producto? (CVP)*. [online] Todomktblog.com. Available at: <http://www.todomktblog.com/2013/08/ciclo-vida-producto-cvp.html> [Accessed 25 Mar. 2017].