



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2024 - AGOSTO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE UN CRM EN EL CROSSFIT  
PUERTAS NEGRAS CF EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**ESTUDIANTE:**

**ECHEVERRÍA VALLEJO MAYERLY SCARLET**

**TUTOR:**

**ING. PEÑAHERRERA LARENAS MILTON FABIAN**

**AÑO 2024**

# INDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
JUSTIFICACIÓN.....	8
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	10
MARCO CONCEPTUAL .....	11
Variables Latentes (Aspectos Medibles).....	11
CRM (Customer Relationship Management) .....	13
¿Qué es un CRM? .....	13
Beneficios:.....	17
1. Relaciones mejoradas con los clientes.....	17
2. Mejorar la eficiencia operativa .....	17
3.Decisiones optimizadas: .....	17
4.Mayor lealtad del cliente: .....	18
Eficiencia operativa mejorada .....	18
Facilita la Toma de Decisiones Basada en Datos .....	19
Mejora la Retención de Clientes .....	19
Desventajas: .....	19
Costo inicial y mantenimiento.....	19
Curva de aprendizaje y resistencia al cambio.....	20
Problemas de seguridad y privacidad de los datos .....	20
Dependencia de la tecnología .....	20
Aspectos y Características de un CRM .....	21
Automatización de procesos:.....	21
Concentración de información: .....	21
Funciones auxiliares: .....	22
Personalización .....	22

<b>Automatización de Procesos mediante un CRM.....</b>	<b>22</b>
<b>Automatización de Correos Electrónicos: .....</b>	<b>23</b>
<b>Seguimiento de clientes potenciales: .....</b>	<b>24</b>
<b>Generación de informes: .....</b>	<b>24</b>
<b>Diseño de un CRM.....</b>	<b>25</b>
<b>Variables observables: .....</b>	<b>26</b>
<b>Ejemplos de Variables Observables:.....</b>	<b>26</b>
<b>Tiempo de respuesta del cliente .....</b>	<b>26</b>
<b>Tasa de conversión de clientes potenciales: .....</b>	<b>27</b>
<b>Satisfacción del cliente:.....</b>	<b>27</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>28</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>Resultados de la Encuesta para Clientes (N=132) .....</b>	<b>33</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>Encuesta para Clientes .....</b>	<b>44</b>

## RESUMEN

Este caso de estudio se centra en el diseño e implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para el gimnasio Crossfit Puertas Negras CF en Babahoyo. El principal objetivo es desarrollar un CRM que mejore la administración del gimnasio, optimizando la gestión de reservas, la comunicación entre entrenadores y socios y monitorizando el progreso de los usuarios. Para lograrlo se realizaron encuestas a 2 entrenadores y 200 integrantes en tres turnos diferentes: mañana, tarde y noche.

El análisis de las encuestas reveló ciertas necesidades específicas de los usuarios tanto los miembros del gimnasio como los entrenadores los cuales expresaron lo que es una fuertes preferencia de una interfaz de usuario el cual sea fácil de Navegar el cual mejoraron la comunicación dentro del sistema como cierta mensajería interna y funcionalidades.

El estudio subraye la importancia de incluir funciones avanzadas para poder facilitar la comunicación y permitir un detalle del Progreso individual estas características no sólo mejorarán lo que respecta la experiencia sino también para ofrecer un seguimiento más personalizado y eficaz.

**Palabras claves:** Gestión de Relaciones con el Cliente, Crossfit, Optimización de la gestión, Seguimiento del progreso, Comunicación interna, Interfaz de usuario, Capacitación y soporte, Implementación por fases

## ABSTRACT

This case study focuses on the design and implementation of a customer relationship management (CRM) system for the CrossFit Puertas Negras CF gym in Babahoyo. The main objective is to develop a CRM that improves the administration of the gym, optimizing the management of reservations, communication between trainers and members and monitoring the progress of users. To achieve this, surveys were conducted with 2 trainers and 200 members in three different shifts: morning, afternoon and evening.

Analysis of the surveys revealed some specific user needs of both gym members and coaches who expressed a strong preference for a user interface that is easy to navigate and which would improve communication within the system as well as some internal messaging and functionality.

The study underscored the importance of including advanced features to facilitate communication and allow for individual progress detailing that will not only improve the user experience but also provide more personalized and effective tracking.

**Keywords:** Customer Relationship Management, CrossFit, Management Optimization, Progress Tracking, Interpersonal Communication, Customer Relationship Management, CrossFit.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En este contexto, Crossfit Puertas Negras CF se ha convertido en uno de los centros de ejercicio más reconocidos de la ciudad de Babahoyo, atendiendo a una amplia gama de clientes que desean mejorar su condición física y adoptar estilos de vida saludables. Sin embargo, surgieron desafíos importantes en la gestión de las operaciones diarias y el servicio al cliente debido a la creciente demanda y la expansión de la operación.

En la ciudad de Babahoyo en el Crossfit ha experimentado un aumento significativo en popularidad, especialmente en Puertas Negras CF, la cual es un centro de entrenamiento que está ubicado en un radio de un kilómetro y cuenta con una importante población de unas 300 familias que pueden acceder al Crossfit. La dificultad de la gestión de Crossfit para gestionar y rastrear los datos de los clientes da como resultado variar el volumen de datos para brindar un servicio personalizado y mejorar la experiencia del usuario. El problema más importante es la ausencia de un sistema funcional que permita al lugar gestionar eficazmente los datos de sus clientes.

El estado actual, los patrones de participación y las necesidades especiales de los usuarios de Crossfit no están disponibles o no son fácilmente accesibles debido a la falta de un sistema. La ausencia de información organizada hace que sea crucial que un programa de Crossfit brinde entrenamiento y atención personalizados a sus miembros.

La administración de Crossfit no dispone de datos precisos sobre el número de personas de la población local que practican Crossfit habitualmente. Asimismo, no hay información clara sobre las condiciones de salud preexistentes de los usuarios, como diabetes (en sus diferentes fases), prediabetes, hipertensión arterial, y enfermedades hepáticas como el hígado graso. La falta de información dificulta la implementación de programas de formación adaptados a las necesidades de los usuarios y la creación de programas de prevención de

enfermedades. No hay información detallada sobre las razones por las que las personas participan en Crossfit por razones de salud, estilo de vida saludable o moda.

La capacidad del centro para ampliar su oferta y mejorar la calidad de su servicio al cliente se ha visto obstaculizada por la dificultad de mantener una base de datos de clientes accesible y actualizada. Mantener a los clientes informados sobre los horarios de clases, promociones, eventos especiales y otros asuntos importantes requiere una comunicación oportuna y eficaz. Los instructores carecen de las herramientas necesarias para recibir alertas en tiempo real sobre las condiciones de salud de sus alumnos. Por ejemplo, si un alumno se siente mal o presenta una condición de salud grave, es posible que no se le notifique al entrenador de inmediato, lo que podría retrasar la adopción de las medidas adecuadas para ayudar al alumno/cliente.

## **JUSTIFICACIÓN**

El estudio sobre el análisis de diseño para el desarrollo de un CRM en el Crossfit Puertas Negras CF en la ciudad de Babahoyo es de gran relevancia y justificación por diversas razones. En primer lugar, la gestión eficiente de clientes es crucial para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo y asegurar su crecimiento. Con un CRM bien diseñado, Crossfit Puertas Negras CF, un centro deportivo con una amplia y creciente base de clientes, puede administrar y monitorizar de forma segura todos los datos relevantes de los clientes, incluyendo las preferencias, el progreso de la capacitación, la información personal y el historial de asistencia. Por lo tanto, el centro deportivo presenta diversos obstáculos en la gestión y monitoreo de la información. Proporcionar un servicio más personalizado para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, aumentando su satisfacción y lealtad.

El uso de un CRM mejorará significativamente la eficacia operativa del Crossfit Puertas Negras CF. Al reducir la carga de trabajo manual, así como el error humano y la precisión de los datos, esto mejora la administración centralizada.

La comunicación es otro componente esencial para mantener una relación sólida con el cliente. Una comunicación más eficiente y constante se posibilita mediante notificaciones y recordatorios automáticos acerca de promociones, renovaciones de membresía, horarios de clases y eventos específicos. Además de permitir al centro mejorar continuamente sus servicios, el sistema permite la recopilación sistemática de comentarios de los clientes habilitando a través de encuestas. Para mejorar continuamente sus servicios, el centro cuenta con un sistema que permite la recogida sistemática de opiniones de los clientes a través de encuestas.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo General:**

Analizar las herramientas CRM para administrar la información de los clientes del Crossfit Puertas Negras CF.

### **Objetivos Específicos**

- Mejorar el manejo de los datos de los clientes del Crossfit mediante el uso de una solución de software.
- Explorar las estrategias de CRM que Crossfit Puertas Negras CF debe adoptar.
- Elaborar un diseño preliminar para el módulo de notificaciones en el CRM que informe a los instructores sobre el estado de salud diario de los usuarios, utilizando autoevaluaciones y registros de salud.

## **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Se explora el campo de los sistemas de información y comunicación, el emprendimiento y la innovación a través del desarrollo del CRM para Crossfit Puertas Negras CF, este proyecto representa un avance significativo en el enfoque de Crossfit para gestionar las relaciones con los clientes El uso de CRM no sólo mejora los procesos de gestión y comunicación, sino que también ofrece una nueva perspectiva de los usuarios a través de tecnología avanzada

El desarrollo de CRM se centra en implementar tecnologías de software inteligentes para optimizar la gestión del Crossfit, como el desarrollo de un módulo de notificación para afiliados en línea y la integración de tecnologías de software y hardware inteligentes A través de esta línea de investigación se analizan las herramientas CRM utilizadas para la gestión de datos de los clientes en el Crossfit Puertas Negras CF.

## **MARCO CONCEPTUAL**

El servicio del cliente se cataloga por ser fundamental para cualquier empresa de acuerdo a los servicios no es una sección lo que respeta el CrossFit .Es un entorno competitivo y altamente personalizado como el CrossFit la calidad del servicio del cliente, puede determinar el éxito o el fracaso queriendo destacar, que a través del marco conceptual se centran la implementación en las ventajas de un sistema de gestión también las relaciones con el cliente CRM así como las variantes latentes observables las cuales influían la intención del cliente en el ámbito del CrossFit.

### **Variables Latentes (Aspectos Medibles)**

#### **1. Tiempo de Respuesta al Cliente**

El tiempo de respuesta de lo que se refiere al cliente el intervalo de acuerdo a su solicitud de respuesta inicial del negocio este indicador es esencial para poder medir lo que son los problemas de manera oportuna respondiendo de manera inmediata lo que puede este mejorar la satisfacción de la clientela lealtad en el CrossFit.

**Ejemplo:** si un cliente Envía un correo electrónico consultando acerca de la disponibilidad de clases recibe respuesta en menos de una hora, y por es probable que tenga una percepción favorable de acuerdo el servicio.

#### **2. Tiempo de Respuesta del Personal al Cliente**

Esta variable se asemeja al tiempo de respuesta del cliente, pero se enfoca específicamente en la rapidez con el personal del CrossFit atiende las consultas el cual esto abarca respuesta de correo electrónicos mensajes en redes sociales, por ejemplo, si el entrenador que responde de manera rápida las preguntas de los miembros sobre sus técnicas

del ejercicio o horarios los cuales las clases mejoran de forma significativa de acuerdo a la experiencia del cliente

### **3. Calidad de Respuesta**

La calidad es la respuesta el cual se refiere con exactitud la claridad y utilidad de información las cuales se brinda el cliente. Una respuesta eficaz no solo debe ser de manera rápida. sino también pertinente y fácil de entender. Por ejemplo, si un cliente pregunta acerca los beneficios de una clase del CrossFit en particular una respuesta de alta calidad debería detallar los objetivos a la clase, los ejercicios también incluidos como estos pueden contribuir a lograr unas metas personales de acuerdo al cliente.

### **4. Precisión, Claridad y Utilidad de la Información**

La exactitud, claridad y utilidad de la información son esenciales para poder garantizar a los clientes que comprendan lo que respecta a utilizar información de manera proporcionada los cuales influían de forma directa en la percepción de los clientes. Cuáles tienen sobre su competencia y profesionalismo del personal, por ejemplo, ofrecer información precisa y Clara sobre las tarifas horarios y políticas de cancelación los cuales ayuda a prevenir malentendidos y mantener la satisfacción del cliente.

### **5. Eficacia del Servicio al Cliente de una Organización**

La eficacia servicio al cliente no solo se encarga evaluar a través de la capacidad de la organización para poder abordar y resolver lo que complete consulta a través de los problemas de manera efectiva. Qué quiere decir que no solo implican solucionar problemas, sino que también anticipar las necesidades del cliente. Por ejemplo, un centro de crossfit las cuales se

encarga proporcionar soluciones proactivas, como sugerencias de basadas en el historial de asistencia al cliente el cual se encarga de mostrar una eficacia de su servicio al cliente al cliente.

## **CRM (Customer Relationship Management)**

### **¿Qué es un CRM?**

Según (Duarte, 2021) CRM, significa que a través de esta gestión de relaciones del cliente en español es un sistema el cual se carga de gestionar interacciones con los clientes catalogándose por ser un software como el seguimiento a través de las ventas, la gestión de interacciones y también la recuperación de datos a través de los clientes de acuerdo a su información ingresada en el **CRM** el cual se encarga de almacenar una base de datos centralizada lo que se pueden acceder a personas autorizadas dentro de la organización.

## **Tipos de CRM**

### **CRM Operativo**

(Clavijo, 2022) Señala lo siguiente:

El CRM operativo está diseñado para optimizar los procesos comerciales centrales de una organización. Al hacerlo, la herramienta ayuda a las empresas a generar clientes potenciales, convertirlos en contactos y brindarles la infraestructura de servicios que necesitan para deleitar y retener a los clientes a largo plazo.

Un **CRM** operativo central toda la información del cliente permitiendo diferentes equipos como marketing ventas de servicios lo utilicen para poder interactuar con los clientes potenciales y este tipo de **CRM** facilita el trabajo automatizar lo cual le consumía gran parte de su tiempo,

Otra función clave que casi todos los sistemas **CRM** operativos es la automatización de ventas esto quiere decir que un aspecto del cual está diseñado para poder optimizar el proceso de ventas de la empresa. liberando el tiempo para que los representantes puedan centrarse en lo que es interactuar con sus clientes potenciales y lo que es su cartera los clientes de acuerdo a su automatización de ventas el cual abarca tareas de programación automáticas como correos electrónicos personalizados para clientes potenciales.

La automatización de servicios es la última pieza del rompecabezas de las operaciones de CRM. El objetivo es ayudar a las empresas a crear experiencias excepcionales para sus clientes, fidelizarlos y animarlos a promocionar personalmente la marca de la empresa.

- **Ejemplo:** Automatización del seguimiento de clientes potenciales y gestión de campañas de marketing.

*“El CRM analítico se centra en el análisis de datos relacionados con las interacciones con los clientes. Utiliza datos recopilados para identificar patrones, tendencias y oportunidades, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.” (Villacres, 2018)*

### **Características:**

- Análisis de datos de clientes para identificar patrones y tendencias.
- Segmentación de clientes para personalizar estrategias de marketing.
- Evaluación del rendimiento de campañas y actividades de ventas.

(Lopez, 2017) Manifiesta que el CRM analítico es un módulo o conjunto de aplicaciones dentro del sistema CRM que se encarga de analizar los datos recopilados sobre

las interacciones con los clientes. Su objetivo es entender las motivaciones de compra de los clientes para mejorar la satisfacción, lealtad y retención hacia la marca.

Con base en la información reunida sobre los clientes, una empresa puede identificar tendencias, prever comportamientos y crear estímulos específicos para ofertas o productos determinados.

Este enfoque sistemático para el análisis de datos se lleva a cabo mediante herramientas de Inteligencia Empresarial (Business Intelligence) y está diseñado para optimizar el rendimiento en ventas, marketing y atención al cliente, al desarrollar estrategias más efectivas para la gestión, adquisición y fidelización de clientes.

**CRM Colaborativo:** Facilita la comunicación en colaboración tanto entre los departamentos, y organizaciones entre la empresa contribuye también lo que son los equipos los cuales comparten lo que es la información sobre las mejores experiencias un **CMR** también significa la gestión de relaciones entre los clientes de acuerdo, este para poder mejorar la relación de la empresa de acuerdo a sus pretextos hay varios. Este tipo de **CRM** los cuales indican de forma beneficiosa para ir cuando un **CRM** operativo. Cuál es entran en la automatización de actividades de marketing y de acuerdo se utiliza para los datos clientes y que busca mejorar la satisfacción del cliente a través de la colaboración de entre departamentos.

Según (Rodríguez, 2022) Indica que:

El CRM colaborativo permite que los diferentes departamentos de una empresa compartan información sobre los clientes. Este tipo de CRM es particularmente útil para mejorar la experiencia del cliente, ya que permite que el departamento de atención al cliente comparta las quejas recurrentes con marketing e I+D, quienes pueden usar esta información para mejorar los productos, servicios y sistemas de ventas.

Todos los equipos que utilizan un CRM colaborativo se benefician de la información compartida entre departamentos, lo que mejora el rendimiento general de la empresa y fortalece la relación con los clientes.

Optar por un CRM colaborativo no implica renunciar a las ventajas de otros tipos de CRM, ya que todos ellos comparten algunas características. Por ejemplo, tanto el CRM colaborativo como el CRM operativo permiten el seguimiento de las interacciones de los clientes con la empresa. Este tipo de software, basado en la colaboración interdepartamental, es ideal para empresas que buscan fidelizar a sus clientes, diferenciarse mediante una experiencia de cliente mejorada y optimizar la comunicación entre equipos. (Narvaez, 2019)

**Ejemplo:** Integración de datos de servicio al cliente con ventas para proporcionar un soporte más coherente y personalizado.

### 3. ¿Para Qué es un CRM?

(Castro, 2017) este autor indica que se utiliza el CRM para gestionar y analizar interacciones de datos y clientes para así poder localizar lo que es su ciclo de vida con el objetivo de poder mejorar y ampliar lo que son ideas comerciales y ayudando así lo que son la retención de clientes y aumentar lo que son las ventas y visitas.

Actualmente los CRM se han convertido en tecnologías más corporativas que quiere decir que se puede clasificar entre ser innovadora y también fundamental de acuerdo así para poder establecer lo que es la información de los clientes siendo un foco principal de muchas o varias empresas u organizaciones facilita también lo que es la comunicación entre una empresa y lo que es el cliente permitiendo así una generación de forma más factible lo que son los informes realizando así lo que son los presupuestos cifras de ventas y también automatiza lo

que son los procesos repetitivos a los cuales se pueden dar también mejora lo que es la segmentación de los clientes y socializan lo que es mejorar la relación con ellos.

### **Beneficios:**

Los sistemas CRM ofrecen numerosos beneficios que pueden cambiar significativamente la forma en que las empresas gestionan las relaciones con los clientes y las operaciones internas.

Los beneficios clave incluyen:

**1. Relaciones mejoradas con los clientes:** el CRM facilita lo que son la gestión de relaciones de acuerdo a lo largo del plazo para así poder permitir o facilitar lo que es un seguimiento de forma integral para poder obtener una mejor interacción de acuerdo a los puntos de contacto con los clientes esto permite que la empresa o el lugar ofrezca una atención más personalizada de acuerdo a las necesidades y preferencias individuales de cada uno de los clientes según un estudio ha demostrado que la capacidad de registrar y analizar interacciones previas permite una mejora a las empresas de acuerdo a las necesidades para así poder obtener una mejor experiencia de manera general manera general. (Pizzi, G., Rizzuto, T., & Scarpi, D., 2022)

**2. Mejorar la eficiencia operativa:** automatizar los procesos diarios como la gestión de contactos, la programación de tareas y la generación de informes.

**3. Decisiones optimizadas:** El CRM me facilita la gestión de sistemas a lo largo plazo el cual indica que permite un seguimiento integral a cada uno de los puntos de contacto con los clientes, el cuál es esto resulta una atención más personalizada adoptada las necesidades preferidas e individuales de cada uno de los clientes según este estudio y muestra la capacidad de registrar analizar interacciones previas los cuales mejora lo que es las respuestas a las optimizando la experiencia general.(Elwing, 2020, pág. 139)

**4.Mayor lealtad del cliente:** este beneficio indica que al momento de brindar un servicio de manera más personalizada y consciente el **CRM** ayuda a aumentar la satisfacción y retención de los clientes permitiendo una mejora de un servicio que cual se adapte a las necesidades específicas de cada una de las personas mejorando lo que es la lealtad y fomentar relaciones duraderas.

Según un artículo (Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. , 2021), proporcionar servicios centrados en el cliente ver un aumento en la lealtad y satisfacción del cliente .

## **Ventajas y Desventajas de un CRM**

### **Ventajas:**

**Mayor satisfacción del cliente:** la implementación de este sistema permite lo que es una mejora del servicio eficiente y personalizado mejorando así de forma significativa los comportamientos pasados los clientes lo que permite que las empresas adapten nuevas respuestas de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno así mostrando que brindan servicios personalizados y eficientes para así poder aumentar lo que son las satisfacción y demostrando que al momento que presenta un problema puede ser solucionado de manera inmediata. (Nguyen, 2021)

**Eficiencia operativa mejorada:** De acuerdo a la a la automatización de las tareas o proceso rutinarios uno de los beneficios claves de este sistema que permitan automatizar las funciones mejorando el seguimiento de las ventas y generación de informes permitiendo así la liberación de empleados de tareas repetitivas en los cuales pueden centrarse en otras estrategias mejorando lo que son las técnicas y las ventas de dicha empresa.

**Facilita la Toma de Decisiones Basada en Datos:** (Elwing, H., & Ennew, C, 2022) El presente autor manifiesta que el **CRM** proporciona lo que son análisis detallados y fundamentales. Al momento de evaluar o realizar lo que son una toma de decisiones permitiendo así este centralizar lo que son la información entre clientes analizando, lo que son patrones y comportamiento de acuerdo al desarrollo de sus productos y la investigación muestra que la capacidad de acceder a datos precisos y actualizados permiten que las empresas realicen lo que son estrategias de forma efectiva al momento de realizar lo que son la toma de decisiones basadas de acuerdo a las evidencias mostradas durante el desarrollo de sus estrategias.(pág. 139)

**Mejora la Retención de Clientes:** (Payne, 2020) Un CRM este seguimiento permite analizar lo que es las necesidades de preferencia a los clientes al momento que las empresas desarrollan o anticipen necesidades ofreciendo un servicio realmente ajuste justa a sus expectativas resultado es una mayor retención y la empresa pueden responder de manera más efectiva lo que son las necesidades cambiantes de los clientes(pág. 62).

**Ejemplo:** Una empresa que utiliza CRM para automatizar sus campañas de marketing puede llegar a clientes potenciales de manera más efectiva y personalizada.

### **Desventajas:**

**Costo inicial y mantenimiento:** de acuerdo a la inversión inicial en los costos de mantenimiento permiten implementar un **CRM** que pueden ser altos Qué quiere decir de acuerdo a sus costos incluyendo lo que son los que es la compra de software capacitación personal y lo que es el soporte técnico sugieren lo que son costos el cuales pueden ser una barrera importante especialmente para las pequeñas y medianas empresas ya que no se pueden solventar de acuerdo estos gastos extras.

**Curva de aprendizaje y resistencia al cambio:** en vista de la adopción de un sistema CRM permite enfrentar la resistencia de los empleados debido a la curva de aprendizaje Qué quiere decir que él estuvo infantil Solo que es la resistencia al cambio y a la falta de familiaridad con el sistema para así promover los que son a desafíos importantes durante la implementación de dicho Sistema o software(Hu, 2023)

**Problemas de seguridad y privacidad de los datos:** de acuerdo a la centralización de datos en lo que respecta a este sistema puede generar problemas de seguridad y privacidad Qué quiere decir que al momento de proteger lo que es la información de forma confidencial de los clientes permite que de acuerdo a los accesos no autorizados y violaciones de datos las empresas deben implementar lo que son mejores medidas de seguridad y cumplir lo que son las regularizaciones de privacidad evitando así problemas de la protección de datos mostrando así asunto crucial. (Yoon, 2022)

**Dependencia de la tecnología:** la dependencia puede volverse una problemática Qué quiere decir al momento que el sistema frente de lo que son fallos técnicos o muestra una interrupción las empresas pueden verse afectadas ya que puedo obtener lo que es un problema de software y que afectan a los que son las operaciones diarias también la dependencia excesiva de la tecnología aumenta lo que es la vulnerabilidad de la empresa mostrando así lo que son problemas operativos(Ali, 2022)

**Ejemplo:** Una pequeña empresa puede encontrar el costo de un CRM prohibitivo y la capacitación del personal como un desafío adicional.

## **Aspectos y Características de un CRM**

### **Automatización de procesos:**

El CRM le permite lo que son automatizar tareas rutinarias ayudando a reducir lo que son la carga administrativa mejorando si la eficiencia operativa queriendo dar a demostrar que las tareas que puedan automatizar pueden incluir lo que son la gestión de correos electrónicos la programación de citas también el seguimiento de las operaciones de los clientes permitiendo así lo que es el ahorro de tiempo sino que también garantiza lo que son tareas completas de manera consciente y oportuna aquí se mostraron el siguiente ejemplo enviar de automáticamente recordatorio de citas seguimientos por venta garantizando así que los clientes tengan un mejor servicio personalizado y continua según lo que es la automatización de problemas permite lo que es no solo aumenta lo que es la eficiencia sino que también la precisión y coherencia del seguimiento a sus clientes(pág. 152)

### **Concentración de información:**

Una base de datos descentralizada permite almacenar lo que es de forma relevante los datos del cliente para que así sea de forma más accesible de acuerdo a los departamentos de la empresa proporcionando lo que es todas las herramientas interacciones previas al cliente así como es la información de soporte técnico y ventas para obtener una mayor visión completa del cliente centralizando hacia una mejor coordinación de respuesta efectivo entre las necesidades del cliente de acuerdo a su base de datos Y así poder obtener un mayor soporte técnico permitiendo que sus equipos puedan acceder a su historial completo ofreciendo un servicio más efectivo e inteligente.

(Clavijo, blog.hubspot.es, 2023) enfatizaron que la centralización de la información a través de CRM puede mejorar la coordinación entre departamentos y optimizar la gestión de las relaciones con los clientes.

## **Funciones auxiliares:**

De acuerdo a la accesibilidad de una característica clave del **CRM** moderno el cual permite acceder a los usuarios es una información en cualquier momento y en cualquier lugar especialmente es importante para los equipos de ventas y soportes los cuales necesitan mayor información de acuerdo a sus dispositivos móviles ya que actúan de forma remota durante lo que son las llamadas de ventas permite así lo que es brindar un servicio más personalizado y responder rápidamente a las necesidades de los clientes destacaron lo que es la accesibilidad de información y tiempo real de acuerdo a la mejor a la capacidad empleados para así poder interactuar de forma eficaz con los clientes incluso cuando no están en su oficina (Gupta, Bansal y Choudhury, 2021).

## **Personalización**

Al brindarles lo que es información de forma o manera detallada de acuerdo a su preferencias comportamientos y también compras los sistemas **CRM** facilitan la personalización de las interacciones de acuerdo con los clientes y las comunicaciones a las necesidades particulares de cada uno enviando a través de estos correos personalizados pasando en las compras anteriores de acuerdo al consumidor por ejemplo Al momento de aumentar lo que es la relevancia comunicaciones al momento de proveer una mayor lealtad personalizada basada en los datos de **CRM** el cual puede incrementar de forma significativa al cliente y a la eficacia de campañas de su marketing(Salesforce, 2022)

## **Automatización de Procesos mediante un CRM**

Para aquellas empresas que desean mejorar lo que es la eficiencia operativa y maximizar lo que es el valor añadido de acuerdo a sus operaciones la automatización de los procesos a través de un sistema de **CRM** Es una herramienta fundamental que es catalogada de acuerdo a

la tecnología permitía una automatizar diversas tareas rutinarias y de acuerdo enfocarse lo que son actividades de mayor valor estratégico además de la automatización disminuyendo el riesgo de los errores humanos y asegurando lo que es la ejecución uniforme de las tareas proporcionando así lo que es una experiencia fluida consistente tanto como lo que son los empleados como para los clientes así mostrando lo que es un mayor valor Al momento de guardar o efectuar lo que es su ejecución de lo que respeta la información,

### **Automatización de Correos Electrónicos:**

Según (Villafuerte, 2020) uno de los usos más habituales de acuerdo a la automatización de los sistemas **CRM** de los correos electrónicos estos sistemas pueden programarse para poder enviar correos y programar lo que son diversas finalidades en forma para así poder dar la bienvenida a sus nuevos clientes confirmando así lo que son las citas enviando recordatorios periódicos y optimizando lo que son las oportunidades de venta de forma crucial así poder realizar lo que son un seguimiento autorizado el cual este Permite llevar a cabo acciones de seguimiento de acuerdo a las preestablecidas para así poder mantener una relación priorizar acciones de ventas según las puntuaciones obtenidas los beneficios claves de la conversión y eficacia del equipo de ventas.

**CRM** tiene la capacidad de automatizar lo que es el proceso de programación de citas el cual permite representar un cambio significativo de acuerdo a la eficiencia operativa de una empresa. Qué quiere decir que permite agendar y confirmar citas de manera automática optimiza lo que es los horarios disponibles seleccionando así lo cual de acuerdo a lo convenga el cliente elija lo que es el horario un sistema permite establecer o abarcar lo que es reducir de forma drástica el tiempo de los empleados, el cual se dedican administrativas permitiendo enfocarse a los sistemas de manera estratégica y productiva también permite mejorar la gestión del tiempo la funcionabilidad minimiza lo que es lo posible los errores reduciendo así los

conflictos de programación los cuales se llevan a un recordatorio oportuno los cuales ayudan a no olvidar las citas mientras que los empleados tienen su calendario organizado libre de conflictos.

La automatización de la programación de citas permiten asegurar que todas las partes involucradas estén bien informadas preparadas para sus reuniones de acuerdo a esta preparación son no solo mejorar la calidad de interacción con los clientes sino también la disponibilidad de información actualizada permitiendo hacer la cita programadas de los empleados planificar mejor su tiempo sus recursos el cual incluye lo que es el servicio del cliente efectivo y satisfactorio. (Brown, 2021)

### **Seguimiento de clientes potenciales:**

Para poder aprovechar al máximo las oportunidades crucial implementar un seguimiento automatizado de los clientes potenciales para así poder basarnos en lo que es la interacción del nivel de interés mostrando un sistema **CRM** pudiendo automatizar lo que es el proceso de seguimiento accionando lo que son a cada oportunidad de venta y ejecutando opciones del seguimiento predeterminadas automatización más prometedora permite priorizar las actividades de venta según una puntuaciones obtenidas garantizando así lo que es de forma estructurada y regular el cual Se incrementa los que son las posibilidades de convención y se mejora la eficacia de los equipos de venta. (Brown, 2021)

### **Generación de informes:**

Una de las características que son catalogadas por ser una de las más valiosas es ofrecen un sistema que abarca la capacidad de generar informes automatizados. Estos informes, permiten de acuerdo a su generación este mejorar lo que es manera manual dichos informes. También esta funcionalidad no sólo garantiza lo que son los datos representados sean precisos, sino que estén siempre actualizados, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas

de acuerdo a su información concreta y actual también abarca lo que es crucial mantenerse de forma competitivas en el mercado.

Además, la automatización de informes libera lo que son los empleadores de la tarea tediosa repetitivo y recopilar y recopilar datos para así permitiéndoles centrarse en actividades más estratégicas de mayor valor añadido esto no sólo ahorra tiempo. Sino también mejorar la eficiencia y productividad del equipo.

De acuerdo a la capacidad de producirse informes de automatizados se produce lo que es una ventaja significativa de acuerdo a las compañías proporcionando así una base sólida de acuerdo a su ejecución estrategias empresarial de acuerdo a sus datos, actualizadas y precisos se obtienen a través de acciones y ajustar lo que son estrategias en tiempo real maximizar sus resultados.

### **Ejemplos de Automatización:**

- **Gestión de correos electrónicos:** enviar recordatorios de acuerdo a las confirmaciones de citas correo electrónicos de bienvenida de forma automática.
- **Programación de citas:** permitir a los clientes programar y Confirmar las citas de manera sencilla.
- **Seguimiento de clientes potenciales:** Automatiza lo que es la asignación de puntuaciones oportunidades de ventas y también el seguimiento de leads.
- **Generación de informes:** Produce informes automáticos sobre el desempeño de áreas como son servicios clientes ventas y también marketing.

### **Diseño de un CRM**

**Variable Grande: ¿Qué es una Variable Observable?**

Un sistema da a conocer de acerca de las Macro variables que son elementos cruciales las cuales afectan de forma significativa su funcionabilidad general estas variables son esenciales de acuerdo a las operaciones que incluyen aspectos con la integración de datos la automatización del proceso la personalización de los clientes y la capacidad para generar informes detallados.

### **Variables observables:**

Cualquier elemento el cual sea medible y rastreable puede ser utilizado para poder evaluar el desempeño en el sistema queriendo indicar que acerca de las interacciones con los sistemas para así poder optimizar las estrategias comerciales y el servicio del cliente por tanto poder indicar lo que son los datos cualitativos proporcionados observables para así poder obtener una mejora de acuerdos a la actividad que pueden requerir los clientes.

### **Ejemplos de Variables Observables:**

#### **Tiempo de respuesta del cliente:**

Esta variable permite medir lo que es el tiempo requerido para así poder procesar y responder lo que son incógnitas permitiendo Así que el cliente pueda obtener una mayor satisfacción y suele estar asociada de acuerdo con tiempos respuestas de manera inmediata para así poder reducir los tiempos de acuerdo a la percepción y fomentar una mejor calidad de servicio. (Kim, J., & Lee, S., 2022)

#### **Frecuencia de interacción:**

(Homburg, 2023) Manifiesta lo siguiente:

Esta variable permite medir lo que es el tiempo requerido para así poder procesar y responder lo que son incógnitas permitiendo. Así que el cliente pueda obtener una mayor satisfacción y suele estar asociada de acuerdo con tiempos respuestas de manera inmediata para

así poder reducir los tiempos de acuerdo a la percepción y fomentar una mejor calidad de servicio.(pág. 147)

### **Tasa de conversión de clientes potenciales:**

De acuerdo a la tasa de conversión se calcula lo que es el porcentaje de prospecto o clientes potenciales las cuales se transforman en clientes efectivos Qué quiere decir que esta métrica esencial para poder evaluar lo que manejan las oportunidades de acuerdo a sus ventas y la conversión de prospecto de clientes reales (Bauer, H. H., & Hammerschmidt, M., 2021)

### **Satisfacción del cliente:**

(Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N., 2022)Estos autores señalan que:

Una evaluación precisa de la efectividad de su crm la mejora de la experiencia del cliente se puede lograr para medir la satisfacción del cliente a través de encuestas y comentarios directos de acuerdo a la información obtenida sobre la satisfacción puede ser utilizadas para poder ajustar estrategias incrementando la retención y la lealtad identificar también las áreas las cuales necesita obtener mejoras para así poder este tomar o evaluar una mejor toma de decisión y mejorar la calidad de atención a su cliente.

## MARCO METODOLÓGICO

Este marco metodológico ofrece una guía de taller organizada para poder implementar lo que es un **CRM** efectivo del CrossFit Puertas Negras **CF** garantizando lo que es un sistema desarrollado el cual satisfaga adecuadamente las necesidades de todos los usuarios implicados.

Para poder comprender de manera objetiva y precisa lo que son las expectativas requerimientos de los usuarios el cual se adaptará un enfoque cuantitativo en la creación de un sistema **CRM** CrossFit Puertas Negras **CF** ,la investigación se centrará en la recopilación y análisis de todos los datos a través de encuestas para así poder establecer de manera sólida para un diseño de implementación del **CRM** de acuerdo al estudio descriptivo se enfocará en las características y preferencias de las necesidades.

la población objetivo está compuesta por dos entrenadores y 200 miembros del CrossFit Puertas Negras **CF**. Quienes se divide en tres turnos, noche, tarde y mañana para poder asegurar y abarcar todos los grupos de la población. Dado el tamaño manejable, de la población se incluirán todos los miembros y entrenadores en la muestra lo que permitirá realizar un análisis complejo y detallado.

La técnica principal para la recolección de datos será la encuesta estructurada, diseñada específicamente para poder obtener información detallada sobre las interacciones actuales de los miembros del gimnasio, sus preferencias con respecto a las funcionalidades del **CRM** las áreas de mejoras para así poder identificar. la encuesta abordará a cuestiones claves relacionadas con la experiencia de los usuarios y sus necesidades permitiendo una evaluación exhaustiva como **CRM** puede satisfacer estas demandas.

El proceso de recolección de datos se extenderá por un periodo de 2 semanas. Durante este tiempo, se entregarán los y recogerán lo que son los competentes cuestionarios para así poder asegurar todos los miembros y entrenadores tengan la oportunidad de participar obtener

así la tabulación de datos el cual se llevará a cabo un software especializado el cual permitirá organizar y analizar los resultados de manera eficaz. Una vez recopilados y analizados los datos, se definirán los requisitos del CRM. Basándose en las necesidades y preferencias identificadas en la encuesta, se determinarán las características y funcionalidades que debe incluir el sistema. Luego, se evaluarán las opciones disponibles en el mercado para seleccionar la plataforma CRM que mejor se ajuste a los requisitos específicos del CrossFit Puertas Negras CF.

## RESULTADOS

Una encuesta realizada entre los clientes del gimnasio Crossfit Puertas Negras CF reveló la siguiente información; que el 59,8% de los encuestados eran hombres y el 40,2% mujeres. En cuanto a la edad, el 26,5% de los participantes se encuentra en el rango de 25 a 34 años, seguido del 22,7% en el grupo de 18 a 24 años y el 18,9% en el grupo de 35 a 44 años. Estos datos proponen que la mayoría de los usuarios de los centros deportivos son adultos jóvenes y adolescentes. En cuanto a los horarios de entrenamiento, el 37,9% utilizó las instalaciones por la mañana, el 30,3% por la tarde y el 31,8% por la noche, mostrando una distribución acerca de los distintos periodos de entrenamiento.

En cuanto a la satisfacción con los servicios del gimnasio, los resultados indicaron que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos (41,7%) o muy satisfechos (24,2%). El 22,7% se mostró neutral en su valoración, mientras que un pequeño porcentaje expresó insatisfacción (7,6%) o muy insatisfacción (3,8%). La atención brindada por el personal y los formadores fue valorada positivamente: el 45,5% de los clientes indicó que estaba satisfecho y el 27,3% dijo que estaba muy satisfecho. Sólo una pequeña razón estaba insatisfecha (6,1%) o muy insatisfecha (2,3%). Además, la mayoría de los clientes considera que el proceso de reserva de cursos o formación es fácil (41,7%) o muy sencillo (16,6%).

En relación con sus opiniones sobre el CRM, más de la mitad de los encuestados (53%) están familiarizados con el concepto. La gran mayoría cree que un CRM podría mejorar la gestión de reservas y la asistencia a las clases (64,4%), aunque un 20,4% no está seguro y un 15,2% no está convencido.

En cuanto a las sugerencias y expectativas, los clientes propusieron principalmente mejorar la limpieza y el mantenimiento del gimnasio (37,9%), ampliar el horario de apertura (30,3%) y aumentar la variedad de clases (22,7%). También se mencionaron la mejora de la comunicación

y la concentración (18,9%) y la actualización de los equipos (15,2%). Para la implementación del CRM, las recomendaciones incluyen la integración con aplicaciones móviles (37,9%), servicios más personalizados (30,3%) y seguimiento y análisis del progreso (22,7%). Las notificaciones y alertas (18,9%) y el soporte técnico (15,2%) también fueron sugeridas.

Entre el personal administrativo y los entrenadores, la mayoría son entrenadores (57,1%), mientras que el resto corresponde al personal administrativo (42,9%). La distribución de los años trabajados en el gimnasio es equilibrada a lo largo de los diferentes períodos, y la mayoría ha estado en el gimnasio por más de un año.

Las opiniones sobre la satisfacción con las herramientas de gestión del gimnasio fueron variadas, siendo una mayoría neutral (28,6%) o satisfecha (28,6%). La eficacia de la comunicación interna fue evaluada como neutral o efectiva por la misma proporción (28,6% cada una), y la gestión de reservas y asistencia también fue calificada como neutral (28,6%) o simple (28,6%).

La mayoría de los empleados (71,4%) está familiarizado con el concepto de CRM y considera que puede mejorar la gestión del gimnasio. Las funcionalidades más deseadas incluyen la gestión de reservas y asistencia (71,4%), la mejora de las comunicaciones internas (57,1%) y el historial y seguimiento del cliente (57,1%).

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta realizada a clientes y empleados del gimnasio CrossFit Puertas Negras CF ofrecen una visión detallada del estado actual y las posibles áreas para la implementación del sistema CRM. Estos hallazgos se contrastan con el marco conceptual de la gestión de relaciones con los clientes, proporcionando una visión crítica y reflexiva sobre las necesidades y expectativas tanto de los clientes como de los empleados.

Desde el punto de vista demográfico, las encuestas revelan que la mayoría de los clientes son hombres, aunque también hay una proporción significativa de mujeres. Esta distribución de género es relevante para la personalización del CRM. La alta proporción de jóvenes entre los usuarios sugiere que el sistema CRM debe ser adaptable y fácil de usar para una audiencia familiarizada con la tecnología, como se indica en la literatura sobre sistemas CRM en el ámbito del fitness.

La satisfacción general con los servicios del gimnasio es mayormente positiva, aunque hay una cantidad considerable de clientes que se muestran neutrales o insatisfechos. Esta variabilidad en la satisfacción indica que, aunque el gimnasio cumple en términos generales con las expectativas, hay áreas específicas que requieren mejoras.

Un hallazgo notable es que la opinión sobre la facilidad para reservar cursos varía considerablemente. Mientras que la mayoría encuentra el proceso fácil, una porción significativa lo considera difícil o neutral. Esto subraya la oportunidad para que el CRM optimice la experiencia de reserva, haciéndola más fluida y accesible para todos los clientes.

La familiaridad de los clientes con los conceptos de CRM sugiere la necesidad de educación adicional sobre estas herramientas. Un hallazgo importante fue que la gente tenía opiniones encontradas sobre la facilidad para reservar cursos. Si bien la mayoría de las personas encuentran el proceso fácil, un gran porcentaje lo encuentra difícil o neutral. Esto resalta la

clara oportunidad para que CRM optimice la experiencia de reserva, haciéndola más fluida y accesible para todos los clientes. La familiaridad del cliente con los conceptos de CRM sugiere que la educación.

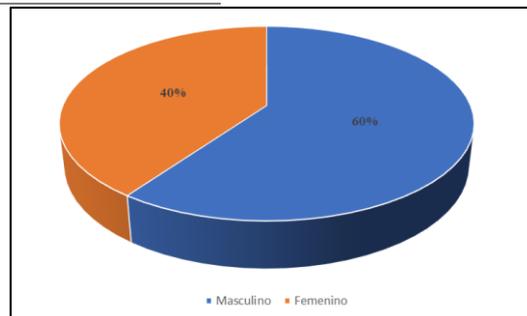
Para administradores y entrenadores, la satisfacción con las herramientas de gestión actuales indica áreas de mejora. La comunicación interna y la gestión de reservas son aspectos destacados que deben optimizarse.

La satisfacción de las necesidades y expectativas establecidas, los resultados prometedores y el personal del gimnasio están dispuestos a implementar CRM. La experiencia del cliente y las operaciones del gimnasio pueden mejorar significativamente mediante la integración de un CRM, lo que significa que la utilidad de las recomendaciones y sugerencias es esencial para el éxito del programa.

### Resultados de la Encuesta para Clientes (N=132)

#### 1. ¿Cuál es su género?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Masculino	79	59.8%
Femenino	53	40.2%

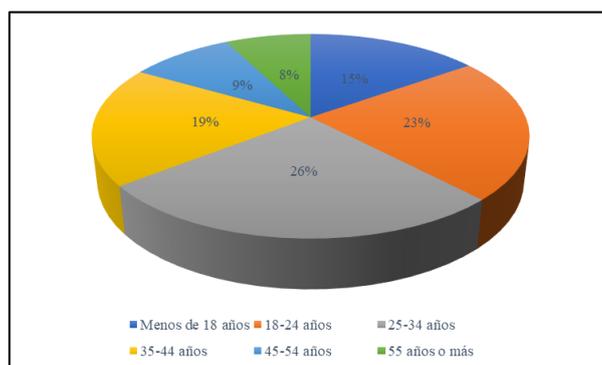


#### Análisis:

La mayoría de los encuestados son hombres (59,8%), mientras que las mujeres constituyen el 40,2%. Esta distribución muestra un ligero predominio de clientes masculinos en el gimnasio.

## 2. ¿Cuál es su edad?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Menos de 18 años	20	15.2%
18-24 años	30	22.7%
25-34 años	35	26.5%
35-44 años	25	18.9%
45-54 años	12	9.1%
55 años o más	10	7.6%

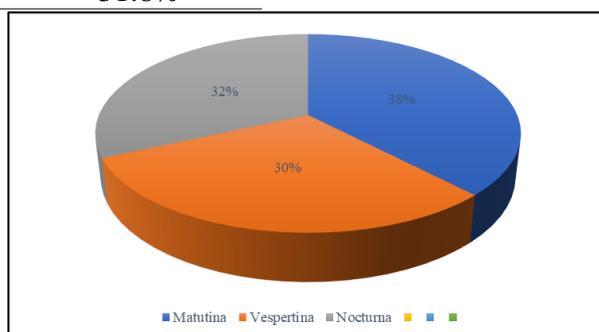


### Análisis:

La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 25 a 34 años (26,5%), seguido por el rango de 18 a 24 años (22,7%) y de 35 a 44 años (18,9%). Los clientes menores de 18 años representan el 15,2%, mientras que aquellos mayores de 55 años constituyen el 7,6%. Esto indica que la clientela del gimnasio está compuesta principalmente por personas jóvenes y adultos jóvenes.

## 3. ¿En qué sección suele entrenar?

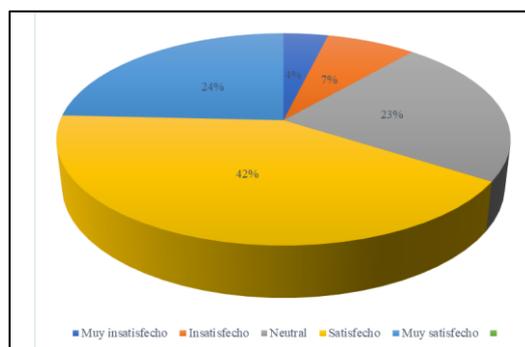
Opción	Encuestados	Porcentaje
Matutina	50	37.9%
Vespertina	40	30.3%
Nocturna	42	31.8%



**Análisis:** Las sesiones de entrenamiento están bastante equilibradas, con una ligera preferencia por la sección matutina (37,9%), seguida de cerca por la sección nocturna (31,8%) y la vespertina (30,3%).

#### 4. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios actuales del gimnasio?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	3.8%
Insatisfecho	10	7.6%
Neutral	30	22.7%
Satisfecho	55	41.7%
Muy satisfecho	32	24.2%

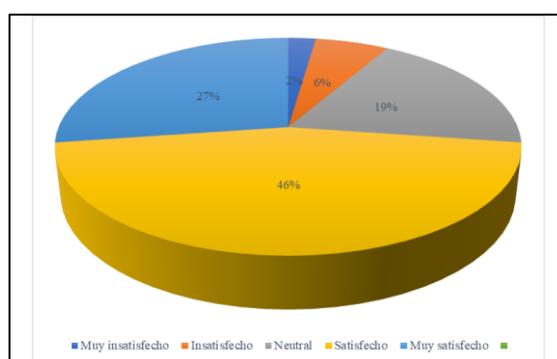


#### Análisis:

La mayoría de los clientes expresan un nivel de satisfacción positivo con los servicios del gimnasio, con un 41,7% que se sienten satisfechos y un 24,2% que se muestran muy satisfechos. Un 22,7% se mantiene en una posición neutral, mientras que solo una pequeña fracción se siente insatisfecha (7,6%) o muy insatisfecha (3,8%).

#### 5. ¿Qué tan satisfecho está con la atención del personal y entrenadores?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	2.3%
Insatisfecho	8	6.1%
Neutral	25	18.9%
Satisfecho	60	45.5%
Muy satisfecho	36	27.3%

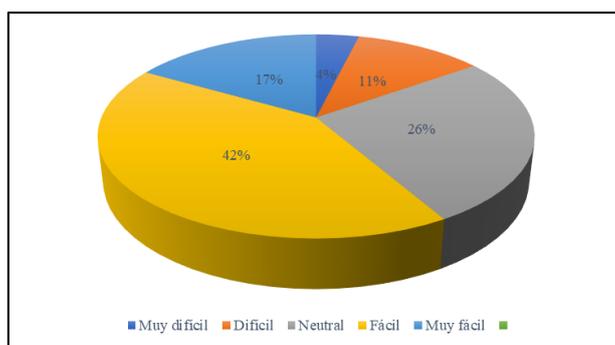


### **Análisis:**

La atención del personal y entrenadores es altamente valorada, con el 45.5% de los clientes satisfechos y el 27.3% muy satisfechos. Solo un 6.1% está insatisfecho y un 2.3% muy insatisfecho.

### **6. ¿Qué tan fácil le resulta reservar clases o entrenamientos?**

<b>Opción</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy difícil</b>	5	3.8%
<b>Difícil</b>	15	11.4%
<b>Neutral</b>	35	26.5%
<b>Fácil</b>	55	41.7%
<b>Muy fácil</b>	22	16.6%

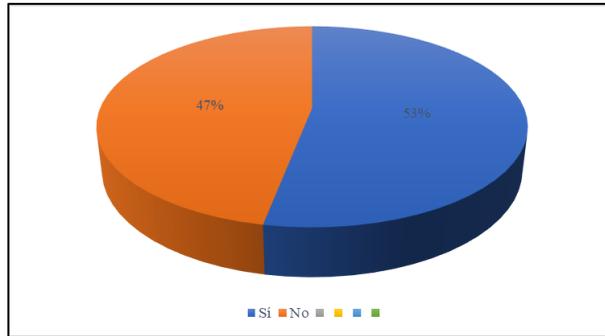


### **Análisis:**

La mayoría de los clientes encuentra fácil (41.7%) o muy fácil (16.6%) reservar clases o entrenamientos. Un 26.5% se siente neutral, mientras que el 11.4% lo encuentra difícil y el 3.8% muy difícil.

7. ¿Está familiarizado con el concepto de un sistema de CRM (Customer Relationship Management)?

Opción	Encuestados	Porcentaje
Sí	70	53%
No	62	47%

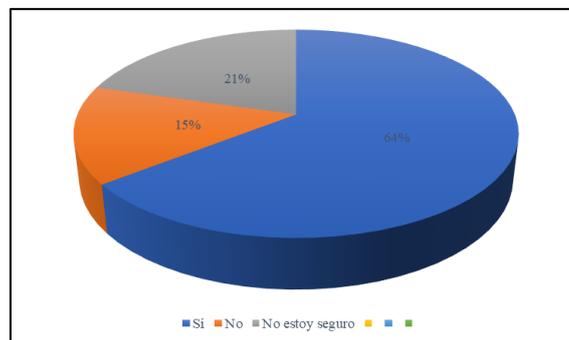


**Análisis:**

Un poco más de la mitad de los encuestados (53%) está familiarizada con el concepto de CRM, mientras que el 47% restante no lo está. Esto sugiere la necesidad de proporcionar más educación sobre CRM a los clientes.

8. ¿Cree que un CRM podría mejorar la gestión de sus reservas y asistencia a clases?

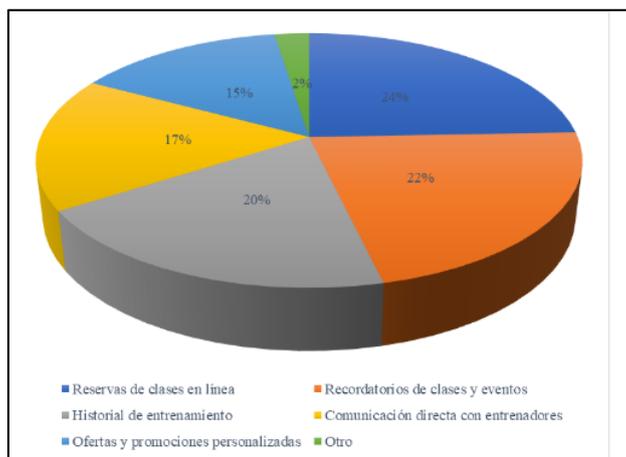
Opción	Encuestados	Porcentaje
Sí	85	64.4%
No	20	15.2%
No estoy seguro	27	20.4%



**Análisis:** La mayoría de los clientes (64,4%) piensa que un CRM podría optimizar la gestión de reservas y la asistencia a clases. Sin embargo, el 15,2% no lo cree y el 20,4% no está seguro, lo que indica un interés general en la adopción del CRM.

9. ¿Qué funcionalidades le gustaría ver en un CRM para el gimnasio? (Puede elegir más de una opción)

Opción	Encuestados	Porcentaje
<b>Reservas de clases en línea</b>	100	75.8%
<b>Recordatorios de clases y eventos</b>	90	68.2%
<b>Historial de entrenamiento</b>	80	60.6%
<b>Comunicación directa con entrenadores</b>	70	53%
<b>Ofertas y promociones personalizadas</b>	60	45.5%
<b>Otro</b>	10	7.6%

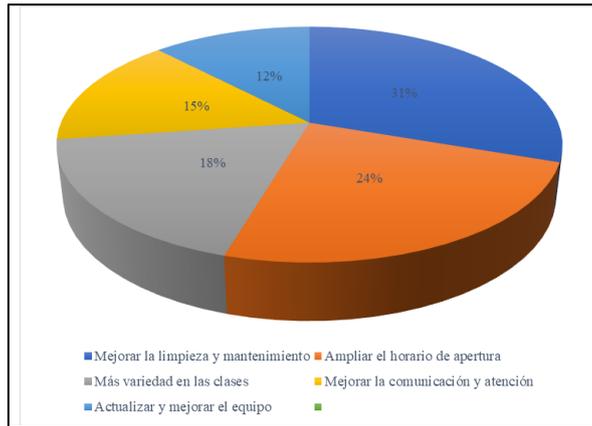


**Análisis:**

Las características más solicitadas en un CRM incluyen la opción de reservas de clases en línea (75,8%), seguida por recordatorios de clases y eventos (68,2%) y el acceso al historial de entrenamiento (60,6%). También se valoran la comunicación directa con los entrenadores (53%) y las ofertas y promociones personalizadas (45,5%).

**¿Qué mejoras sugeriría para la gestión actual del gimnasio?**

Sugerencia	Encuestados	Porcentaje
<b>Mejorar la limpieza y mantenimiento</b>	50	37.9%
<b>Ampliar el horario de apertura</b>	40	30.3%
<b>Más variedad en las clases</b>	30	22.7%
<b>Mejorar la comunicación y atención</b>	25	18.9%
<b>Actualizar y mejorar el equipo</b>	20	15.2%



**Análisis:**

Las mejoras más recomendadas incluyen la limpieza y el mantenimiento del gimnasio (37,9%), la ampliación del horario de apertura (30,3%) y una mayor variedad de clases (22,7%). También se destacan la necesidad de mejorar la comunicación y la atención (18,9%) y actualizar el equipo (15,2%).

## CONCLUSIONES

La implementación de un **CRM** para Crossfit puertas negras cf. mostró claramente las necesidades y expectativas tanto para los entrenadores como los miembros del Crossfit los cuales necesitan un sistema el cual facilita la gestión con sus clientes, la centralización de la información permite un acceso rápido y preciso, con esta mejora, facilita una atención más personalizada y reduce riesgos de pérdida de información para la contribución de una mejor experiencia para los usuarios.

La exploración de estrategias de CRM ha proporcionado valiosas perspectivas sobre cómo se puede optimizar sus interacciones con los clientes, adoptar estas estrategias permitirá mejorar la lealtad de los clientes y fomentar una relación más sólida. También se pueden identificar cómo son características importantes por medio de los miembros los cuales quieren recibir informes sobre su progreso mientras que los entrenadores necesitan herramientas para evaluar y ajustar los planes de entrenamiento según su desempeño, individual lo cual significa que el **CRM** debe incluir módulos análisis e informaciones para poder gestionar lo que son de forma más efectivas personalizar el rendimiento de los sistemas y además en control las necesidades de mejorar una comunicación entre entrenadores y miembros.

El diseño preliminar para el módulo de notificaciones en el CRM, que informa a los instructores sobre el estado de salud diario de los usuarios, ha sido fundamental para mejorar la comunicación y el seguimiento del bienestar de sus clientes, esto contribuirá a un enfoque más proactivo en la gestión de la salud de los usuarios, mejorando así la eficacia del entrenamiento y la satisfacción general de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer protocolos claros, realizar un monitoreo continuo del uso de un CRM para identificar áreas de mejora y asegurar que esté alineado con las necesidades cambiantes del negocio, para poder abordar lo que son las necesidades específicas se propone crear y modificar horarios de clase de acuerdo en línea de acuerdo a su factibilidad en lo que respecta a las secciones programadas, utilizando la organización y funcionamiento del gimnasio simplicidad priorizando las opciones intuitivas y fáciles de usar para así poder organizar y garantizar que sea fácil de utilizar.

Adoptar un enfoque estratégico en la personalización de las interacciones con los clientes a través del CRM. Desarrollar y utilizar módulos de análisis y generación de informes que permitan a los entrenadores ajustar los planos de entrenamiento de acuerdo con el progreso individual de cada miembro. Es importante crear un sistema de comunicación fluido entre entrenadores y miembros, tal vez a través de un chat integrado o notificaciones personalizadas, para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.

Implementar y perfeccionar el módulo de notificaciones del CRM que informa a los entrenadores sobre el estado de salud de los usuarios. Asegurar que las notificaciones sean claras, oportunas y personalizadas según las necesidades individuales de los clientes, es recomendable realizar pruebas piloto del módulo y recopilar retroalimentación para ajustar su funcionalidad antes de su implementación completa. Además, se debe evaluar periódicamente el impacto de este módulo en la satisfacción del cliente y en la eficacia de los entrenamientos para hacer ajustes según sea necesario.

## REFERENCIAS

- Ali, M. R. (2022). The Impact of Technology Dependence on CRM System Performance. *Information Systems Journal*.
- Bauer, H. H., & Hammerschmidt, M. (2021). *Customer Relationship Management. A Strategic Approach*. Springer.
- Brown, T. (2021). Optimizing Lead Management through CRM Automation. *Journal of Sales and Marketing Technology*.
- Castro, J. (2017). *salesforce.com*. Obtenido de salesforce.com: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Chen, J. T. (2023). The impact of centralized CRM data on customer relationship management. *Journal of Business Research*.
- Clavijo, C. (2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm>
- Clavijo, C. (2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2022). The Effortless Experience:. En *Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Penguin.
- Duarte, J. (2021). *admcloudservices.com/*. Obtenido de admcloudservices.com/: <https://admcloudservices.com/blog/que-es-un-crm-y-como-puede-ayudar-a-mejorar-las-ventas-de-tu-empresa/>
- Elwing, H. &. (2020). Data-Driven Decision Making in CRM. *Journal of Business Research*.
- Elwing, H., & Ennew, C. (2022). Data-Driven Decision Making in CRM. *Journal of Business Research*.
- Frow, P. P. (2021). Customer Relationship Management. En *A Strategic Perspective* (págs. 1-17).
- Homburg, C. K. (2023). The Role of CRM Systems in Improving Customer Interactions. *Journal of Business Research*.
- Hu, J. W. (2023). Strategies and Challenges. . En *Overcoming Resistance to CRM Implementation* (págs. 375-387). *Journal of Business Research*.
- Kim, J., & Lee, S. (2022). *doi.org*. Obtenido de doi.org: <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2022.116098>
- Lopez, C. (2017). *papelesdeinteligencia.com*. Obtenido de papelesdeinteligencia.com: <https://papelesdeinteligencia.com/crm-analitico/>
- Narvaez, M. (2019). *www.questionpro.com*. Obtenido de www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>
- Nguyen, B. S. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty in CRM. *Journal of Marketing Management*.

- Payne, A. &. (2020). A Strategic Framework for CRM. *Journal of Marketing*.
- Pizzi, G., Rizzuto, T., & Scarpi, D. (2022). Data-Driven Decision Making in CRM. En *Insights and Applications*. *International Journal of Information Management*.
- Rodriguez, J. (28 de Julio de 2022). *www.activecampaign.com*. Obtenido de [www.activecampaign.com](https://www.activecampaign.com/es/blog/crm-colaborativo): <https://www.activecampaign.com/es/blog/crm-colaborativo>
- Salesforce. (2022). *www.salesforce.com*. Obtenido de [www.salesforce.com](https://www.salesforce.com/blog/personalization-crm-enhancing-customer-engagement-loyalty/): <https://www.salesforce.com/blog/personalization-crm-enhancing-customer-engagement-loyalty/>
- Smith, R., & Johnson, M. . (2024). Real-Time Reporting and Performance Analysis Using CRM Systems. *Business Analytics Review*.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. . (2021). Managing Customer Relationships. En *A Strategic Approach*. Kogan Page.
- Villacres, J. (2018). *www.gadsoftware.com*. Obtenido de [www.gadsoftware.com](https://www.gadsoftware.com/tipos-de-crm-y-sus-caracteristicas): <https://www.gadsoftware.com/tipos-de-crm-y-sus-caracteristicas>
- Villafuerte, J. (junio de 2020). *blog.covermanager.com*. Obtenido de [blog.covermanager.com](https://blog.covermanager.com/que-es-un-crm-y-un-ejemplo/): <https://blog.covermanager.com/que-es-un-crm-y-un-ejemplo/>
- Yoon, S. C. (2022). Privacy and Security Concerns in CRM Systems. En *An Empirical Study* (pág. 112).

## ANEXOS

### Encuesta para Clientes

1. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decirlo
2. ¿Cuál es su edad?
  - Menos de 18 años
  - 18-24 años
  - 25-34 años
  - 35-44 años
  - 45-54 años
  - 55 años o más
3. ¿En qué sección suele entrenar?
  - Matutina
  - Vespertina
  - Nocturna
4. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios actuales del gimnasio?
  - Muy insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Neutral
  - Satisfecho
  - Muy satisfecho
5. ¿Qué tan satisfecho está con la atención del personal y entrenadores?
  - Muy insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Neutral
  - Satisfecho
  - Muy satisfecho
6. ¿Qué tan fácil le resulta reservar clases o entrenamientos?
  - Muy difícil

- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

7. ¿Está familiarizado con el concepto de un sistema de CRM (Customer Relationship Management)?

- Sí
- No

8. ¿Cree que un CRM podría mejorar la gestión de sus reservas y asistencia a clases?

- Sí
- No
- No estoy seguro

9. ¿Qué funcionalidades le gustaría ver en un CRM para el gimnasio? (Puede elegir más de una opción)

- Reservas de clases en línea
- Recordatorios de clases y eventos
- Historial de entrenamiento
- Comunicación directa con entrenadores
- Ofertas y promociones personalizadas
- Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué mejoras sugeriría para la gestión actual del gimnasio?

---

11. ¿Tiene alguna otra sugerencia o comentario sobre la implementación de un CRM en el gimnasio?

---