

RESÚMEN DE TESIS

Título: Estudio sobre la percepción de los clientes de las academias de gimnasia y propuesta de un método para el desarrollo del plan de marketing digital

Autor: Reysel Reinehr Mirapalhete

Tutor: PhD. Rubén Roberto Rico

Cotutor: Dr. Paulo Ricardo Meira

Tema: Estudio analítico del mercado para identificar la percepción de los clientes de las academias de gimnasia de la ciudad de Pelotas – RS – Brasil, acerca de la relación academia x consumidor en el ambiente del internet.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca identificar la percepción de los clientes de las academias de gimnasia de la ciudad de Pelotas – RS – Brasil, sobre la relación academia x consumidor en el ambiente del internet. De esa forma, busca aproximar el conocimiento académico a la realidad local, donde la propia comunidad y las empresas de la región puedan tener acceso a informaciones que reflejen más fidedignamente la realidad en que están inseridas.

El marketing relacional se vuelve fundamental en la medida que las empresas perciben que lo costo para ganar nuevos clientes es mayor do que mantener los clientes actuales. Además, un número creciente de empresas se están dando cuenta que la inversión en marketing relacional contribuye para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Aún, la empresa que consigue administrar su relacionamiento con el cliente adquiere ventaja y destacase frente a sus concurrentes. Lo importante es establecer un proceso de credibilidad y confianza, que posibilite construir una relación de largo plazo.

Otro factor que contribuye para la aplicación de los conceptos del marketing relacional es el avance del internet. La popularización de su uso en el Brasil ha criado un nuevo canal para que las empresas puedan gestionar la relación con los clientes, ya que la internet posibilita varios canales para la interacción, desde sitios, medios sociales, correo electrónico, blogs, entre innúmeras otras formas de comunicación. Trabajar el marketing digital buscando potencializar la relación con los clientes, con el objetivo de fidelizar y los retener, se muestra fundamental actualmente.

Así a partir del estudio del mercado y desarrollo del marco conceptual, el objetivo general de la pesquisa es identificar la percepción de los clientes de las academias de gimnasia de la ciudad de Pelotas – RS – Brasil, sobre la relación academia x consumidor en el ambiente de la internet; y proponer un método para el desarrollo del plan de marketing digital en las pequeñas y medianas academias.

Visando contestar los objetivos arriba citados, fue formulada la siguiente hipótesis: se prevé que, la utilización eficaz del internet como herramienta de marketing relacional contribuye para la retención y la fidelidad de los clientes en las academias de gimnasia de la ciudad de Pelotas.

Con eso, mediante el estudio del mercado y sugestión de un método para el desarrollo del plan de marketing digital, se buscará aumentar la retención y la fidelidad de clientes en las academias de gimnasia a través de la utilización de estrategias y herramientas de marketing digital.

2. ANTECEDENTES E PLANTEO TEÓRICO

2.1 El Mercado de Academias de Gimnasia en el Brasil

El sector de *fitness* en el Brasil está en larga expansión. El país ya es considerado el mayor mercado de la América Latina en número de academias; ocupando el segundo lugar en el mundo, sólo atrás de los Estados Unidos de la América. Según información de la Asociación Brasileña de Academias (ACAD Brasil), el mercado brasileño de *fitness* pasó de cuatro mil academias en 2000 para más de 22 mil en 2012. Hoy, el sector atiende más de siete millones de clientes, moviendo cerca de R\$ 2,45 billones por año. Ya el informe International *Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)*, el mercado mundial de *fitness* genera un ingreso estimado de US\$ 72,7 billones, con más de 133 mil academias y 129 millones de alumnos matriculados en el planeta.

2.2 Concurrencia en el sector

Aunque con el aumento del número de personas que utilizan las academias de gimnasia, hay también un aumento significativo en la concurrencia por ese consumidor. Conforme ya presentado, el número de academias viene creciendo a cada año en el Brasil, de esta manera, Correa y Ferreira (2009) plantean que las academias también enfrentan dificultades en el desarrollo del negocio, en virtud del surgimiento de nuevos concurrentes y la alta tasa de *turnover* de alumnos.

Para el IHRSA (2003), entre varias características presentadas, el perfil de las academias de gimnasia es de un negocio orientado para las ventas. Eso se da en virtud del alto *turnover* (30 a 50% de los asociados dejan la academia todos los años), y las academias solamente se tornan lucrativas cuando atingen su punto de equilibrio.

2.3. Marketing Relacional

Con diversas empresas disputando la atención de los consumidores, fruto del mercado cada día más competitivo, se ampliaran las posibilidades de elección de productos y/o servicios por los clientes. De esta forma, el marketing relacional surge como una nueva propuesta en la interacción entre la empresa y sus clientes. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2004), el objetivo de Marketing Tradicional siempre fue la atracción de nuevos clientes y no la retención de los existentes.

Entre las ventajas de implantar ese nuevo enfoque es que en cuanto el marketing tradicional visa, simplemente, aumentar el número de clientes de la empresa, el marketing relacional busca aumentar el número de necesidades y deseos atendidos de aquellos que ya son clientes, con la intención de mantener con éstos clientes un relacionamiento más duradero y lucrativo (Tronchin, 2006).

2.4. Marketing en la Internet

Con la masificación de la Internet, si volvió indispensable para las empresas estén presentes en el ambiente digital. Conforme presentado anteriormente, el Brasil ya he ultrapasado la barrera de los 100 millones de usuarios, o sea, son millones de personas utilizando esa tecnología. Esa población digital es representada por hombres, mujeres, jóvenes, niños, consumidores de diversas marcas, son potenciales clientes para diversas empresas, buscan informaciones, cambian ideas, si relacionan con amigos, enfin, están conectadas al mundo a través de un ordenador.

Para Gabriel (2010)

Con el crecimiento de la Internet, no es más posible pensar en acciones aisladas en la Internet. Sea cual fuera su negocio, con toda la certeza una parcela significativa de sus consumidores es representada

por usuarios frecuentes de la Internet que accedan la red más que cualquier otra media. Así, incluir la internet como parte de su planeamiento de marketing, creando acciones integradas que permitan utilizar mejor los recursos disponibles, es fundamental. (p. 61)

Así, conforme explica Kendzerski (2005, p. 34) “la Internet es un instrumento de marketing que permite interactividad simultánea entre la empresa y personas de varios segmentos distintos, lo que no es posible en ninguno otro tipo de media”.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Teniendo como objetivo de investigación identificar la percepción de los clientes de academias de gimnasia de la ciudad de Pelotas – RS – Brasil, sobre la relación academia x consumidor en el ambiente de la internet, el plan metodológico adoptado para el presente estudio fue de pesquisa bibliográfica combinada con pesquisa de mercado.

Para la obtención de datos para pesquisa, fue utilizado el método *survey*, que según Tanur (apud Pinsonneault & Kraemer, 1993), es aplicado para obtención de datos o informaciones sobre características, acciones u opiniones de determinado grupo de personas, indicado como representante de una población objeto, por medio de un instrumento de pesquisa, normalmente un cuestionario.

La muestra de la pesquisa fue hecha de manera no probabilística, del tipo “pelota de nieve”, donde los participantes iniciales indicaran a los nuevos participantes. El cuestionario de la pesquisa fue aplicado entre los días 28 de setiembre de 2013 y el 30 de setiembre de 2013, siendo el cuestionario compuesto por 17 preguntas. Lo mismo fuera disponible por vía de redes sociales y correo electrónico, a través de un link para acceso. La muestra fue compuesta por 74 encuestados, donde solamente fueron analizadas las

muestras de personas que residen en la ciudad objetivo de la investigación y que tengan frecuentado alguna academia de gimnasia en los últimos 6 meses. Adentro de la muestra de 74 personas, 54,05% fueron del sexo masculino y 45,95% del sexo femenino.

Para determinación del número mínimo de la muestra de la pesquisa si identificó el número de la población total de la ciudad de Pelotas, con base en el Censo 2010, atingiendo 327.778 mil habitantes. Llevando en cuenta las estimativas que consideran entre 2% y 3% la media de la población brasileña que practica ejercicios físicos regulares en academias, utilizando el porcentual de 3%, fue proyectado un tamaño total de la población de las academias en la ciudad de Pelotas como siendo 9.835 mil practicantes. Adoptando el nivel de confianza deseado de 90%, error máximo deseado de 10%, si estimó como muestra mínima para la pesquisa el total de 68 encuestados.

Para validación de los datos fue adoptado el criterio de vivir en la ciudad de Pelotas y tener frecuentado alguna academia de gimnasia en la ciudad de Pelotas, en los últimos 6 meses. Para eso, fueron hechas esas dos preguntas iniciales, y, si respondidas de forma afirmativa, las respuestas de ese encuestado serían descartadas. En virtud de eso, de un total de 86 respuestas, 12 cuestionarios fueron descartados; quedando como muestra final el total de 74 encuestados.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en los datos levantados de la pesquisa, de un total de 74 encuestados, que viven en la ciudad de Pelotas en el Estado del Rio Grande del Sur – Brasil, y que frecuentaran academia en los últimos seis meses, los principales resultados obtenidos fueron:

- Todas las personas que contestaran la pesquisa informan que acceden al internet diariamente. Lo que muestra la gran relevancia que la internet está teniendo en la vida de las personas,

independientemente de la faja etaria. Aún, comprueba que la Internet puede ser un importante medio de comunicación que las empresas pueden utilizar para attingir su público de interés.

- Cuanto a los dispositivos utilizados para acceso al internet, si percibe la preferencia por la movilidad. *Notebooks* (86,49%) y móviles (63,51%) son los dispositivos más utilizados por los encuestados, seguidos por los *desktops* (59,46%) y *tablets* (33,78%). Sin embargo, en virtud de ser un aparato lanzado más recientemente, da para identificar una importante adhesión a los *tablets*.
- De una forma unánime, 100% de las personas dijeron que utilizan correo electrónico. Si llevamos en consideración que 100% de la amuestra informó que accedan la internet diariamente, ciertamente el correo electrónico si constituye en una herramienta importante de comunicación de los usuarios, y posiblemente, tenga un acceso casi que diario por parte del usuario.
- El *Facebook* si mostró la red social más utilizada, con casi la totalidad de la amuestra (97,30%) utilizando esa plataforma. En segundo lugar, con una diferencia bien significativa del primero, viene el *Twitter* (25,68%). Seguidos del *Google Plus* (21,62%) y *Orkut* (10,81%), que a cada día pierde su preferencia junto al público brasileño. Aún, 17,57% de la amuestra informó utilizar otras redes sociales.
- Cuando cuestionados con qué frecuencia reciben de la academia, vía correo electrónico, noticias, informaciones generales, promociones, etc., 93,24% afirman que nunca reciben correo electrónico de la academia.
- Cuando si buscó analizar como el cliente percibe la comunicación de la academia con él, a través de la internet, consideró la

comunicación como “buena” 20,27% dos encuestados. Si sumados los demás ítems, “razonable”, “ruin” y “pésimo” si llega a un porcentual de 56,76%, siendo el mayor porcentual considerado “razonable”, con 21,62%.

- 40,54% de los encuestados “concuerdan” que la academia que entrenan precisa perfeccionar la utilización del internet para relacionarse con los clientes; ya 14,86% “concuerdan totalmente”, sumando los dos ítems llega al porcentual total de 55,40%.
- 44,59% de los encuestados “concuerdan” y 21,62% “concuerdan totalmente”, que una mejor comunicación utilizando la internet y sus herramientas tendrían impacto positivo en la retención y fidelidad de clientes en la academia.

La importancia dos datos de la investigación se dan pues un fuerte aliado de las empresas que buscan aplicar el marketing relacional es la tecnología. Su avanza he posibilitado el surgimiento de herramientas que auxilian las empresas en la gestión del relacionamiento con los clientes. E la internet es una importante herramienta, que con cada vez más personas teniendo acceso a la *web*, se amplía las posibilidades de las academias establecieren una comunicación, un diálogo con sus consumidores a través de sitios, *blogs*, redes sociales, correo electrónico. Si bien desarrollada esa comunicación, ciertamente reflejará en un fortalecimiento de la relación con los clientes. Por eso, es importante para las academias de gimnasia conocer lo perfil de sus clientes e la percepción de ellos sobre la comunicación de las academias utilizando la internet.

5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

De acuerdo con el objetivo del estudio y con base en los datos de la pesquisa desarrollada, fue posible identificar la percepción de los clientes cuanto a las acciones de relacionamiento que las academias utilizan en la

internet. Obtener esas informaciones del principal activo de las empresas, el cliente, posibilita hacer un análisis más preciso de la real aplicabilidad y eficacia de lo que viene siendo desarrollado por las academias de gimnasia hasta el presente momento.

Como si ha podido observar, 55,40% de los usuarios de academia de gimnasia creen que las academias precisan perfeccionar la utilización del internet para relacionarse con los clientes. Ya 66,21% concedan que una mejor comunicación utilizando la internet y sus herramientas tendrían impacto positivo en la retención de clientes en la academia. Esos datos muestran lo cuanto, en la percepción de los clientes, la internet puede ser eficiente para estrechar un relacionamiento entre empresa x consumidor, y más, demuestra lo cuanto las academias están errando en la interacción con sus consumidores. Un dato que fortalece, aún más, esa constatación es que en cuanto 100% de los encuestados afirmaran poseer correo electrónico, 93,24% nunca recibieron correo electrónico, de la academia, con informativos, promociones, ofertas, entre otras posibilidades. Entre los varios resultados obtenidos, si destaca la fuerte adhesión a las redes sociales, principalmente el *Facebook*. Y la preferencia de los consumidores por la movilidad cuanto a los dispositivos de acceso al internet, tales como *notebook* y teléfonos celulares, con los *tablets* atingiendo una buena parcela de las personas.

Así, si ha concluido que la internet presenta una enorme oportunidad para que las academias de gimnasia busquen desarrollar estrategias de retención y fidelidad de clientes. A través del marketing relacional en la internet, con el desarrollo de sitios, presencia en las redes sociales, adoptando acciones de marketing por correo electrónico, y buscando desarrollar una gestión de la relación los clientes, las academias obtendrán impacto positivo representado en mayor facturación, aumento en la cantidad y calidad de clientes, mayor participación de mercado y aumento de la rentabilidad a través de un buen trabajo de marketing de diferenciación.

6. Bibliografia

- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books.
- Association, A. A. (julho de 2013). *AMA - American Marketing Association*. Acesso em 5 de 9 de 2013, disponível em AMA - American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- BBC News. (8 de março de 2010). *Internet access is 'a fundamental right'*. Acesso em 12 de setembro de 2013, disponível em BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8548190.stm>
- Bertevello, G. (2006). *Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações*. In: *Da Costa, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF.
- Brunetta, H. (2012). *Community Management. 1a ed.* (Vol. 3). (Dalaga, Ed.) Buenos Aires: Fox Andina.
- Bilton, R. (mai/jun.2007). Entrevista. *Revista Fitness Business n. 32*.
- Capinussú, J. M. (2006). *Academias de ginástica e condicionamento físico: origens*. In: *Da Costa, Lamartine (Org.). Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEF.
- CETIC. (2013). *TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2012*. Acesso em 10 de setembro de 2013, disponível em Centro de Estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C6.html>
- Chleba, M. (2000). *Marketing Digital: Novas tecnologias e Novos Modelos de Negócio. 3a ed.* São Paulo: Futura.
- Christopher, M., & Payne, A. e. (1994). *Relationship Marketing. 2.ed.* utterworth-Heinemann, Ltd.: CONSTANTINIDES, E.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2a. ed.
- Corrêa, S. A. (2009). Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. *FACEF Pesquisa, v.12, n.1, 63-76*.
- Costa, M. G. (1996). *Ginástica Localizada*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Crucianelli, S. (2010). *Ferramentas digitais para jornalistas*. Texas: Knight Center.
- Day, G. S. (2001). *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: : Saraiva.
- Econômico, B. (29 de junho de 2013). *Setor de fitness e mercado de academias movimentam mais de R\$ 2 bilhões no País*. Acesso em 10 de setembro de

- 2013, disponível em Portal J H: <http://jornaldehoje.com.br/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais/>
- Furleton, R. A. (jan. 1988). How Modern is Modern Marketing ? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*. vol. 52, n. 1, 108-125.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec .
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (1996). *Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Guiselini, M. (2001). *Total Fitness: força, resistência e flexibilidade. 2a ed.* São paulo: Phorte Editora.
- Gummesson, E. (1987). "The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationship" *Longe Range Planning*.
- Halvorson, K. (2010). *Estratégia de Conteúdo para a Web*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- IBOPE. (10 de julho de 2013). *Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões*. Acesso em 13 de setembro de 2013, disponível em IBOPE: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>
- Kendzerski, P. R. (2005). *Web marketing e comunicação digital*. Ed. do Autor.
- Kotler, P. e. (2004). *Princípios de marketing. 9a ed.* São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing. 12a ed.* São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Marinho, E. P. (1980). *Sistemas e Métodos de educação Física*. São Paulo: Papelivros.
- Miniwatts Marketing Group. (30 de junho de 2012). *Internet World Stats*. Acesso em 12 de setembro de 2013, disponível em Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Monteiro, A. (1996). *Ginástica Aeróbica: estrutura e metodologia*. Londrina: CID.

- Murcia, M. A., Gimeno, C. E., Silva, B. F., & Conte, L. (2009). O interesse pela opinião do praticante de exercício físico como papel importante na predição do motivo fitness/saúde. *Fitness e performance journal*, v.8, n.4, 247-253.
- Nielsen. (6 de junho de 2013). *Brasil usa mais redes sociais em smartphones que países dos Brics e Estados Unidos*. Acesso em 13 de setembro de 2013, disponível em <http://www.nielsen.com/br>: <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2013/brasil-usa-mais-redes-sociais-em-smartphones-que-paises-dos-brics-e-estado-unidos.html>
- Nobre, L. (1999). *(Re)projetando a academia de ginástica*. São Paulo: Phorte.
- Novaes, J. S. (2001). *Estética: o corpo na academia*. Rio de Janeiro: Shape.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clarck, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *Marketing 1 to 1 (CRM Series)*. 2a ed. São Paulo: Makron Books.
- Pereira, M. M. (1996). *Academia! Estrutura Técnica e Administrativa*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). *Survey research in management information systems: an assesment*. Journal of Management Information System.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reichheld, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamento - A batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda.
- Rufino, V. S., Soares, L. F., & Santos, D. L. (2000). Características de freqüentadores de academias de ginástica no Rio Grande do Sul. *Kenesis nº 22*, 57-68.
- Saba, F. (2001). *Aderência: a prática do exercício físico em academias*. São Paulo: Manole.
- Saba, F. (2006). *Liderança e gestão para academias e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico. Tradução de Robert Brian Taylor*. São Paulo: Saraiva.
- Sheth, J. N., Eshghi, A., & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman.

- Sheth, J. N., Eshghi, A., & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing Digital na Internet. Tradução de Lúcia Simonini*. Porto Alegre: Bookman.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Toscano, J. (janeiro/2001). *Academia de Ginástica: um serviço de saúde latente*. Brasília: Revista Brasileira de Ciência do Movimento.
- Tronchin, V. (2006). *Marketing one-to-one versus marketing de massa*. Acesso em 25 de 6 de 2013, disponível em <http://www.1to1.com.br>
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de Relacionamento: aftermarketing. Tradução: Ailton Bomfim Brandão*. São Paulo: Atlas.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 P's do Marketing Digital: O seu guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Verry, M. (1997). *Sportmarketing for fitness*. Rio de Janeiro: Sprint.