



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el
gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Gómez Cataño Cristhian Manuel (ORCID: 0000-0003-4475-3373)

ASESOR:

Mg. More Valencia Rubén Alexander (ORCID: 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing de servicios y operativa

PIURA- PERÚ

2019

Dedicatoria

Este Proyecto está dedicado primero a Dios, que me genero la fuerza y el coraje para no rendirme, permitiéndome así darle el orgullo a mi madre y a mi familia que creyó en mí y ahora espero logra mis éxitos para salir adelante y encontrar nuevas oportunidades, por ello con toda la humildad que me ensaño lograre demostrar que tan lejos voy a llegar.

De igual manera, dedico esta tesis a mis amigos, ya que confiaron en mí y apoyaron en la realización de encuestas y participaron en la motivación y tolerancia en todo el trascurso del trabajo de investigación.

Finalmente a mis profesores, gracias por su tiempo y sobre todo por el apoyo especialmente a los Docentes, Héctor Navarro y a Rubén More por los consejos y conocimientos, por ello este trabajo se pudo realizar con éxito y permitirme conocer más características sobre marketing de servicio, calidad percibida y también todo la base estadística espero todo les vaya bien y seguir contando con ellos para ser un excelente profesional.

CRISTHIAN GOMEZ (CG)


Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi proyecto académico y por darme fuerza y motivación para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi periodo estudiantil, pero el agradecimiento más resaltante señor Fredy Purizaca castillo dueño del gimnasio Kevin Arnold por permitirme ingresar a colaborar como asistente y así conocer cualidades que falta por implementar y a su vez desarrollar nuevas ideas para en un futuro emplear mi propia empresa deportiva,

En segundo a mi familia por su apoyo y comprensión, por eso mi siguiente proyecto será darle los gustos y el orgullo de mi culminación académica.

Por ultimo a mis docentes por su paciencia, diálogos y dedicación ya que los 5 años de preparación han sido para mejorar mi vida social y personal con nuevas metodología y estilo de vida, para lograr avanzar y buscar nuevas oportunidades.

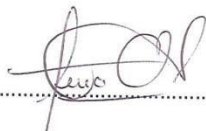
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Gómez Cataño Cristhian Manuel, cuyo título es: Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Piura, 16 de Julio del 2019



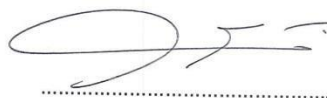
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE



Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO



Mg. Rubén Alexander More Valencia

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

Yo Gómez Cataño Cristhian Manuel con DNI N° 70457254, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos recolectados que presenta la investigación son detallados, auténticos y veraces, a su vez solo se desempeñarán para este único proyecto.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2019



Gómez Cataño, Cristhian Manuel

DNI N° 70457254

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
I.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio.....	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	35
II. MÉTODO.....	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables de Operacionalización	38
2.3. Población y Muestra	41
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	42
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	81

VII. PROPUESTA.....	83
REFERENCIAS	91
ANEXOS	93
Anexo N°1: Anexos de los Resultado de las encuestas.....	109
Anexo N°2: Confiabilidad de la encuesta estrategias de marketing de servicios.....	109
Anexo N°3: Confiabilidad de la encuesta de la calidad.	110
Anexo N°4: Anexos de instrumentos utilizados para el desarrollo metodológico	115
Anexo N°5: Anexos imágenes.....	122
Anexo N°6: Constancias de validación de instrumentos.....	126
Anexo N°7: Anexo de confiabilidad de instrumento.....	134
Anexo N°8: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	136
Anexo N°9: Reporte de software de turnitin	137
Anexo N°10: Autorización de publicación de tesis.....	138
Anexo N°11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	139

Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de Variables	38
Tabla 2.Sexo de los clientes del gimnasio Kevin Arnold.....	45
Tabla 3.Edad	46
Tabla 4. Estrategias de Marketing de Evidencia Física	47
Tabla 5. Estrategias de Marketing Personal	48
Tabla 6. Estrategia de promoción	49
Tabla 7. Estrategia de Precios.....	50
Tabla 8. Estrategia Procesos	51
Tabla 9. Objetivo específico conocer la Calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold	52
Tabla 10. Calidad * Estrategia Física	53
Tabla 11. Calidad * Estrategia Personal	54
Tabla 12. Calidad * Estrategia Promoción	55
Tabla 13. Calidad * Estrategia Precio.....	56
Tabla 14. Calidad * Estrategia Proceso	57
Tabla 15. Calidad * Estrategia de Marketing	58
Tabla 16. Entrevista realizada al señor Freddy Purizaca Castillo fundador del gimnasio Kevin Arnold:.....	59
Tabla 17. Matriz FODA.....	88
Tabla 18. Matriz BCG	90

RESUMEN

En los últimos años, el comportamiento de las personas enfocado al deporte ha cambiado demasiado, en la actualidad las personas se preocupan por un mejor estilo de vida, más saludable o encontrar una apariencia fitness adecuada a su cuerpo, esto permite mejorar su apariencia física, social y mental. Realizar alguna actividad física puede ser esencial para comenzar o terminar el día relajado sin ningún tipo de molestia además ayuda a mejorar tu ritmo cardiaco, mejorando tu sistema cardiovascular y permita estar en excelente estado. La actividad física la puedes realizar dentro de casa o fuera de ella, por lo tanto, las empresas deportivas han ido evolucionando para brindar un servicio adecuado a las características que busca el consumidor, con el fin ofrecer diferentes áreas deportivas o disciplinas que se pueden observar en diferentes gimnasios. No obstante, toda empresa debe tener una diferenciación y esto se origina por medio de estrategias de marketing adecuadas a las necesidades del cliente logrando así comunicar los atributos y beneficios del servicio a brindar.

En el presente trabajo de titulación “Relaciona la estrategias de marketing de servicio y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura- 2018” con objetivo es “Determinar la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold- 2018” permitiendo conocer las débiles estrategias y lograr brindar una propuesta para que desarrolle algunas estrategias de marketing para un mejorar la calidad de servicio en la ciudad de Piura y así comunicar los beneficios que brinda la empresa.

Kevin Arnold es una empresa deportiva con más de 30 años de servicio en el mercado Piurano, pero a pesar de contar con un largo ciclo de vida no tiene conocimiento en el ámbito de marketing eso ocasiona que no se desempeñe correctamente en un mercado competitivo.

Por lo tanto, para conocer sobre la percepción de los clientes se hizo un estudio de mercado con una población de 500 clientes donde se tomó una muestra de 140 personas, el instrumento a utilizar será la encuesta SERVPERF y una entrevista para así conocer qué estrategia es la que desempeña el gimnasio Kevin Arnold.

Finalmente utilizando teoría relacionada al tema con autores conocidos en el ámbito de la mercadotecnia permitirá ampliar los conocimientos y encontrar una respuestas rápida para ofrecer un servicio innovadores y de calidad, por lo tanto es importante reforzar o utilizar herramientas de marketing para las estrategias establecidas por la empresa así fortaleciendo los servicios que brinda el gimnasio, también buscar obtener una comunicación y monitoreo

a los clientes para poder actuar a tiempo ante cualquier eventualidad y evitar que las personas busquen a la competencia para que le brinde el servicio deportivo.

Palabras claves: calidad corporativa, comunicación estratégica, innovación.

ABSTRACT

In recent years, the behavior of people focused on sport has changed too, nowadays people are worried about a better, healthier lifestyle or find an appropriate fitness appearance to your body, and this lets to improve its physical, social and mental appearance. Any physical activity may be essential to start or end a relaxing day without any discomfort. Also, it helps to improve your heartbeat due to it enter more oxygen and your cardiovascular system is in excellent condition. You can take it indoors or outside of your house, therefore sports companies have evolved to provide a suitable service to the features that a consumer is seeking, in order to provide different sports areas or disciplines that can be seen at various gyms, however, every company must have a differentiation and this arises through marketing strategies appropriate to the needs of the customer and thus communicate the attributes and benefits of the service to provide.

In this project titled " Relating to the marketing strategies of service and the perceived quality of the gym Kevin Arnold in the city of Piura – 2018" its goal is “ determine the relationship between the strategies of service marketing and quality perceived in the gym Kevin Arnold – 2018” It will helps to know and provide a proposal to develop some marketing strategies to get better the quality of service in the city of Piura and thus achieve to communicate the benefits provided by the company.

Kevin Arnold is a sport company with more than 30 years of service in the Piura no market, but despite of having a long-life cycle does not have knowledge in the field of marketing, so that causes that do not perform properly in a competitive market. Therefore to learn about the perception of the customers it realized a market study with a population of 500 clients but it was taken a sample of 140 people, the instrument was an interview SERVPERF and a survey to know what strategy is plays Kevin Arnold gym.

Finally using theory related to the subject with known authors in the field of marketing it will let to expand the knowledge and find and answer to offer an innovative and quality service, therefore it is important to strengthen or use marketing tools for the strategies established by the company thus enhancing the services provided by the gym, also seeking a communication and monitoring to the customers to act in time against any eventuality and prevent that people seeking to competition so it will give you the sports service.

Keywords: corporate quality, strategic communication, innovation

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día el deporte es una actividad que se ha convertido en un fenómeno mundial permitiendo abarcar todo tipo de fronteras, geográfica, económica, culturales, intelectuales que sirve como elemento importante de comunicación entre tipo de clases sociales, sexo, ideologías y generaciones. Este arte se estructura habitualmente por programas (clases colectivas, actividades acuáticas, preparación física personalizada). Logrando así una mejor condición física, social y mental. Por lo tanto, hoy en día existe una gran competencia en el mercado debido al ingreso de competidores internacionales como nacionales, este panorama hace que sea necesario la mejora de un servicio brindándole al cliente el factor principal que es la calidad, ya que son más exigentes y están a la vanguardia de la tecnología obtener datos de otras empresas, por lo cual todos los esfuerzos de las organizaciones generan ventajas comparativas sobre sus competidores, de tal manera que permita un desarrollo sostenible en un periodo determinado.

Ingresando al tema, en cuanto al área de estudio de la investigación se eligió el gimnasio Kevin Arnold Gym. Empresa de rubro deportivo, cuenta en el mercado con más de 26 años de servicio y ha generado participación en atletas calificados en los años 80 y 90, cuenta con una excelente ubicación situado en calle Arequipa 481 segundo piso, a 4 cuadras de la plaza Merino de Piura, resaltando que posee una ubicación estratégica, por ser zona segura y estar rodeadas de diferentes establecimientos de venta de bienes y servicios no es suficiente para abarcar todo el mercado de Piura y castilla, cuenta con una variedad de empresas a su disposición de diferentes rubros pero también competidores directos e indirectos. Los servicios que ofrece son de cuidado y estilo físico realizándolo en rutina deportivas como: musculación, aeróbicos, funcional, baile y spinning en amplios y agradables ambientes deportivos donde se ponen en práctica el entrenamiento físico, social y mental de los usuarios, cuenta también con la venta de suplementos deportivos y nutricionales.

Sin embargo, a pesar de brindar un servicio motivador, innovador, personalizado se puede encontrar problemas internos tales como:

Débiles estrategias de marketing que no permiten generar un posicionamiento al establecimiento en un mercado deportivo (competitivo). Aquí se evidencia la falta de comunicación (publicidad) del establecimiento, lo cual se debe a que no poseen un personal idóneo en el área de marketing para que tenga por efecto elaborar el plan de marketing de la empresa y supervisar su aplicación, pero también no se obtiene un presupuesto de inversión para realizar estudios permitiéndole adecuar los servicios a las preferencias de los mismos usuarios.

Se obtuvo también la falta de calidad que se percibe al no contar con instructores capacitados en temas de deporte y salud ni mucho menos en atención al cliente lo que evita la retención y fidelización de clientes y genera insatisfacción en los mismos que terminan por elegir los servicios de otros centros deportivos y a la vez emiten opiniones negativas de la empresa.

Otro de los problemas evidenciados es la excesiva depreciación de maquinarias deportivas debido a que no se destina un presupuesto de inversión anual que permita la adquisición, renovación y actualización de maquinaria de última tecnología, lo que dificulta el buen logro de resultados de los clientes, lo mismo ocurre en cuanto a problemas de infraestructura en donde los espacios estrechos de los servicios y vestidores dificultan y requieren de mayor esfuerzo.

Por lo tanto, de acuerdo con los problemas aludidos, se seleccionó en la investigación el siguiente problema central que es “Débiles estrategias de marketing e Inexistencia de calidad”, ya que el determinar la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida por los clientes de la empresa generará una información importante para solucionar dicho problema.

Por otro lado, se ha encontrado los siguientes casos con respecto a las variables de estudio, como los son marketing de servicios y calidad percibida, teniendo así:

A nivel internacional, en Quito (ecuador), el Phisique Wellness Clud, es un gimnasio que destaca por ofrecer un servicio innovador en máquinas con alta tecnología. Patty Pachón, gerente del servicio nos indica que cuenta con máquinas cardiovasculares y medidores de frecuencia cardiaca, asimismo con la maquina Kinesis, en la sucursal de Dann Carton. Este equipo permite trabajar toda la zona del cuerpo y que pueden usar personas desde 16 años

hasta los 70 años. Cuenta también con piscina relajante y un equipo de entrenamiento altamente versátil, brindando de esta manera un servicio de calidad a los usuarios. (Diario El Comercio, s.f.) Este es un claro ejemplo de la inversión en maquinarias que permitan el mejor desenvolvimiento de los clientes lo cual contribuye a su satisfacción.

En el mismo contexto y con diversas opciones y facilidades para los usuarios es el Pacific Gym Fitness Clud el cual cuenta con cuatro áreas, un espacio para ejercicios funcionales y crossfit, pesas y musculación, zona de ciclying y spinning y finalmente la zona de cardiovascular. En el último estas máquinas caminadoras elípticas, entre otras se ofrece clases de Pilates, yoga, fit dance, etc. y adicional ofrece un bronceado y spa. Cuenta al igual que otros centros, con casilleros y duchas con agua caliente para que el cliente todo sea por la salud y la estética. (Diario El Comercio, s.f.) En este caso se tiene que una adecuada distribución de la maquinaria en diversas áreas no dificultará la rutina de ejercicios que el cliente realiza a menudo en conjunto con algunos servicios adicionales que permiten que su experiencia sea única y que por lo tanto genere fidelización de los mismos.

A nivel nacional, el gimnasio 345, se sigue apostando por mejorar la calidad de vida de los trujillanos, por lo que Eduardo Zegarra refirió que “las personas que apenas hacían deportes se engancharan a la práctica deportiva con instalaciones de calidad y deporte como entrenamiento espartano, que es una rutina de ejercicio nada aburrida...” (Diario Trujillo informa, 2016). Aquí se tiene que la innovación es una estrategia empleada por este establecimiento para la captación de clientes acompañada de la calidad en cuanto a las instalaciones que tiene el establecimiento.

También se tiene que los gimnasios en Cuzco y Lima Smart Fit, como lo detalla Lobato en la sección de empresas del diario Gestión, buscan "establecer una relación a largo plazo con nuestros clientes para contribuir con su salud y una mejora en su estilo de vida, aplicando las técnicas más modernas en fisiología del deporte y con máquinas de la más avanzada tecnología” (Diario Gestión, 2017) El preocuparse por brindar confianza, seguridad y motivar a los clientes dándole a conocer la preocupación que existe sobre los resultados que logra es una estrategia que contribuye directamente a la fidelización de clientes y porque no decirlo de la retención de los mismos. (Diario Gestión, 2015).

Asimismo, a nivel regional BodyTech la cadena colombiana de gimnasios en el Perú, especialmente en la ciudad de Piura, dentro de las estrategias de marketing de servicios que emplea para sus consumidores a través de redes sociales es el uso de un canal digital en donde está empleando la estrategia de brindar tipos motivacionales y de salud, lo que está generando conciencia en los usuarios que interactúan con la página sobre la importancia de hacer ejercicios. (Diario Gestión, 2015). Ya que actualmente las redes sociales son de gran influencia para las personas se deben aplicar estrategias a través de la utilización de estos medios que permiten obtener buenos resultados tal como se evidencia en este caso a nivel regional.

1.2. Trabajos previos

Droguett Francisco (2012), en su tesis titulada “*Calidad y satisfacción en el servicio de industria automotriz*” con motivo de optar el grado de bachiller en la Universidad de Chile (Santiago) en el año 2012, en la cual busco identificar cuáles son las principales causas de la insatisfacción en el servicio de la industria automotriz a la hora de adquirir el servicio, llegando a la conclusión que la organización presenta dos procesos diferentes, proceso de venta que es la mezcla de cualidades de búsqueda y cualidades de experiencia y el proceso de servicio que son cualidades de credibilidad por lo cual ambos deben ser tratados con igual de importancia ya que ambos están relacionados con la percepción de los clientes tienen sobre la marca. No se debe olvidar que la finalidad de esto es conseguir efectivamente la adquisición del servicio (el automóvil). Los resultados que establece esta investigación fueron los siguientes, a la hora de tomar decisiones en el servicio a los cliente, este cuenta con limitaciones de haber utilizado un instrumento de medición visualizando la percepción de terceros, aquí indaga ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de las industrias suelen mirar hasta ahora, permitiendo generar una experiencia de servicio en la industria automotriz, en la experiencia de servicio se hizo dos fases, buscándose responder que etapa de servicio era la que tenía más compatibilidad y telemarketing con los usuarios el cual fueron: empatía, proceso, responsabilidad, La metodología utilizada fue una investigación descriptiva porque describe el estado de la empresa, las características, factores que presenta la empresa automotriz.

Altamira Albani. Y Tirado Jesús (2013), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*” con motivo de optar el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (San Diego) en el año 2013, en la cual se buscó analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en el estado de Carabobo, llegando a la conclusión que la empresa utilizó herramientas de planificación estratégica que fueron el perfil de capacidad directiva, competencia, financiera, tecnológica y talento humano. Y el perfil de oportunidades y amenazas un diagnóstico económico, político, tecnológico y geográfico. Y finalmente una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, amenazas oportunidades), logrando encontrar una estrategia de marketing para generar persuadir a los consumidores a la hora de adquisición de sus productos, los resultados establecidos en la investigación plasmada fueron diseñar nuevas estrategias de marketing que permitan una mejor rotación de producto en Carabobo esto permitiría elaborar una distribución efectiva para que circule rápido el producto y que en esta ciudad un 52% consumía bebidas gaseosas y la población que accedía a ese producto tenía un promedio de 16 y 30 años permitiendo que el producto de bebidas tenga más rotación y accesibilidad rápida en un mercado ya sumamente posicionado por otras marcas. La metodología usada en el presente trabajo de investigación fue descriptiva lo cual explica y da conceptos explicados por fuentes y características e atributos que origina una empresa para posicionamiento de una marca y a su vez implementa una propuesta viable, generando una solución cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

A nivel nacional Ramírez Carmen (2011), en su tesis titulada “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica – Amazonas*” con motivo de optar el título profesional de licenciada de administración en la Universidad Señor de Sipán (Pimentel) en el año 2011, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica – Amazonas; llegando a la conclusión que las estrategias de marketing mix si se encuentran relacionadas con el posicionamiento que tiene la empresa y asimismo se realizó una propuesta de marketing mix para mejorar aspectos como la presentación de la carta menú y la publicidad del mismo que logre abarcar nuevos mercados y también generar cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes; por otro lado los clientes aprecian que el restaurante brinda un buen servicio, asimismo la atención, imagen y presentación, y posee una variedad de platillos, lo cual se obtuvo siguientes resultados de 158 comensales se obtuvo un dato del

servicio que ofrecía el restaurante y su diferenciación esperando cumplir estándares de calidad el personal o trabajadores deben ofrecer una imagen aceptable e igual similitud sus platillos por lo tanto el 67% (TD) que su variedad de productos no es la aceptable en cuanto al tiempo de espera los comensales dijeron que 66% (TA) pues consideraba que el tiempo de espera era preciso y cumplía con un adecuado tiempo generando comodidad y confianza pero que debería mejorar con la apariencia física para así generar una imagen destacable. El tipo de investigación fue descriptiva, correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, la población fue de 4000 personas mayores de 18 años y menores de 65 en el distrito de Jamaica, la muestra costo de 158 clientes y 6 trabajadores. La técnica usada fue el cuestionario de 13 preguntas y entrevista con el gerente

De igual manera Coronel Carolina (2016), en su tesis “*Calidad de servicios y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hutt en el centro comercial mega plaza Lima*” con motivo de optar el título profesional de licenciado de administración en la Universidad Señor de Sipán (Pimentel) en el año 2016, la cual busco determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hutt en el centro comercial Mega Plaza - Lima, teniendo como conclusión que mediante la comprobación estadística se demuestra que si existe relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hutt. Los resultados en el siguiente antecedentes se determinó si existían competencia en la zona del restaurante pero los datos fueron 44% (PA) porque con la ubicación que tenía el establecimiento generaba seguridad y es un fácil que permite a los usuarios estar en un momento agradable y a su vez la calidad que existe en el establecimiento es resaltante a otros por un manejo apropiado de personal y rapidez de funciones. Su metodología utilizada en este proyecto de investigación fue descriptiva- correlacional. Y la hipótesis realizada existe relación significativa con calidad de servicio y el grado de satisfacción lo cual utilizo términos y citas bibliográficas para usar como fuente de investigación propia

Por lo consiguiente Cueva Viviana (2015), en su tesis titulada “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*” con motivo de optar el título de Ingeniero Industrial y Sistema en la Universidad de Piura en el año 2015, mediante la cual se buscó analizar la calidad de servicio percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus

expectativas y percepciones. Las encuestas aplicadas a los huéspedes del hotel arrojaron opiniones positivas y negativas generando una solución potencial en las dimensiones de la calidad que más aquejaban al establecimiento. Se concluye también que la confiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad global, por otro lado, se tiene que la seguridad que sienten los clientes no influye directamente con la satisfacción global y que la tangibilidad no presenta correlación con la calidad global por lo que no es necesario que el establecimiento invierta con urgencia para revertir de resultados el cual la calidad de servicio es un elemento clave para la rentabilidad de las empresas, para ello los factores resaltantes son fidelidad, frecuencia, recomendación , por ello las empresas que prestan más atención en aspectos y buscan continuamente mejorar la calidad de servicio así permite captar clientes y mantener a los potenciales, el método más efectivo para ello realizar una encuesta utilizando modelo Servqual y conocer expectativas y percepciones de los clientes en el momento determinado de la calidad de servicio y considera mejorar el diagnóstico empresarial para un bien a futuro y continuando encontramos que La metodología en el marco teoría fue realizada de manera descriptiva porque muestra la situación actual del servicio hotelero para así encontrar una mejora en la calidad.

Por otro lado Hermoza Noemí (2015). en su tesis *“Estudio de la calidad y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015”* con motivo de optar el título de licenciada en administración en la Universidad Nacional de Piura, a través de la cual se buscó conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, llegando a la conclusión que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa, lo cual significa que al aumentar la calidad del servicio aumentará por lo tanto el nivel de satisfacción del cliente y/o viceversa. Asimismo, se obtuvo que la calidad de servicio que brinda la empresa es deficiente y no cumple las expectativas de los mismos, pero por otro lado los clientes también experimentan un nivel de satisfacción aceptable al tomar el servicio, por eso brindo datos para así poder interpretar los siguientes resultados el cual de una muestra de 196 usuarios de la empresa se le realizó una encuesta y se observó que los clientes percibe la calidad de servicio deficiente, no cumpliendo con las expectativas, y generando puntos débiles como ejemplo desorden en boletería, falta seguridad, buses en mal estado, y conflicto con pasajeros por no obtener un orden o preferencia. Su personal no está capacitado para un mejor trato o amabilidad lo cual la confiabilidad y capacidad de respuesta

, seguridad, empatía son dimensiones que brinda la calidad de servicio y este permite desempeñar y comprender que cualidades tiene que resaltar tu organización por lo tanto también se conoce que su metodología fue de manera descriptiva e correlacional porque llega a conocer las situación, costumbres y actitudes que tienen los clientes para adquirir el servicio y generar confianza y satisfacción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En la investigación la importancia del marketing, Según el estadounidense Kotler (2012) dice que el “El marketing es el proceso administrativo que nos permite conocer el comportamiento consumidor, esta herramienta a su vez nos permite implementar estrategias para poder brindar un bien o servicio que cumpla con las características de los consumidores”

El marketing hoy en día es una de las principales factores que debe contar una organización permite conocer características gustos preferencias de diferentes tipos de consumidores analizando así que elaborar para cumplir con los deseos que los miembros necesitan, el cual también cada organización debe emplear alianzas estrategias o diferentes estrategias de Marketing para sí desempeñarse más efectivamente en un mercado globalizado donde la área comercial ya está saturada pero generando diferenciación su público genera un impacto positivo y así lograr abarcar nuevos mercados.

Continuando con el elemento centrar del tema de investigación los servicios son Según Albrecht citado en Vargas y Aldana (2014) define como:

El conjunto de acciones, sucesos o hechos aislados de actos trabados, de duración y una situación definida, realizado a gracias a medios humanos y materiales, puesto a disposición de un cliente particular o colectivo, según procesos, el procedimiento y el comportamiento que tienen un valor financiero y, por tanto, trae ventajas o satisfacciones como factor de diferenciación. (p.153.)

Asimismo, Vargas y Aldana (2014) refiere que el servicio es “un conjunto de esfuerzo humano diseñados por el hombre y para el hombre”, lo que quiere decir que el servicio es la participación de personas para generar un beneficio a todo un proceso ejecutado

por un trabajo en conjunto logrando así superar expectativas y satisfaciendo necesidades. Así mismo son encaminadas a atender al cliente logrando cumplir con todas sus perspectivas.

Para el autor Douglas K. y Bateson G. (2012) dentro de la clasificación de los servicios podemos hallar nueve sectores de los mismos, los cuales están direccionados de acuerdo con las necesidades de cada ser humano. Así tenemos:

Los servicios de educación abarcan los colegios, escuelas, universidades y centros de capacitación. Este sector son la segunda industria que genera empleo y a su vez mejor participación a la población.

Por otro lado los servicios del cuidado de la salud se encuentran compuestos por hospitales, consultorios médicos, áreas para atender enfermos y servicios de cuidado de la salud en el hogar. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Este sector es dedicado a salvaguardar la riqueza y objetos valiosos, asimismo proporcionar servicios de préstamo, créditos y pagos, generando y mantenido una economía en un país estable para así distribuirlo a sus usuarios

Las empresas que proporcionan resguardo contra pérdidas financieras por diversos sucesos tales como incendios, accidentes de tránsito, hurto, gastos médicos, daños por desastres, incapacidad o muerte forman parte del subsector de seguros. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

El gobierno está compuesto por 3 subsectores que son: otorgamiento de licencias, asesoría y organizaciones civiles. El primer sector se compone de diversas entidades como son desde museos, canchas deportivas generando fines de lucro proyectando empleos se otorgando oportunidades de trabajo

El gobierno federal, su función es producir servicios públicos como son áreas como defensa, asuntos veteranos, seguridad nacional, transporte, haciendas, agricultura, servicios de salud, educación, energía, viviendas y comercio.

Finalmente, Gobierno local proporciona servicios de justicia, servicios públicos, educación, cuidados salud, transporte y seguridad pública. Ocupaciones grandes. (Douglas K. y Bateson G., 2012).

Está compuesto por instituciones que distribuyen y producen información sobre cultura, tradiciones. Estas se proveen por medios para lograr generar un impacto cultural para distribuir o transmitir estos, productos o procesos datos (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Aquí podemos encontrar bibliotecas, museos y lugares de arte por lo cual genera participación y a su vez generar cultura y conocimiento para las personas.

Está compuesto por 3 etapas: en la etapa q encontramos a los servicios de artes, diversión y recreación, siguiente tenemos a los servicios de alimentos y lugares para platicar y consumir un alimentos o una bebidas o algún lugar para descansar como hoteles, sector de artes y diversión se genera por la participación en lugares importantes como, eventos o exhibiciones para así generar un propósito que el público se informe o distraiga percibiendo objetos académicos sobre historia o costumbres de una nación o de un país. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

El sector de alimentos y lugares para degustar varían demasiado, desde franquicias o cadena de comida rápida hasta lugares elegantes y refinados para cenar, además de cafeterías, bares, recepciones banquetes para fiesta o servicios similares, mucho de estos lugares proporciona trabajo a las personas jóvenes dentro de 17 a 23 años en comparación de otras industrias generando un incremento y oportunidades de trabajo, (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Finalmente, hoteles y otros alojamientos representan a dos terceras partes del empleo de entretenimiento y hospitalidad, e incluyen establecimientos construidos para clientes que visitan amigos o familiares, clientes que realizan viajes de negocio o de vacaciones, en forma similar los servicios de alimentos. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Se compone de publicidad, relaciones públicas, servicios de diseño de cómputo y otros relacionados, servicios de empleo y de administración, científico y técnico y servicio de investigación y desarrollo. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Esto se dispone de generar contacto y una mejor participación para las empresas pueda influir y a su vez mejorar su participación en el mercado, permitiendo así influir en la hora de adquisición de un bien o servicio.

Se compone en 3 subsectores y transporte aéreo, transporte en camiones y almacenamiento; y el servicio público.

El transporte aéreo es una de las formas más populares a pesar del riesgo que puede incluir o de los cambios climáticos, este genera trabajo a personas con un alto conocimiento y experiencia.

Por lo consiguiente el de transporte en camiones y almacenamientos compone actividades permiten establecer un vínculo de oportunidades de trabajo entre el demandante y el fabricante, surgiendo así los empleos de mecánica y comida rápida.

Finalmente se obtiene a los servicios públicos tales como de electricidad, eliminación de aguas negras, gas natural, vapor, agua, etc. Los cuales también generan la existencia de carreras universitarias y técnicas en las ramas antes mencionadas. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Las actividades comprendidas en este marco son la promoción o administración de actividades religiosas, la reparación de equipos y maquinaria, cuidado personal, servicios funerarios y otras actividades no comprendidas en los grupos anteriores. (Douglas K. y Bateson G., 2012)

Zeithaml y Jo (2002) nos indica que los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de los bienes de consumo que van a contribuir a la calidad del servicio. Entre estas características tenemos:

Intangibles: Poseen esta particularidad debido a que los servicios no pueden acariciar, apreciar, verlos ni degustarlos; es decir, no pueden ser percibidos con los sentidos ya que son ejecuciones o acciones y no objetos.

Heterogéneos: Poseen esta característica ya que los servicios son ejecutados por personas diferentes, por lo tanto, pueden ser servicios similares, pero nunca serán semejantes, ya que va a depender de la persona quien ejecuta la acción.

Producción y consumo simultáneos: El servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la

prestación. Generalmente los servicios son vendidos anticipadamente a través del marketing de servicios, pero son producidos y consumidos al mismo tiempo ya que se requiere de la participación directa del consumidor o cliente.

Percederos: el servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. Al ser un elemento intangible por lo tanto no se puede almacenar para consumirse en otro momento, el servicio se da una sola vez, es decir, nunca será el mismo ya que intervienen diferentes factores.

Manifiesta que el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que busca las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente (Arellano, 2010, pag.511).

Su función principal es encontrar las necesidades y cumplir con superar las expectativas y satisfacción, mediante actividades que permitan conocer el comportamiento del consumidor y generar un beneficio generando ventajas competitivas.

Dentro del marketing se pueden encontrar diferentes tipos de estrategias las cuales se definen como:

“Un conjunto de acciones indeterminadas a la consecución e una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la ecuación entre los recursos, las capacidades, de la empresa y del entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los mutiles grupos participantes en ella” (Munuera y Rodríguez, 2012. p.41).

De esta manera dentro de las dimensiones del marketing de servicios podemos a ser mención a las siguientes estrategias:

Zeithaml y Jo (2002) nos dicen que la evidencia física la conforman todos los elementos tangibles de la empresa dentro del cual se considera a las instalaciones físicas, hasta los brochures o folletos y tarjeta de negocios de la organización, también a las formas de comunicación tangible, atributos físicos exteriores como la señalización estacionamiento

y el paisaje, música, y atributos interiores como diseño, la distribución, equipamiento, decoración. Se debe mencionar que los clientes se basaran en los elementos tangibles del servicio para realizar un pre evaluación del servicio.

No todos los servicios tienen un gran énfasis en la evidencia física puesto que existen servicios que se comunican con fuerza a través del mismo mientras que otros tienden a ofrecer evidencia física limitada.

Mediante la estrategia personal se comprende los desafíos relacionados con el manejo de los empleados del servicio por lo tanto necesitan gerentes hábiles para manejar eficientemente y satisfacer y responder a todas las opiniones de todos los consumidores. (Zeithaml y Jo, 2002, p 308)

A pesar de la innovación tecnológica muchos servicios requieren de una integración directa entre consumidores u el personal de contacto, las naturalezas de estas interacciones incluyen de manera importante en la forma en lo que cliente perciben la calidad el servicio a menudo refleja las evaluaciones que los clientes hacen sobre le personal, por lo tanto, para que una empresa sea exitosa necesita la capacitación y motivación de los empleados o colaboradores. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir de manera productiva.

La estrategia de promoción o también llamada estrategia de persuasión (comunicación) permite que un bien o servicio obtenga demanda en un mercado global, brindando imagen o léxico contextualizado, Según Munuera y Rodríguez (2012):

“La estrategia de promoción más conocida como estrategia de comunicación está relacionada por los aspectos socioculturales del país de destino, por lo que es importante conocer las diferencias que existen en cuanto idioma, cultura y organización social, grado de desarrollo económico, posible barrera legales, actualización de la competencia imagen del país de origen y disponibilidad y penetración de medios” (p 257).

Su función principal de esta estrategia es informa, persuade y comunica al mercado meta, incluido consumidores, colaboradores y grupo de interés acerca de los bienes y servicios de la empresa, las herramientas de la mezcla de comunicaciones tienen cavidad en

cinco amplias categorías: venta personal, publicidad, publicidad no pagada, promoción e ventas y patrocinios.

La publicidad Según Cubillo y Cerviño (2008) se utiliza para crear conocimiento, comunicar los beneficios del producto o servicio logrando así asociar la marca con emociones y sentimientos, fomentar comportamientos, etc. Aquí interviene una cantidad de dinero por una plaza que ocupe un tipo de publicidad sea en una revista, periódico, pagina web, y está también expresado por horas también sea publicidad de medios como televisión o radio.

La Publicidad no pagada: Es la comunicación que se realiza por medios no pagados o mejor dicho se trata más que todo de interés de un periodista por una entidad sobre la reseña o información de una empresa para así aparecer en los medios de comunicación para m el alcance de la gente este se presenta mediante un artículo, nota o noticia (Cubillo y Cerviño, 2008b).

Promoción de ventas: Según Cubillo y Cerviño (2008c) se refiere a acciones mediante incentivos al potencial cliente para provocar un comportamiento de consumo o compra, consiste en los incentivos a corta plazo, adicional a los beneficios otorgados ofrecido por un producto o servicio, están dirigidos al cliente a través de descuentos, cupones, ofertas, premios, concursos o finalmente bonos especiales y al personal de equipo de venta se le incluye una comisión regalo por la adquisición del consumidor.

Las Relaciones públicas son las Decisiones relacionadas con la estructuración de un plan de comunicaciones para promocionar la imagen del producto deportivo en concordancia con las políticas y los programas diseñados por la empresa. Las relaciones públicas pueden ser internas y externas. Porque se encarga de promover terminamos que implementen técnicas de negociación, evaluando la perspectiva de los clientes con la finalidad de lograr rentabilidad a una compañía y gane una buena imagen en el mercado (Cubillo y Cerviño, 2008d).

También los Patrocinadores Según Cubillo y Cerviño (2008e) el establecimiento de una estructura de relaciones públicas ayudan también en la prestación de servicio a los patrocinadores. Si por ejemplo un patrocinador pretende convidar a sus clientes para asistir

al evento, es fundamental que el organizador disponga de personas especializadas en atención y acogida de esas personas.

Otro elemento es Venta personal Según Cubillo y Cerviño (2008f) la venta personal se trata de una comunicación cara a cara, por tanto, interactiva y con función principal de venta. Mediante esta técnica se 2contacta con empresas, negocia patrocinios, derechos de imagen, licencias. Aspecto también importante es promover productos específicos para grupos como: escuelas, universidades.

Finalmente tenemos el Merchandising, Rivera y Molero (2012) nos dice que es una técnica de marketing que se encarga de estudiar la manera de incrementar la rentabilidad, son actividades que estimulan la comprar parte de los clientes en determinantes lugar. Se ha demostrado que el Merchandising es la acción promocional de máxima eficacia, entendemos por Merchandising todas las acciones que pueden llevarse a cabo en los puntos de venta, para presentar los productos de manera, física y psicológica, más adecuado. Ingresando a las estrategias de precios, es el factor que más se visualiza por medio de los consumidores; el Precio es una de las variables más importantes a la hora de adquirir un bien o servicio permitiendo que el cliente tenga la opción de poder tomar la última decisión, los precios son impredecible por optar ser heterogéneos lo que significa que el cliente carece de conocimiento de precios precisos, es decir solo poseen precio de referencia. Es preciso mencionar que mucho de los clientes visualizan el precio después de recibir el servicio esto se debe a las características antes mencionadas.

La estrategia de precio costa en que la empresa debe “seleccionar el objetivo de precio, determinar la demanda y estimar los costos, analizar los precios y oferta de los competidores” (Zeithaml y Jo, 2002). Esto quiere decir que toda empresa debe estar a la vanguardia de los factores que influyen en el proceso de fijación de precios permitiendo establecer un precio acorde al mercado.

En el proceso de fijación de precio de un servicio se toma en cuenta los costos tanto directos e indirectos, fijos y variables, no dejando de lado los precios que ofrece la competencia. Por otro lado, una empresa debe tomar en cuenta que al establecer precios demasiado alto de sus servicios generará en los clientes expectativas muy altas en cuanto al servicio que va a recibir, no permitiendo el alcance de las mismas.

Uno de los aspectos intrigantes de en la fijación de los precios es que los compradores suelen utilizarlos como un indicador del costo de servicio y de la calidad del mismo; el precio es al mismo tiempo, una atracción variable y repelente. El uso que lo clientes dan al precio como un indicador de la calidad depende de diversos factores, uno de los cuales es la otra información que está disponible de ellas. (Zeithaml y Jo, 2002, p. 531)

Cuando las señales de la calidad en el servicio son accesibles, cuando nombres de marcas proporcionan, evidencia de la reputación de una compañía, o cuando el nivel de publicidad trasmite la confianza de la empresa en la marca, es posible que los clientes prefieran usar dichas señales en vez del precio.

Por lo mencionado anteriormente se tiene la fijación de precios en cuanto a Es en donde “una empresa determina los gastos de materia prima y mano de obra, agrega cantidades o porcentajes por los montos generales y las utilidades, y de ese modo llega al precio” (Zeithaml y Jo, 2002, p533).

$$\text{Precio} = \text{costo directo} + \text{costo generales} + \text{margen de utilidad}$$

Los costos directos incluyen materiales y la mano de obra relacionado con el servicio los costos indirectos son una porción costos fijos, y el margen de utilidad es un porcentaje de los costos totales (directos+ indirectos). El precio basado en el porcentaje de utilidad es un enfoque utilizado comúnmente en el que los componentes del costo se calculan y se agregan un sobre precio. Este enfoque es bastante simple en la fijación de precios de productos, sin embargo, en las industrias de servicios es complicado el rastreo e identificación de los costos es difícil. Por lo general el enfoque se utiliza en industrias donde se debe estimar el costo por adelantado, como en la construcción, ingeniero y publicidad.

Una de las principales dificultades en la fijación de precios basada en los costó, es definir las unidades en que se compra un servicio, ya el precio por unidad(un concepto muy conocido en la fijación de precios de artículos manufacturados) es una entidad vaga, por esta razón muy servicios se venden en términos de unidades contratadas más que de unidades entregadas, por ejemplo, la mayoría de los servicios profesionales (como consultorías, ingeniería, arquitectura, psicoterapia y asesoría) se venden por hora. (Zeithaml y Jo, 2002, p534).

Esta fijación de precio no se basa en vender los servicios al mismo precio que la competencia, sino más bien se basa en utilizar los precios de la competencia como referencia. (Zeithaml y Jo, 2002, p534).

Este enfoque se concentra en los precios de otras empresas en la misma industria o mercado. La fijación de precios basada en la competencia no siempre implica cobrar la misma tarifa que otros, sino utilizar precios como un precio ancla para el de la empresa.

La señalización del precio tiene lugar en el mercado con una alta concentración de vendedores. En este tipo de mercado la competencia igualará cualquier precio que ofrezca una empresa con el fin de dar una ventaja a un vendedor que fija precio bajo. La industria de las líneas aéreas es un ejemplo de señalización de precios en los servicios, cuando un competidor disminuye el precio de rutas, otros lo igualan casi de inmediato.

Las compañías pequeñas pueden cobrar muy pocos y no tener márgenes lo bastante altos para pertenecer en el negocio. Muchos establecimientos familiares de servicio (tintorerías, tiendas de menudeo y contabilidad de impuesto, entre otros) no pueden entregar los servicios a los precios bajos que cobran cadenas de tiendas.

“Implica establecer precios que sea congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor los precios se basan en lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por los servicios proporcionados “(Zeithaml y Jo, 2002, p534).

Está basado en la empresa y sus competidores más que en los clientes. Ninguno de las dos tomas en consideración que estos últimos pueden carecer de precios de referencias, que pueden ser sensibles a los precios no monetarios y que pueden juzgar la calidad de acuerdo con el precio, por lo tanto, implica establecer precios que sean congruentes con la percepción del cliente sobre el valor; los precios se basan en lo que los consumidores han de pagar por los servicios proporcionados.

Una de la principal forma en la fijación de precio basada en la demanda digiere de la los productos es que en los costos no monetarios y la utilización se pueden incluir como factores en el cálculo de valor que el cliente percibe. Cuando los servicios requieren tiempo, inconvenientes y costos mentales de la búsqueda, el precio monetario debe ajustarse para compensarlos y cuando los servicios ahorran tiempo los inconvenientes y cambios mentales y de búsqueda, es probable que el consumidor que esté dispuesto a pagar un precio monetario

más alto, el reto es determinar el valor para los clientes de cada uno de los aspectos monetarios aplicados.

En cuanto a los niveles de demanda según Mestre (2004) se tienen los siguientes:

Demanda inexistente. Se busca crear la demanda de un bien o servicio planteando estrategias concientizando al público de sus beneficios y atributos de ello.

Demanda latente, la demanda es latente cuando, un número de personas comparte la necesidad de un bien o servicio que no existe, como la contaminación o el antitabaquismo.

Demanda irregular, lo que se busca es generar un impacto de fidelización de sus clientes generando demanda a tu organización

Demanda completa, se da cuando una empresa está conectada con su negocio lo cual preocupara mejóralo y mantener un nivel estable logrando mantener la demanda de clientes que ya frecuentan la compañía.

Sobre demanda, se busca reducir la demanda, la tarea del marketing es buscar formas de reducir la demanda de forma transitoria o permanente

Demanda indeseable. Se basa en la disminución o dejar de consumir un producto o servicio que sea perjudicial para la población, se pretende separar aquellos servicios no deseables.

La Estrategias de proceso Es una herramienta fundamental que permite obtener un control de gestión para generar cumplir expectativas y satisfacer las necesidades” (Zeithaml y Jo, 2002).

Los procesos de una empresa son relativamente importantes porque permite la creación de un producto innovador, lo cual se busca encontrar nuevas oportunidades de negocio, para eso necesitamos segmentar el mercado, y seleccionar un mercado potencial. Para así formular estrategias de marketing, y generar resultados positivos, Esta estrategia es como la gestión empresarial porque permite seguir paso e involucra todos los elementos del

marketing mix para una mejor presentación y demostración y manejo de objeciones, permitiendo garantizar la entrega de la promesa ofrecido y pueda considerarse que sea un valor real.

Algunos de sus objetivos principales son: captar más clientes, fidelizar A los clientes, rentabilizar clientes, crecimiento económico, obtener reconcomiendo y generar preferencia en el mercado.

Ingresando a la segunda variable de la investigación la calidad Según Ishikawa citado en Vargas y Aldana (2014) define la calidad como “un sistema integrar esfuerzos en materia de desarrollo y mejorar la calidad realizada por los diversos grupos de unas organizaciones produce bienes y servicios económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes”.

Según Horovits (2015) “La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Lo cual es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptuaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa escriba en la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores, por lo cual la determinación de calidad de servicio se debe estar basada fundamentalmente, en las percepciones que los clientes tienen del servicio.

La calidad se basa en los siguientes tipos el cual cada función tiene un factor que influye a la hora de adquirir un servicio

Calidad funcional, se refiere a las actividades que se origina en la entrega de un bien o servicio a la entrega del cliente aquí interviene los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, (Según Horovits 2015).

La falta de compromiso por la dirección empresarial en el proceso, mientras que el cliente cada vez es más exigente por lo tanto su percepción es importante para generar un prestigio empresarial y así permitir contar con bienes o servicios confiables logrando buscar crecimiento constante en los

benéficos y para lograrlo necesita orientar a sus empleados a atender con cortesía para así el servicio sea rápido y respondan opiniones o dudas de los clientes

Calidad técnica, se enfoca en todo el desempeño y la confiabilidad del producto o servicio, en esta función se asegura la generación de los resultados deseados, por lo tanto se exige que la organización maneje adecuadamente los momentos verdaderos, lo esencial permitiendo satisfacer especificaciones que genere interacción, superando las expectativas del cliente, (Según Horovits 2015).

Otro factor importante es la seguridad de que el servicio es elaborado con las características requieren para satisfacer las necesidades del cliente, por eso es necesario crear credibilidad en la que una organización está permitiendo generar una mejor calidad funcional para alcanzar brindar en excelente servicio.

El método utilizado para la recaudación de datos, es el Modelo (SERVPERF)

El modelo SERVPERF surge del resultado de críticas vertidas acerca de la validez y veracidad de la herramienta SERVQUAL por diversos expertos en la materia como son Cronín, y Taylor. (1994), los cuales nos indican que “este modelo solo se basa en las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento o proceso de una empresa”.

Analizando las publicaciones de Carmen (1990), afirmando que la escala del SERVQUAL carecía de apoyo teórico para así medir la calidad de servicio. Por lo tanto, el modelo SERVPERF proporciona una puntuación acumulada de la calidad del servicio, generando una medición gráfica. El modelo emplea 22 ítems de la escala por el método SERVQUAL para la medida de la calidad del servicio, simplificando el método de medición de la calidad del servicio brindando. De esta manera este instrumento o herramienta conforma las implicaciones teóricas sobre actitudes y satisfacción.

Los Factores que conforma el método SERVPERF

Según Gabriel (2003) nos indica que las dimensiones que conforman las dimensiones del modelo SERVPERF son las siguientes:

Seguridad, La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, la capacidad de la empresa y sus colaboradores para una rápida solución a dudas o conflictos que pueda generarse en el servicio para así generar una alianza entre consumidor en tanto a la amistad y voluntad para la adquisición o estadía en un servicio

Empatía, Brindar a los clientes atención individualizadas y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que su finalidad sea que son únicos o especiales los clientes quieren sentirse importantes para la empresa lo cual este debe comprenderlos y generarles preferencias.

Capacidad de respuesta, Disponibilidad de ayudar a los clientes para promover el servicio con prontitud, la responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes lo cual comprende la noción, flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Confianza, Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. La confiabilidad se define como la capacidad de cumplir las expectativas de los clientes de manera positiva y genere solución a sus dudas.

Tangibles, La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Si bien es frecuente que los servicios utilicen elementos tangibles con el fin de realizar imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes. La mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa.

1.4. Formulación del problema

Para esta investigación se ha hecho necesario el planteamiento de una pregunta de investigación general, la cual engloba totalmente el tema de estrategias de marketing de servicios y calidad: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018?; y preguntas específicas que son aquellas que ayudarán a llegar a resolver la pregunta general, en donde tenemos:

- a) ¿Cuáles son las estrategias empleadas en el gimnasio Kevin Arnold?
- b) ¿Qué relación tiene la estrategia de evidencia física con la calidad brindada del gimnasio Kevin Arnold Gym?
- c) ¿Qué relación existe en la estrategia de personal y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym?
- d) ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold Gym?
- e) ¿Qué relación tiene la estrategia de precio con la calidad del gimnasio Kevin Arnold Gym?
- f) ¿Cuál es la relación de la estrategia de proceso con la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym?
- g) ¿Qué estrategia actualmente emplea el gimnasio Kevin Arnold?
- h) ¿Cuál es la calidad que perciben los clientes en el gimnasio Kevin Arnold?

1.5. Justificación del estudio

El presente estudio se **justifica teóricamente** porque permitirá manejar teorías relacionados con temas específicos y aportar conocimiento existentes sobre la percepción de la calidad o estrategias de marketing que influye directamente en las decisiones de compra de un servicio lo que conllevará a nuevos resultados que permitirá formular diferentes propuestas de Marketing ayudando a un mejor rendimiento en el mercado, la calidad es uno de los elementos principales a la hora de adquirir un bien o servicio mediante conocimientos teóricos y relacionados con mi especialidad de marketing tomare la decisión de informar, el problema más resaltante que existe en el servicio es la falta de control y gestión de calidad, ejemplo: en algunas empresas se debe por falta de comunicación e información por especialistas del tema lo cual hace que existan conflictos o graves pérdidas.

Así mismo presenta una **justificación práctica** permite encontrar una solución a los problemas que presenta la empresa o el más resaltante y encontrar cual estrategia sería la adecuada para generar una nueva perspectiva para cada usuario y así implementar una nuevo enfoque para siguiente año y a su vez repotenciando el servicio con nuevos usuarios y que permita a generar conocimiento a estudiante o usuarios para ser utilizada como referencia académica y pueda ampliarse por nuevos enfoques o teorías.

Por otro lado, **metodológicamente** servirá como referencia a los alumnos y para el sector empresarial para optar por un control de la importancia sobre los elementos que debe tener una empresa para brindar un excelente servicio y así lograr diferenciarse de un mercado competitivo. La finalidad de esta investigación es mejorar las condiciones y brindar un mejor manejo en la empresa Kevin Arnold para sus usuarios y contribuir con estrategias de marketing, para así tener un mejor planteamiento a futuro, logrando encontrar la solución mediante técnicas e instrumentos de investigación Esto se utiliza por medio del método científico con base de la investigación para llegar a conocimiento de la verdad. Y encontrar las estrategias correspondientes.

1.6. Hipótesis

Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018.

Hi: Si existe relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018.

1.7. Objetivos

Lo que se pretende lograr con esta investigación es:

a). Objetivo General:

Determinar la relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018

b). Objetivos Específicos:

- Describir las estrategias de marketing de servicios establecidas del gimnasio Kevin Arnold
- Conocer la relación entre la estrategia de evidencia física con la calidad que se les brinda a los usuarios en el gimnasio Kevin Arnold.
- Relacionar la estrategia de personal y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold.
- Describir la relación existente entre la estrategia promoción y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold.
- Relacionar la estrategia de precios con la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold.
- Describir la relación de la estrategia de proceso existente y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold.
- Identificar la estrategia de marketing de servicio actualmente empleada por el gimnasio Kevin Arnold.
- Describir la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold.

II. MÉTODO

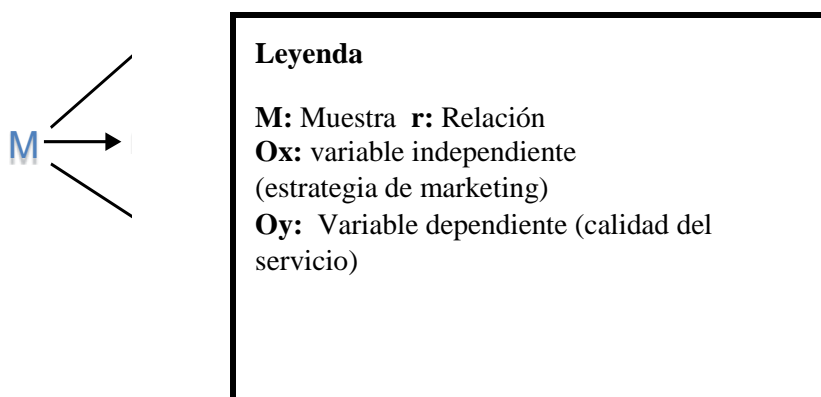
2.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación No experimental ya que no se realizará manipulación alguna de una variable para modificar la realidad, solo se basará en la observación de fenómenos en su contexto natural para posteriormente ser analizados (Sampieri et al, 2010). Es decir, se recolectará información útil de las unidades de análisis que nos servirán para la obtención de los resultados.

Diseño de la investigación es Descriptivo correlacional. – Posee un diseño descriptivo porque “percibe la recolección de información para probar hipótesis o a su vez responder dudas o interrogantes que se plasman en estudio de investigación” (Ñaupas et; 2013), y asimismo correlacional porque de acuerdo con Sampieri (2010) “se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables de o los diferentes factores son relacionados con la variación en otro u otros factores”.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como finalidad determinar el grado de relación que hay entre las variables de estudio en el gimnasio Kevin Arnold donde se tendrá que medir primero las variables y luego las hipótesis mediante las pruebas de hipótesis relacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se estiman la correlación.

Teniendo así de manera gráfica lo siguiente:



Cualitativo/ Cuantitativo. - La presente investigación adopta este enfoque ya que se basará en una realidad objetiva a la cual probará a través de una medición numérica, análisis estadístico para probar teorías (Sampieri et al, 2010). He aquí la presente investigación requerirá la aplicación de un cuestionario basado en el SERVPERF y la percepción de las estrategias que brinda a los usuarios del gimnasio a través del cual se recolectará información la cual posteriormente será analizada estadísticamente. Por lo tanto, también se enfoca en un análisis cuantitativo porque brinda información y recolecta datos precisos de una variable, los datos cualitativos permiten obtener datos narrativos de las variables por lo tanto son estudiadas mediante una técnica de observación o por medio de una entrevista. (Sampieri et al,2010), tal es así que la presente investigación cuenta con una entrevista al gerente del gimnasio Kevin Arnold que a través de ella se recolectara información sobre las estrategias de marketing existente e información precisa sobre el establecimiento, con la finalidad de encontrar la perspectiva de los clientes y del propietario.

Aplicada.- Es una investigación aplicada, porque mediante los hallazgos obtenidos serán tomados en cuenta para conocer la relación estrategias de marketing y calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold.

Correlacional.- Es Correlacional puesto que se estudiará las estrategias de marketing y la calidad, luego se analizará el grado de relación que pueda existir entre ambas variables ya mencionadas para ver si poseen un grado positivo o negativo de relación.

Transversal.- Porque las mediciones se realizarán en una sola oportunidad en el distrito de Piura, para ello se utilizarán dos instrumentos de recolección como son la encuesta, entrevista y opcional para conocer más afondo un focus group. Estas técnicas de recolección de datos serán aplicadas debidamente a adolescentes del distrito de Piura para obtener datos certeros y poder obtener los resultados adecuados para la investigación.

Se tiene como variables de investigación a:

- Estrategias de marketing de servicios
- Calidad percibida

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V.1.: Estrategias de marketing de servicios	“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5) direccionado al sector de servicios exclusivamente	Esta variable se medirá a través de la aplicación de una entrevista a la persona encargada del marketing del gimnasio Kevin Arnold Gym; asimismo se aplicará un cuestionario sobre estrategias a los clientes para determinar la relación existente con la variable calidad percibida.	Estrategia de proceso	Innovación de compra o adquisición de servicio	Ordinal método SERVPESF/ entrevista 1) totalmente en desacuerdo 2) muy en desacuerdo 3) Ni de acuerdo 4) De acuerdo 5) Muy de acuerdo 6) Totalmente de acuerdo
			Estrategia de promoción	Tipos de medios publicitarios Comunicación	
			Estrategia de personal	Motivación para la satisfacción del usuario	
			Estrategia de precios Estrategia de evidencia física	Tipos de precios por el servicio Ubicación, y ambiente del servicio	
				Materiales de comunicación:	Ordinal – modelo SERVPERF

V.2.: Calidad percibida	“La búsqueda continua de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable”	Esta variable se medirá a través de la aplicación de un cuestionario utilizando el modelo SERVPERF a los usuarios de gimnasio Kevin Arnold Gym.	Elementos tangibles	maquetas, catalogo y laminas Limpieza y orden de las instalaciones y elementos Iluminación del ambiente	cuestionario 1. Totalmente en desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 2. Ni de acuerdo 3. De acuerdo 4. Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo
			Confiabilidad	Percepción Eficiencia Diferenciación Equipos modernos	
			Capacidad de respuesta	Amabilidad Cortesía Medica	
			Seguridad	Información brindada completa oportuna y	

	(Vargas y Aldana, 2014, p. 178)			entendida por el usuario. Solución al problema del cliente Ubicación Apropiada del usuario en la sala de espera	
			Empatía	Capacidad para entender al cliente Claridad en orientación brindada al usuario sobre nutrición y suplementación Paciencia y comprensión	

2.3. Población y Muestra

Población:

En la presente investigación tiene como población de estudio a los 500 clientes que el gimnasio Kevin Arnold Gym registra por año.

Población: La población estuvo conformada por los clientes que están registrados en el gimnasio Kevin Arnold el cual permite ejecutar el instrumento plasmado para el tema de investigación el requisito principal para responder el cuestionario era contar con un periodo de más de 2 meses en el servicio logrando así conocer su percepción de la calidad y de la estrategias que visualizan y conocer que impacta más a la hora de adquirir el servicio.

En este presente trabajo de investigación se consideró una población de 500 pero una muestra de clientes que están registrados en el gimnasio Kevin Arnold a la cual se realizó encuestas a 140 clientes durante los meses de mayo y junio permitiendo encontrar una data para así obtener información precisa y generar solución al problema de investigación

Muestra:

En cuanto a la técnica de muestreo pro balístico para calcular la población, se trabajó con los clientes del gimnasio Kevin Arnold donde cada usuario responderá dos encuesta empleada por método SERVPERF preguntas relacionada a la calidad percibida y las estrategias de marketing, obteniendo información precisa para el in d genera una solución a la investigación, se tuvo que aplicar una fórmula para población finita la cual arroja como resultado lo siguiente:

Para determinar el tamaño se utilizó la fórmula de:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

N= la población de 500 clientes

e= 0.05 de error

Z= 1.96 valor de estimación

p= 0.5 a favor

q= 0.5 en contra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 500}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 140$$

Criterios de Inclusión:

En el presente proyecto de investigación el objeto de estudio fueron clientes del gimnasio Kevin Arnold, el cual ellos interactúan por medios sociales por lo tanto se emiten diferentes estrategias de marketing y perciben información por social media a través de dispositivos móviles o digitales (Smartphone ,Tablet ,laptop ,computadora) y visiten las plataformas ya sea Facebook y Instagram. Las personas consideradas para la aplicación del instrumento fueron individuos cuyo rango de edades oscila entre jóvenes y mayores de 16 y 55 años quienes por lo general visitan estas plataformas con las que el gimnasio cuenta. Los demás integrantes buscan información por medio de (periódicos, revistas o brochures)

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se aplicará el cuestionario basado en el modelo de SERVPERF, el cual consta de preguntas basadas en las dimensiones comprendidas en dicho modelo; este cuestionario será aplicado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold. Por otro lado, se tiene otro cuestionario basado en una escala de Likert donde se recolectará información sobre percepción de estrategias, este cuestionario también será aplicado a los clientes. Asimismo se tiene una guía de entrevista la cual se le

aplicará al dueño o encargado administrativo de la empresa con la finalidad de conocer las estrategias de marketing aplicadas en establecimiento.

Cuestionario: En el proyecto se realizara dos tipos de encuestas Para recolectar datos o información a los clientes del gimnasio y conocer su percepción sobre las estrategias de marketing y la calidad que brinda el establecimiento.

Entrevista: Realiza al fundador del gimnasio para identificar la estrategia de marketing más resaltantes del gimnasio Kevin Arnold permitiendo conocer parte interna de la empresa para obtener respuesta a uno de mis objetivos

2.5. Métodos de análisis de datos

La información obtenida con los instrumentos pasará por un análisis de datos, los cuales serán representados a través de tablas de relación.

Para el diagnóstico de las variables y su relación se utilizó la estadística correlacionar que permite explicar por niveles las estrategias de marketing con la calidad percibida y para así contrastar si la hipótesis cumple relación sea parcialmente de acuerdo o parcialmente desacuerdo resultado positivo o negativo. El cual para procesar toda la información se necesitó la herramienta SPSS generando datos establecidos y cuadros ya relacionados solo para una breve interpretación

Coefficiente de Kendall: Según (Sampieri et al, 2010), Esta es herramienta que mide el grado de asociación entre varios elementos y permite determinar la concordancia entre una variable con otra este método es importante porque permite un orden en las diferentes entidades.

Media: Es el valor de las puntuaciones de una variable establecida en el tema de investigación, se utiliza esta herramienta para obtener un dato representativo promediando las puntuaciones por cada dimensión marketing de servicios establecida en el trabajo de investigación, (Sampieri et al, 2010).

Prueba chi cuadrado o nivel de significancia: Permite determinar si dos variables están relacionadas entre sí, la importancia de chi cuadrado nos dice si se acepta o no la hipótesis brindada generando validez al instrumento de

investigación, así también la significancia se analiza si es normalmente 0.05 es menor se acepta la relación, (Sampieri et al, 2010)

2.6. Aspectos éticos

El investigador realizará la presente investigación poniendo en práctica los principios de ética profesional, rigiéndose con el código de ética brindado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (APEIM), en el cual se especifican los derechos que poseen las personas implicadas en una investigación. Asimismo, el investigador se compromete a manejar adecuadamente y bajo total confidencialidad de los datos obtenidos de las unidades de análisis, y haciendo un uso adecuado de los mismos que no afecte ni vulnere los derechos de los individuos.

III. RESULTADOS

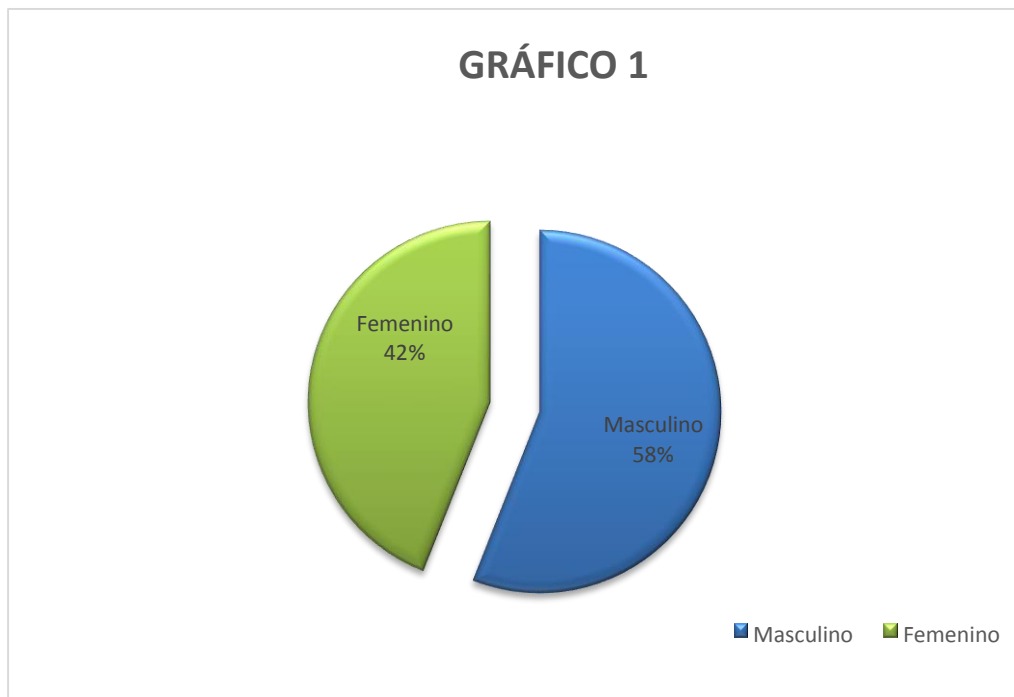
Se realizó un estudio descriptivo correlacional para encontrar el grado de relación entre las variables de estrategia de marketing y calidad en el gimnasio Kevin Arnold con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

Los datos obtenidos se procesaron mediante el programa SPSS y se agruparon en tablas por dimensión, objetivo y media.

Tabla 2.Sexo de los clientes del gimnasio Kevin Arnold

		N° clientes.	Porcentaje
Válido	Femenino	62	42%
	Masculino	78	58%
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia. Autor Cristhian Gomez

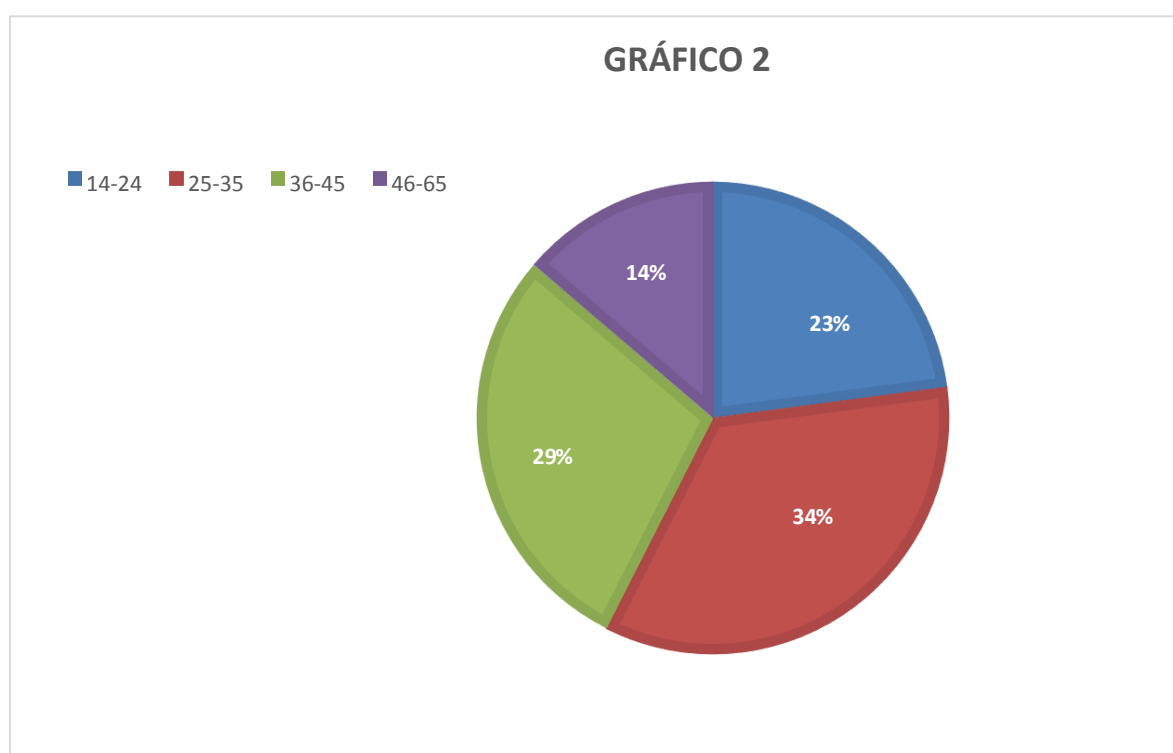


En el resultado del cuadro N. °6 tenemos que del 100% de los clientes, el 58% de los usuarios del gimnasio Kevin Arnold son del sexo masculino dando un resultado 76 varones y el siguiente porcentaje que es representada por el 42% es del sexo femenino abarcando 66 mujeres del total de las personas encuestadas

Tabla 3.Edad

		N° clientes.	Porcentaje
Válido	14 - 24	31	22.2
	25 - 35	47	33.5
	36 - 45	39	27.9
	46 - 65	20	14.3
	Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia. Autor Cristhian Gomez



El gráfico N° 2 muestra los resultados con respecto a la edad de los encuestados, en donde obtenemos que el 34% de los clientes contaba con una edad entre el rango de 14 y 24 años de edad, el 29% estaba en el rango de 25 a 35 años de edad, el siguiente 23% de 36 a 45 años de edad y finalmente el 14% de 46 a 65.7

V1. Estrategias de Marketing de Servicio.

Tabla 4. Estrategias de Marketing de Evidencia Física

Estadístico Descriptivo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
En el gimnasio, encuentra todo los implementos necesarios para realizar una rutina apropiada	140	1	6	3.47	1.160
El gimnasio cuenta con las áreas apropiadas para generar un rápido resultado a su actividad física	140	1	6	3.56	.905
Los ambientes del gimnasio están decorados apropiadamente y mantiene	140	1	6	3.32	,728
N valido	140				

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

Se observa la tabla N°1 sobre la dimensión de Estrategia Evidencia Física en el gimnasio Kevin Arnold ubicado en la ciudad de Piura, con respecto al primer objetivo se dedujo que los clientes del establecimiento aportaron un resultado de 42.9 % que opino en (TA) E.F, el cual se generó también una media alta dentro del objetivo establecida de 3.56 respecto a los implementos que existen en el gimnasio brindando la cuestión positiva para sus clientes permitiendo tener una área musculación, zonas de baile, funcional y spinning resaltante, pero a su vez también se obtuvo un dato que fue que el 5.1% que está totalmente en desacuerdo con los elementos establecidos por la empresa por lo tanto no permite desarrollar un rápido proceso, obteniendo una media mínima de 3.32 respecto a los ambientes y orden que existe en el gimnasio está en minúsculo valor de opinión.

Tabla 5. Estrategias de Marketing Personal

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
Los colaboradores del gimnasio se preocupan por mantener una adecuada y correcta imagen personal	140	1	6	4.00	,755
El personal trainer que labora en el gimnasio brinda información nutricional o le recomiendo alguna dieta despendiendo al tipo de rutina que usted realiza	140	1	6	3.5	,8.65
El personal trainer que lo dirige a usted , lo evaluó para conocer qué tipo de rutina debe realizar	140	1	6	2.94	,865
El gimnasio , el personal trainer le brinda un control efectivo apoyándolo de esa manera hasta que usted culmine su rutina así mismo responde a las dudas o interrogantes, brindándole la información necesaria	140	1	6	3.62	1,038
N valido	140				

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En el resultado sobre la estrategia de personal se puede observar en anexos que el 42% de los clientes del gimnasio están totalmente en desacuerdo, por lo tanto que Kevin Arnold Gym no cumple con una imagen aceptable para sus clientes el cual no se identifican con la empresa generando así poca fidelización o evangelización y participación en un mercado competitivo, también no permite generar una diferenciación entre su personal para no confundirse con los clientes, pero también obtuvimos que el 20 % de los clientes dijeron que están totalmente de acuerdo por la presencia e imagen que brindan los instructores o personal administrativo, permitiendo resaltar esa característica en esta investigación. En la media analizada por estrategia personal encontramos los márgenes de 3.99 en la pregunta 4 el cual la imagen que brindan los trabajadores son correctamente apropiadas para que nuestros clientes se sientan identificados y motivados permitiéndole desarrollar un mejor desempeño y seguridad, como también se obtuvo que el 2.99 pregunta 6 nos dice que mejoraren el control para un mejor desempeño y conocer qué tipo de rutina debe realizar cada persona.

Tabla 6. Estrategia de promoción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv,
Las promociones que brinda el gimnasio sobre sus membresías y venta de accesorios deportivos son accesibles para usted, estos productos le generan beneficio, seguridad y garantía.	140	1	6	3.86	,8.21
La promoción que otorga el gimnasio las recomendaría a sus amistades o familiares para que se matriculen o compartan una experiencia deportiva en Kevin Arnold Gym	140	1	6	3.59	1,288
El personal corporativo brinda información de los paquetes promocionales, permitiéndole estar informado antes de que su membresía caduque.	140	1	6	3.57	,871
N valido	140				

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En la estrategia promoción podemos encontrar que el 48% de los clientes están totalmente desacuerdo, y su siguiente dato es de 20% que argumento si está totalmente de acuerdo con la promoción establecida en el gimnasio y por lo tanto también encontramos la media por cada pregunta establecida por la promoción y el cual el dato más alto fue de 3.86 las promociones que brinda el gimnasio y los accesorios que vende les brindan seguridad y garantía a sus clientes permitiéndole así ejercer una rutina sumamente efectiva, pero la media más baja otorgo un dato de 3.57 enfocándose en si el personal brindaba información de las promociones a sus clientes permitiéndole estar informado y no esperar que caduque su membresía.

Tabla 7. Estrategia de Precios

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv
El precio que ofrece el gimnasio encada uno de sus paquetes le parecen accesibles, esto permite que obtenga una diferenciación empresarial	140	1	6	3.80	,807
El precio otorgado por los paquetes del gimnasio cumplen con sus expectativas y le brinda un servicio de calidad	140	1	6	3.57	,965
si el gimnasio aumentara sus precios con el objetivo de implementar nuevas áreas deportivas estaría dispuesto a seguir siendo parte de nuestro equipo deportivo	140	1	6	3.46	,804
Considera que los precios establecidos en el gimnasio permiten desempeñarse y mejorar en un mercado competitivo	140	1	6	3.26	,685
N valido	140				

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En la estrategia de precio se pudieron observar 3 resultados a pesar que se originó 4 grupos en percentiles, el cual los resultados de 0.25 a 0.75% se interpretaron en un solo cuadrante y se obtuvo que, el primer resultado se representó (TD) segundo como (PA y PD) y finalmente el tercero como (TA) por lo tanto el 55.% dijo que estaba (TD) con su manejo de precios del servicio establecido el siguiente porcentaje opino que el 31.2% su valor era equilibrada dando igual un resultado negativo a las opiniones de las personas, y finalmente el 13.8% estaban totalmente de acuerdo pero era un segmento ya empresario accesible a pagar el monto determinado. En la media encontrada en la estrategia precio encontramos un valor de 3.87 relacionada a en la diferenciación empresarial y son accesibles para ellos permitiéndole generar un beneficios de pago y paquetes accesibles para los usuarios, pero también encontramos un 3.46 en que si aumentara los precios para una nueva implementación o deporte no accederían a cumplirla y generaría que el usuario cambien de establecimiento.

Tabla 8. Estrategia Procesos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv
Considera que las rutinas deportivas que brinda el personal trainer son bien desarrolladas.	140	1	6	3.21	1,018
El gimnasio informo de los beneficios que brinda sus áreas deportivas permitiendo conocer los diferentes tipos de entrenamientos para que usted ejecute efectivamente u obtenga resultados positivos.	140	1	6	3.52	,737
Los equipos establecidos en el gimnasio permiten un desempeño apropiado y no genera conflictos con otros compañeros permitiéndole entrenar con total comodidad	140	1	6	3.99	,769
N valido	140				

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

Finalmente en la estrategia de procesos que emplea el gimnasio Kevin Arnold igual al proceso anterior por los percentiles de 0.25 a 0.75% estuvo una agrupación permitiendo obtener 3 resultados para así poder interpretarlos de la siguiente manera, el 52.2% opino (TD), no generar beneficios desde su primer día y el cual esta estrategia que no se desarrolla mucho para brindar un servicio de calidad, el 41. %, opino que no estaba ni desacuerdo ni de acuerdo, pero el 6.5 totalmente de acuerdo siendo la estrategia más débil que emplea el gimnasio Kevin Arnold. En la última dimensión sobre estrategia de procesos encontramos que el 3.99 no dio un resultado que en la pregunta los equipos que se les brinda obtienen mejor resultado muscular y el gimnasio permite un desempeño apropiado sin generar inconvenientes o discusiones con otros usuarios, y la media más baja otorgo un valor de 3.21 nos dice que falta de capacitación para personal permitiéndole innovar y conocer nuevas rutinas deportivas.

Tabla 9. Objetivo específico conocer la Calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente desacuerdo	40	28.5	28.5	29.0
	Parcial desacuerdo	34	24.2	23.5	53.7
	Parcial de acuerdo	33	23.4	23.5	77.2
	Totalmente de acuerdo	32	22.6	22.8	100.0
	Total	139	99.3	100.0	
perdidos	sistema	1	0.7		
Total		140	100.0		

Fuente: elaboración propia autor Cristhian Gomez

Análisis:

Los resultados del cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold arroja que la calidad percibida por los clientes es de manera mínima el cual necesita de una nueva implementación para que la empresa por obtener una percepción positiva.

Interpretación sobre a calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold:

La calidad brindada a los clientes del gimnasio Kevin Arnold nos dice que 29.2% está en (TD), considera que la calidad brindada no superar sus expectativas no visualizan un cambio en implementación de nuevas áreas o máquinas de musculación, pero por lo siguiente el 22.6% está en (TA) obteniendo un resultado positivo en su físico.

Tabla 10. CALIDAD * ESTRATEGIA FÍSICA

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA FÍSICA							
			TOTALMEN TE DESACUER DO	PARCIAL DESACUER DO	PARCIA L DE ACUERD O	TOTALMEN TE DE ACUERDO	TOTA L
CALIDA D	TOTALMEN TE DESACUER DO	Recuen to	14	9	18	3	44
		% dentro de la (EF)	34.2%	22.2%	32.7%	14.3%	31.4%
	PARCIAL DESACUER DO	Recuen to	11	13	11	0	35
		% dentro de la (EF)	26.3%	33.3%	20.0%	0.0%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuen to	6	6	16	1	29
		% dentro de la (EF)	15.8%	25.0%	29.1%	14.3%	23.5%
	TOTALMEN TE DE ACUERDO	Recuen to	9	7	10	5	31
		% dentro de la (EF)	23.7%	19.4%	18.2%	71.4%	22.8%
Total		Recuen to	40	35	56	9	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En la relación que se establece por la dimensión de la estrategia física y la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold nos dice que 42 clientes opinaron que el 31.4% está (TD) con la estrategia evidencia física y no va equilibrado con la calidad que ofrece el servicio. Pero 31 personas opinaron, 22.8% (TA) con respecto a la relación que existe entre la calidad percibida y la estrategia física.

Tabla 11. CALIDAD * ESTRATEGIA PERSONAL

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA PERSONAL							
			TOTALMEN TE DESACUER DO	PARCIAL DESACUER DO	PARCIA L DE ACUERD O	TOTALMEN TE DE ACUERDO	TOTA L
CALIDA D	TOTALMEN TE DESACUER DO	Recuen to	22	11	3	5	41
		% dentro de la (EF)	36.2%	28.2%	27.3%	17.9%	29.4%
	PARCIAL DESACUER DO	Recuen to	15	11	11	3	40
		% dentro de la (EF)	25.9%	28.2%	45.5%	7.1%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuen to	14	9	2	7	32
		% dentro de la (EF)	24.1%	23.1%	18.2%	25.0%	23.5%
	TOTALMEN TE DE ACUERDO	Recuen to	8	8	1	11	27
		% dentro de la (EF)	13.8%	20.5%	9.1%	50.0	22.8%
Total		Recuen to	61	40	11	28	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia, autor Crithian Gomez

Interpretación de la relación entre estrategia de marketing personal y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold:

En el gráfico de la relación sobre la estrategia personal establecida por el gimnasio Kevin Arnold y la calidad percibida por los clientes nos dice 40 personas opinaron que el

29.4% está en (TD) con la relación porque no brinda una excelente imagen, y a su vez no innovan nuevas rutinas deportivas pero 31 clientes opinaron que 22.8% (TA) la relación porque cumple con cada beneficio y atributos que ofrece el establecimiento mejorando su condición física cumpliendo con su perspectivas.

Tabla 12. CALIDAD * ESTRATEGIA PROMOCIÓN

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA PROMOCIÓN							
			TOTALMEN TE DESACUER DO	PARCIAL DESACUER DO	PARCIA L DE ACUERD O	TOTALMEN TE DE ACUERDO	TOTA L
CALIDA D	TOTALMEN TE DESACUER DO	Recuen to	22	8	4	5	41
		% dentro de la (EF)	34.8%	30.8%	25.0%	17.9%	29.4%
	PARCIAL DESACUER DO	Recuen to	14	11	11	3	40
		% dentro de la (EF)	25.9%	28.2%	45.5%	7.1%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuen to	14	5	3	9	32
		% dentro de la (EF)	22.7%	19.2%	18.8%	32.1%	23.5%
	TOTALMEN TE DE ACUERDO	Recuen to	10	6	3	12	31
		% dentro de la (EF)	15.2%	23.1%	18.8%	42.9%	22.8%
Total		Recuen to	60	30	21	29	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia, autor Cristhian Gomez.

En el gráfico número 11 de la relación sobre la estrategia promoción establecida por el gimnasio Kevin Arnold y la calidad percibida por 41 clientes nos dice que el 29.4% está en (TD) con la relación entre esta estrategia y la calidad percibida porque no brinda una excelente paquetes para diferente sectores o mercado, pero 31 personas 22.8%% informo que está (TA) con el servicio que brinda las promociones y que cumple con los plasmado en lo que ofrece la empresa.

Tabla 13. CALIDAD * ESTRATEGIA PRECIO

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA PRECIO						
			TOTALMENTE DESACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
CALIDAD	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	29	13	2	44
		% dentro de la (EF)	35.1%	30.2%	26.3	24.3%
	PARCIAL DESACUERDO	Recuento	15	14	3	32
		% dentro de la (EF)	18.9%	32.6%	26.3%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuento	21	7	4	32
		% dentro de la (EF)	28.4%	16.3%	21.1%	23.5%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	14	9	9	30
		% dentro de la (EF)	17.6%	20.9%	47.4%	22.8%
Total		Recuento	79	43	18	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En el gráfico de la relación sobre la estrategia precio establecida por el gimnasio Kevin Arnold y la calidad percibida por 44 de los clientes nos dice que el 24.3% está en (TD) porque sus precios no concuerdan con la calidad que se percibe el cual el cliente puede optar por una percepción negativa, y accede a elegir otro establecimiento que cubra su perspectiva, pero 30 clientes opino que el 22.8% dijo que está (TA) con el servicio brindando pero que necesita mejorar el servicio para competir en un mercado tan competitivo.

Tabla 14. CALIDAD * ESTRATEGIA PROCESO

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA PROCESO						
			TOTALMENTE DESACUERDO	NEUTRAL	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
CALIDAD	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	25	14	2	41
		% dentro de la (EF)	35.2%	25.0%	11.1%	29.4%
	PARCIAL DESACUERDO	Recuento	22	14	0	36
		% dentro de la (EF)	26.8%	25.0%	0.0%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuento	17	13	2	32
		% dentro de la (EF)	23.9%	23.2%	22.2%	23.5%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	10	15	6	31
		% dentro de la (EF)	14.1%	26.8%	66.7%	22.8%
Total		Recuento	74	56	10	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia, autor Cristhian Gomez

En la última dimensión que se relacionó las estrategias de proceso y la calidad percibida pudimos comprender que de 41 clientes que opino que el 29.4%% está (TD) en el servicio que ofrece el gimnasio el cual no optaron desarrollar o mejorar su rendimiento físico en el proceso que obtuvieron su membresía generando conflictos pero 31 clientes opino el 22.8%% dijo que si totalmente de acuerdo desarrollo y mejoro su concisión el proceso que empleaba en Gym cumplía con las expectativas de los clientes.

Tabla 15. CALIDAD * ESTRATEGIA DE MARKETING

Tabla cruzada CALIDAD * ESTRATEGIA DE MARKETING							
			TOTALMEN TE DESACUER DO	PARCIAL DESACUER DO	PARCIA L DE ACUERD O	TOTALMEN TE DE ACUERDO	TOTA L
CALIDA D	TOTALMEN TE DESACUER DO	Recuen to	19	11	8	4	42
		% dentro de la (EF)	47.2%	27.5%	23.5%	15.4%	29.4%
	PARCIAL DESACUER DO	Recuen to	6	16	10	1	33
		% dentro de la (EF)	16.7%	40.0%	29.4%	3.8%	24.3%
	PARCIAL DE ACUERDO	Recuen to	8	6	11	7	32
		% dentro de la (EF)	22.3%	19.2%	18.8%	32.1%	23.5%
	TOTALMEN TE DE ACUERDO	Recuen to	9	6	4	14	31
		% dentro de la (EF)	22.2%	17.5%	14.7%	53.8%	22.8%
Total		Recuen to	43	39	32	26	140
		% dentro de la (EF)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia, autor Cristhian Gomez

Interpretación de las variables estrategia de marketing de servicios y la calidad en el gimnasio Kevin Arnold:

En la relación general de las dimensiones de ambas variables observamos que el resultado fue por medio de 42 clientes 29.4% perciben la calidad de manera deficiente con sus Estrategias porque no cumplen con los régimen generando así conflictos y no diferenciar su estructura en el mercado competitivo pero también se encontró que 31 clientes opinaron

por un resultado de 22.8% (TA) sus estrategias van acorde al servicio que brinda y permite que su participación en el mercado sea persuasiva.

Tabla 16. Entrevista realizada al señor Freddy Purizaca Castillo fundador del gimnasio Kevin Arnold:

Entrevista preguntas	Opiniones	Códigos/ concepciones
<p>1- ¿Cómo y cuándo se inició el negocio y porque la ciudad de Piura?</p>	<p>La empresa comenzó hace 30 años con una meta que era cumplir con toda las cualidades de las personas que se enfoquen en una vida deportiva para mejorar su estilo físico, la percepción del dueño fue solo generar utilidades y manejar una cartera clientes permitiéndole que su participación sea rotativa, pero no iba saber que sería uno de los primeros gimnasios en la ciudad de Piura, comenzó con el nombre Arnold Gym por el nombre de su hijo, pero pasar los tiempo cambio para obtener hoy el día el nombre que genero identificación en nuestros clientes potenciales que es Kevin Arnold Gym, se encuentra ubicado en la ciudad de Piura porque era una zona segura y en crecimiento y el deporte en los años 80 la mayoría de los chicos les gustaba cuidar su físico para impresionar a las jóvenes.</p>	<p>Estrategia de ubicación Estilo físico Seguridad</p>
<p>2- ¿Considera o considero el marketing importante para la empresa?</p>	<p>Anteriormente no pensábamos en ninguna implementación de marketing solo trabajábamos con participación de nuestros propios clientes para que ellos compartieran información y así la gente nos conociera el establecimiento, pero Últimamente si creemos que marketing ayudaría a un mejor desempeño en la empresa y sobre todo tener control para un mejor rendimiento y encontrar un mercado que nos genere beneficio permitiendo también establecer una imagen o comunicación que nos diferencie de la competencia.</p>	<p>Innovación Estrategia de procesos Comunicación Imagen</p>
<p>3- ¿Los precios que emplea el gimnasio son accesibles para sus clientes y le genera una</p>	<p>Los precios establecidos por la empresa son estándar porque demanda de acuerdo a la calidad d servicio que brindamos el precio es razonable porque es un punto que permite generar valor a la empresa y el cual hoy en día tenemos competencia</p>	<p>Estrategia de precios</p>

<p>diferenciación en el mercado?</p>	<p>este precio que ofrecemos nos genera diferenciación entre otras. Para establecer un precio se analiza primero las demandas que hay entre otras empresas y se evalúa si generar beneficio para el mantenimiento maquinas así no se devalúen o malogren generando confianza y seguridad y nuestros clientes y se sientan satisfechos con el servicio brindado</p>	<p>Calidad Confianza Seguridad</p>
<p>4- Cada cuanto tiempo genera mantenimiento a las maquinas deportivas.</p>	<p>El mantenimiento es algo principal en nuestro servicio se realiza cada 2 o 3 meses el cual contamos con una persona encargada para la supervisión o colocación de las maquinas deportivas y así mantener un orden entre todas las áreas, permitiéndonos desarrollar con precaución para que nuestros clientes obtenga un mejor resultado físico y a su vez genera una rápida respuestas y que el personal cumpla con todas sus rutinas que establece a los clientes.</p>	<p>Capacidad de respuestas Estrategia de personal Distribución</p>
<p>5- Que servicios ofrece el gimnasio y cuál es el área que resalta y tiene mejor participación por sus clientes.</p>	<p>Las áreas que ofrece el gimnasio son: Zona de baile, Área de cycling, funcional, implementación de área cardiovascular y MUSCULACION porque somos uno de los gimnasio que brinda la elección libre de peso depende al rendimiento de nuestros clientes así para logrando mejores resultados en fuerza y potencia y permitir un aumento de masa muscular rápidamente pero a su vez también en la definición muscular contamos con pesos mínimos para así obtengan mejor fibra y puedan tonificar su contextura muscular.</p>	<p>Estrategia física Estrategia de proceso</p>
<p>6- Su personal administrativo y personal trainer reciben capacitaciones para conocer los tipos de cambios que se generan en un mercado deportivo.</p>	<p>No, pero mis colaboradores comenzaran a recibir una capacitación de un personal establecido por lima que genera cambios empresariales y se enfoca en el tema de gimnasio porque mi meta es generar una empatía, confianza, seguridad y nuevas estrategias de entrenamiento para mis clientes y creo que si mis colaboradores reciben capacitación esto mejorar y generara grandes resultados para nosotros y s para ellos como ámbito profesional.</p>	<p>Capacidad de respuestas Estrategia de personal Estrategias de comunicación Empatía</p>

<p>7- Cuál es la diferencia que tiene su plan de trabajo con sus clientes potenciales con los nuevos usuarios que adquieren el servicio</p>	<p>A nuestros clientes internos brindan con grandes cualidades y beneficios para que realicen mejor su desempeño en nuestro gimnasio el cual acceden a promociones especiales que se originan una vez por mes para su renovación de membresías y permite acomodar o acceder a pagos de cuotas para que no se les haga tan elevado los montos, pero también una estrategia para nuestros nuevos clientes se les otorga también un beneficio que son descuentos y pases de invitación para que realicen una rutina sin</p>	<p>Estrategia promoción Estrategia de precios</p>
	<p>ningún costo adicional así permitiendo observar nuestro plan de trabajo antes de matricularse con nosotros</p>	
<p>8- Las áreas del gimnasio están sumamente equipadas ¿Por qué?</p>	<p>NO, porque hoy en día han salido nuevas máquinas deportivas y quiere mis implementar nuevas por lo tanto vamos a reconstruir e implementar nuevas instalaciones para mejorar nuestra estructura porque queremos innovar y mejorar y generar beneficio para nuestros clientes el mes de julio para un mejor desempeño deportivo.</p>	<p>Estrategia evidencia física</p>
<p>9- Cuál es la diferencia que tiene la empresa Kevin Arnold con otros gimnasios.</p>	<p>Rescatamos nuestra ubicación un factor importante en nuestro establecimiento y también la participación de personal trainer son campeones en nivel regional en olimpiadas deportivas como MR. Regional y absoluto, entorno promoción aun no estamos o tenemos idea para poder establecerla correctamente por lo tanto necesitamos un asesor de ventas o asistente marketing, pero también somos el único gimnasio ciudad de Piura que no limita entrenamientos porque las personas entrenan con un pero que ellos requieran, permitiéndole optar mejor fuerza y potencia muscular, pero siempre con supervisión.</p>	<p>Estrategia de ubicación Estrategia promoción Estrategia personal</p>
<p>10- Cuál es la estrategia de marketing que resalta usted en su empresa</p>	<p>A opinión del fundador tenía dos resaltantes la prospección que el cual era un mejor manejo de face tu face ir a buscar al cliente y motivarlo en venir para que experimente días entrenando con nosotros de manera gratis para así visualizar las instalaciones y luego resaltaba la estrategia de ubicación por contar en un lugar céntrico cerca a diferentes medios de transporte para movilizarse y con diferentes servicios a su alrededor así brindando a sus clientes opción de comprar en diferente establecimientos. Sea moda, gastronómico, tecnológico, educativo, y hospedaje</p>	<p>Comunicación Estrategia física Diversificación</p>

<p>11- Para un mejor desempeño en la empresa que opinaría sobre alianzas estratégicas con diferente empresas establecidas cerca al sector</p>	<p>Seria excelente pero necesitamos de un persona que se encargue de este proceso y generar beneficios para que ambos nos demos privilegios generando así mejor participación en el mercado y que a su vez nos genere un concepto en la mente de los clientes Piuranos. Pero cumpliendo siempre con la seguridad prudente y una rápida capacidad de responder dudas e interrogantes de diferentes establecimientos.</p>	<p>Estrategia de procesos Capacidad de respuesta Seguridad</p>
<p>12- Que seguridad brinda a sus clientes para</p>	<p>No queremos que ocurra ninguna lesión o desgarre muscular por eso nuestros instructores deben estar controlando y monitoreando para no ocurran este</p>	<p>Seguridad</p>
<p>que adquieran este servicio</p>	<p>tipo de cosas por eso contamos también con cámaras de seguridad para saber que ocurre con nuestros usuarios y así ejerzan correctamente los ejercicios, si no fuera así se le comunica al instructor que tenga mejor captación y visualice el error del cliente</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>
<p>13- El gimnasio cuenta todas las máquinas deportivas para ejercer un entrenamiento apropiado</p>	<p>No, aún nos falta máquinas para cardiovascular pero s contamos con máquinas de musculación para trabajar con confianza y obtener un rápido resultado contamos con 2 máquinas de desarrollo para así no genere conflicto entre nuestros propios usuarios</p>	<p>Estrategia de evidencia física Confianza</p>
<p>14- Para la elección de personal cuales son los requisitos principales</p>	<p>Principal son las capacitaciones que han obtenido, segundo su centro de prácticas para visualizar el desempeño y finalmente un examen psicológico que permite conocer si cumple las características que busca la empresa nuestros personal trainer se le apoya con participación en concursos fitness para así generar beneficio a la empresa y genere imagen pero también permite que ellos ganen prestigio si es que quieren algún día abrir un negocio deportivo.</p>	<p>Estrategia personal Capacidad de respuesta</p>

<p>15- En todo este tiempo de brindar un servicio deportivo no ha tenido inconvenientes o problemas por estar en un lugar céntrico.</p>	<p>Si en contar con una excelente ubicación también debemos cumplir con reglas que nos establecen municipios y propios vecinos que son no subir volumen de la música y no gritar para no molestar a ciertas personas. Mi enfoque es a un futuro abrir otro gimnasio en un lugar sin cláusulas para que mis clientes se sientan conformes y puedan entrenar con total comodidad</p>	<p>Estrategia de ubicación</p>
<p>16- ¿Cuál sería su visión dentro de unos años para la empresa?</p>	<p>Con ayuda de personas capacitadas mi meta es establecer otro gimnasio en otro punto de Piura hacer que la empresa genere otro mercado permitiéndome cumplir con un objetivo que tendría de joven, con ayuda de todo los temas que está realizando señor Gomez ayudar a mi equipo de trabajo a tener una visión para que Kevin Arnold este posicionado en la mente de los clientes o usuarios piuranos</p>	<p>Innovación Plan de marketing Estrategia promocione</p>

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó las estrategias de marketing y la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura -2018 donde se pudo identificar la poca participación que tiene en el mercado a pesar de contar con más de 30 años en la ciudad de Piura esto se debe a contar con débiles estrategias de marketing, y no permite brindar un servicio de calidad, se hablara de cada objetivo establecido en la investigación para “ Determinar la relación de las estrategias de marketing y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold año 2018 Piura” y así proponer, reforzar o implementar nuevas estrategias de marketing para promover el gimnasio como una excelente empresa deportiva en la ciudad de Piura.

En el primer objetivo específico plasmado en la investigación fue “Describir la relación de la estrategia de evidencia física y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym”, según Altamira A y Tirado J. (2013), dice que respecto a las estrategias de marketing que se implementó para el posicionamiento para marca Glup, necesito conocer las características de su público para brindar un elemento físico (producto) que cumpla con sus gustos (atributos), así generando a la empresa confianza y que su producto sea de calidad debe proponer estrategias nuevas de marketing para así tener una diferenciación empresarial, por lo tanto necesitas de un análisis de la situación (interno y externo), así logrando diagnosticar un FODA efectivo para proponer un control y que tus clientes se sientan satisfechos por trabajo plasmado el cual el primer factor para la adquisición de un producto es el la apariencia visual. Permitiendo que tenga opiniones positivas o críticas.

Según Zeithaml y Jo (2002) no dice que la evidencia física está conformada por todo los elementos establecidos en la empresa desde su brochures, tarjeta de invitación e instalaciones internas, estas características son observaciones que generan concepto por medio de los clientes internos y externos permitiendo generar una comunicación verbal entre los mismos usuarios o público general, pueden ser aportes positivos o negativo, por lo tanto el servicio que ofrece cualquier organización debería contar con una diferenciación y establecer un paisaje, distribución o decoración apropiada que logre diferenciarse entre otras empresas generando un valor al servicio y que la calidad percibida sea un nivel de excelencia.

Pero también para para Cueva Viviana. Primero se debe evaluar la calidad que ya maneja cada establecimiento para proponer nuevas ideas y permitir trabajar en equipo brindando aportes que logren construir un mejor progreso y así los clientes no solo puedan identificar el physical evidencie si no también pueda generar una identidad (marca) en cada uno de sus clientes, el cual los usuarios se sientan conformes y supere sus expectativas y brinde un servicio de calidad diferente a otros establecimientos logrando una mejor participación en el mercado deportivo.

Ahora bien los resultados establecidos en la investigación y acorde a la teoría de los diferentes autores, Se Demuestran que las características físicas que atrae a un cliente para la compra o adquisición de un producto o servicio es el aspecto físico que brinda un bien o servicio. así que contamos con un 42% (TA) a la percepción de los clientes del gimnasio Kevin Arnold , que genera un aspecto positivo para los diferentes tipos de clientes generado confianza y diferenciación para que este pueda desempeñarse mejor, pero no abarca lo suficiente porque hoy en día el mercado deportivo es muy extenso y por medio de la competencia hace que se implemente nuevas áreas deportiva y esto produce pérdida de clientes por eso el gimnasio debería contar con nuevas áreas y maquinas totalmente implementadas, con equipos modernos mejoraría la apariencia y la calidad que recibirían los clientes fuera mejor pero sin embargo la percepción de la calidad por parte de otros clientes no solo dependerá de la propias características de la empresa si no de los factores que se deberán implementar para el perfil de los nuevos clientes que varían según su tipo de cuerpo sea mesomorfo, ectomorfo y endomorfo cumpliendo así un desarrollo muscular estándar para cada tipo de musculación.

También por medio de la observación en el gimnasio Kevin Arnold la falta de equipos deportivos genera conflictos con varios usuarios del establecimiento por querer usar mismo tipo de maquina o estar en la misma área deportiva, la falta de equipos genera confusión en algunas personas que viene de otros gimnasios el cual han utilizado maquinas diferentes para otro tipo de función muscular , por lo tanto el implemento de equipos generaría mejor prestigio y sobre todo cumpliría con los atributos que cada clientes espera obtener, hoy en días las personas ni buscan solo ejercitar el cuerpo para obtener una figura deseada si no busca entrenar y mejorar su estilo personal sea nutritivo o muscular, por lo tanto el ejercicio no es la principal fuente para mejorar un cuerpo si no tener una alimentación apropiada y un

descanso estable para que el musculo recupere fuerzas para siguiente entrenamiento el cual necesita también de equipos de relajación evitando estrés o problemas musculares, por lo tanto cada parte interna de la empresa es fundamental para que el clientes se desempele con comodidad y pueda desplazarse con una rapidez y obtenga una musculación apropiada y logres superar sus expectativas.

En la segunda discusión del presente trabajo de investigación nos dice su objetivo que consiste en “Relacionar la estrategias de personal y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold”. Por lo tanto Altamira A y Tirado J (2013), indica que en cuento la motivación la estructura personal de sus colaboradores era a través de incentivos económicos y beneficios sociales para que de esta manera realicen actividades con dedicación y entusiasmo, en algunas cultura organizacional el contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto. Web líneas de atención al cliente), la participación de sus colaboradores es sumamente eficaz permitiendo crear una imagen o marca para que el usuario pueda identificarse, y así trasmitir una calidad de servicio efectiva, porque si tus colaboradores están altamente capacitados y trabajan con empatía, seguridad y profesionalismo podrán brindar un producto o servicio tan efectivo que el público quedar elegirlo a pesar de toda la competencia.

Pero también en Ramírez Carmen(2016) para relacionar una variable con otra debe ambas tener un mismo fin generar un beneficio a la empresa por lo tanto brindar un buen trato , innovación de preparación de alimentos no ofrece una correcta presentación si no una variedad de platos, no una simple porción de menús, sino un platillo que represente a tu establecimiento y genere una rápida venta pero que valla acompañado de un personal capacitado para conocer los gustos y preferencias de cada uno de los clientes, por eso los colaboradores conocen que tipo de productos va adquirir cada persona y que combo debe realizar para que su estadía sea agradable en nuestro establecimiento, permitiendo también contar con una buena ubicación y resaltar a un personal competente, higiene personal, publicidad correcta y promociones hace que tu publico supere sus expectativas y no importe precio establecido lo que importa es el trato que brindas a cada clientes así genere una empatía positiva.

También según. (Zeithaml y Jo, 2002, p 308) para desarrollar obtener un resultado en la empresa el personal debe contar con una actitud positiva para brindar motivación y poder

adoptar nuevas costumbres generando un contacto de confianza con cada uno de tus clientes, cada acción que realice tu personal mejorar el hábito de tus clientes y así permita obtener diferentes habilidades y mejores resultados en cada participación de tu empresa, satisfaciendo las necesidades de todo tu público, la magia que origina una empresa es su personal corporativo, porque si motivas a tus colaboradores el resultado que ellos brindaran siempre será positivo cada logro que realicen bríndale un beneficio esto hace que trabajen con disciplina y responsabilidad y así tu servicio brinde calidad y se refleje por la carisma de tus clientes

En los resultados de investigación nos dice que es importante para los clientes, la estrategia personal con una percepción de 42% (TD) el cual no optaba con una imagen organizacional apropiada, la imagen que brinda una organización así permite obtener un servicio identificado por nuestros clientes y se sientan motivados al elegir un producto o servicio, este proceso no dice que debemos escoger no solo a personal con cualidades físicas si no, con una aptitud y actitudes diferente que nos permita identificarse y acoplarse rápido a un plan de trabajo. Por lo tanto también necesita implementación de capacitaciones para conocer cambios que se genera en el mercado, y así brindar un servicio de calidad, por lo tanto ingresando al tema el gimnasio Kevin Arnold es escaso en capacitaciones a sus colaboradores por eso no están altamente competentes para desempeñarse en áreas nuevas en enfoque deportivo, en base a esto generan rutinas que dominan haciendo un trabajo circunferencial, como así generan rutinas similares para el desempeño muscular de cada persona generando aburrimiento a cada usuario y no se sienta innovador cada desempeño que ello realizan por eso no cambie ni ejerza algo nuevo para sus usuarios eso hace que no se sientan contentos con plan de trabajo.

Por lo consiguiente también por medio de la observación nos pudimos dar cuenta que los personal trainer no cuentan con una identificación eso hace que personas nuevas o clientes reciente no conocen a los diferentes trainer que establece el gimnasio y no desarrolle confianza con los clientes usuarios del Gym por eso entrenan de manera incorrecta y esto ocasiona lesiones, también la imagen personal es restante en este aspecto si logramos obtener un desempeño favorable porque los trainer por que cuidan la imagen personal y permite que los cliente se sientan a gusto y utilicen mismo tipo de prenda deportiva o mantenga una estética elegante e higiénica generando un estilo personalizado, por eso los

trainer establecidos en el gimnasio logran competir en diferentes competencias fisiculturistas y generen prestigio al establecimiento porque estas competencias son a nivel regional y los auspicios que genera nuestros colaboradores nos genera mejor imagen..

Como tercera discusión del presente trabajo nos dice el objetivo específico “Describir la relación existente entre la estrategia de promoción y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold” brindo un resultado de 29.4% en (TD), por lo tanto Ramírez Carmen (2016), respecto a las promociones que se ejerce en un empresa se necesita conocer los precios de la competencia y así brindar una promoción diferente a las de otras empresas, debe realizar actividades en diferentes centros para genera una identificación en el mercado, también generar descuentos, cupones entrenamientos degustaciones para que así el producto sea visible y logre llamar la atención de diferentes usuarios, un producto que no es visible para sus clientes no te asegura un buen rendimiento en el mercado esto hace que la comunicación con tus clientes no sea efectiva perdiendo así prestigio en el mercado.

Así también nos dice Droguete Francisco (2012), nos dice que para obtener una atributo y satisfacción de los servicios que brinda una empresa necesitas estudiar a tu entorno para conocer qué es lo que realmente necesita antes de brindar una promoción para así satisfacer sus necesidades y brindarle un servicio de calidad con múltiples características sea emocionales o situacionales para que acudan a un establecimiento, el medio de comunicación en una empresa automotriz es la funcionalidad de los servicios brindados esto genera una identificación con las personas causando un valor (experiencia) inolvidable y el servicio sea de alta calidad y satisfactoria, factores que revelan a la hora de decir a adquirir una experiencia en la industria.

Para Muñera y Rodríguez (2012) La estrategia de promoción más conocida como estrategia de comunicación está relacionada por los aspectos socioculturales del país de destino, por lo que es importante conocer las diferencias que existen en cuanto idioma, cultura y organización social, grado de desarrollo económico, posible barrera legales, actualización de la competencia imagen del país de origen y disponibilidad y penetración de medios esto permitirá establecer una publicidad persuasiva en diferentes medios para que el consumidor identifique a una empresa de bien o servicios creando un conocimiento de los beneficios que tramite un bien logrando un impacto con emociones y sentimientos esto se puede realizar por diferentes medios como revistas, pagina web, periódicos, folletos,

televisión, radio o medios virtuales generando rápido impacto en las personas. La segunda característica establecida.

Según Cubillo y Cerviño (2008) es publicidad no pagada se realiza por medio de notas, artículo o informe para aparecer por medios de comunicación como conferencias o entrevistas personales sea realizada por estudiantes o un periodista interesado en la entidad, otra característica también es la promoción de ventas, genera los intensivos potenciales provocando un comportamiento de consumo o compra que se origina por medio de descuentos, cupones, premios. Ofertas, concursos, o bonos especiales para los clientes y a los colaboradores se le incluye una comisión estable para motivarlos a trabajar con más amplitud, consiguiente son las relaciones públicas en esta características el autor dice que la conexión entre contactos internos y externos ayudan mucho en diseñar programas o técnicas de negociación, así permite conocer diferentes cualidades del servicio desde otros puntos de vista y con la finalidad de logra rentabilidad a una compañía, por lo consiguiente tema de patrocinadores es una característica resaltante en la estrategia promoción porque permite prestación de servicio y organizar una cualidad resaltante a cada uno de sus relaciones obteniendo un beneficio que es prestigio y confianza a sus clientes pero necesita de una imagen que represente y se identifique con su material para que él pueda proponer una alianza con beneficios mutuos.

La siguiente característica es la venta personal y según cubillo y Cerviño (2008); es la comunicación más directa que puede existir mediante un promotor de venta con un cliente, el cual interactúan y conoce los gustos y preferencias de un bien o servicio para genera una venta efectiva y promover diferentes servicios. Y la última característica resaltante en estrategia de promoción es la herramienta merchandising, pero también según Rivera Molero (2012) nos dice es una técnica que se encarga de estudiar que atributos puede emplear una empresa para brindar diferentes acciones para incrementar la rentabilidad con una eficiencia rápida y pueda brindar beneficios como mayores ventas, nuevos mercados, mayor cantidad de compra por impulso, puntos de venta más atractivos, y mejorar el ambiente y comodidad e punto de ventas.

En los resultados de la investigación nos dice que la promoción establecidas por el gimnasio Kevin Arnold no están generando participación en el mercado permitiendo así no memorizar su existencia y que el público piurano se enfoque en otras empresas deportivas

esto se debe a que su personal corporativo no se involucra para atraer a nuevo público si no tiene buena participación por medios sociales e incluso no genera una publicidad atractiva para los diferentes tipos de clientes que existen hoy en día. En la actualidad los canales de distribución están costeando un cambio permanente y generan nuevas alternativas de comunicación, utilizando diferentes tipos de estrategias en los diferentes tipos de medios de comunicación ya sean directos o indirectos, también permitir crear un impacto o material publicitario (merchandising) para que los clientes obtengan un beneficio de la empresa.

Las características que brindan un factor importante en tema de promoción, en la investigación se muestra que no se emplean de la mejor manera estrategia de promoción esto genera poca rotación de cliente, baja rentabilidad, poca participación en medios sociales y diferenciar cuál es su mercado target. A falta de implementación de nuevo material como folletos, banner, puntos de ventas deben realizar para ser más atractivos para el cliente generando mejor concepción a la hora del cliente quiera adquirir un producto o servicio establecido por el gimnasio, su mejor rotación de producto necesita participación de promotores de venta que brinden las características de todos los atributos de la suplementación o conocer qué tipo de rutina debe ejercer un cliente para disminuir, aumentar o tonificar. También por más de contar con diferentes promociones accesibles para cada usuario del gimnasio y solo acceden a ella los mismos integrantes es pocas veces visualizar que clientes externos ingresen por una promoción establecida esto genera un problema interno por lo tanto un mejor manejo en redes sociales ayudara a expandir cada idea que se establezca para que pueda ser observada por diferentes usuarios en la ciudad de Piura también en termino merchandising, la técnica de marketing para incrementar rentabilidad sería ideal para desempeñar en el gimnasio puntos de ventas o generar rutinas en diferentes lugares independiente con un beneficio para el personal y el cliente conozca el establecimiento. Otro elemento que falta para brindar un servicio de calidad es mejorar los colores y gráficos (elementos decorativos) para aumentar las ventas y el cliente se relacione más rápido con el establecimiento.

Como cuarto objetivo específico nos dice que “Relacionar la estrategia de precios con la calidad del gimnasio Kevin Arnold” nos dio un resultado de 55% el (TD) en la inconformidad del precio que establece el establecimiento por lo consiguiente según Altamira A y tirado J.(2013) nos dice que el medio menos influyente en las estrategias de

marketing es la de precio porque, el precio es el valor monetario que el cliente mira al inicio pero no al final de la compra, este valor depende de la ocasión o un momento determinado, por lo tanto esta variable puede tener diferentes fines para la empresa pero para poder ejercerla debemos conocer qué cualidades tenemos para brindar a cada cliente, por lo tanto para entregar un servicio de calidad debemos cumplir con ciertos estándares y el precio debe ir acorde a su atributos que se brinda en la empresa.

Pero también para Coronel Carolina (2016) brindo su argumento diciendo que el precio en lima es un factor mínimo porque en diferentes restaurantes lo importante es el sabor y técnicas empleadas para degustar un platillo excelente pero si con una imagen prestigiosa y la ubicación del establecimiento así logrando brindar un servicio de calidad y satisfacción de los usuarios, a mayor calidad, menores costos=mayor productividad.

Dentro del tema de investigación según (Zeithaml y Jo, 2002). La estrategia de precio costa en que la empresa debe “seleccionar el objetivo de precio, determinar la demanda y estimar los costos, analizar los precios y oferta de los competidores”). Esto quiere decir que toda empresa debe estar a la vanguardia de los factores que influyen en el proceso de fijación de precios permitiendo establecer un precio acorde a la competencia el cual debería identificarlo por los clientes.

En el proceso de fijación de precio de un servicio se toma en cuenta los costos tanto directos e indirectos, fijos y variables, no dejando de lado los precios que ofrece la competencia. Por otro lado, una empresa debe tomar en cuenta que al establecer precios demasiado alto de sus servicios generará en los clientes expectativas muy altas en cuanto al servicio que va a recibir, no permitiendo el alcance de las mismas. Por lo tanto para fijación de precios suelen utilizarse indicadores de costos de servicio, una atracción variable depende de diversos factores como su publicidad, evidencia física, y la identidad que origina en la confianza de los clientes.

Por otro lado también nos dice Hermosa Lady es importante que los servicios defina y establezca un valor con claridad para sus clientes, ya que esa persona está en contacto directo con otras personas que adquieren o adquirirán el servicio. La estrategia más poderosa es la prospección FACE to FACE permite que las atributos de tu empresa se distribuya más rápido por tus propios clientes que por tu plan administrativo.

Por lo consiguiente en los resultados que se aplicaron en el gimnasio nos dice que los precios que se establecen en el gimnasio Kevin Arnold no van acorde a la calidad de servicio que se ofrece en el establecimiento el cual permite nuevas alternativas deportivas en la región de Piura, por otro lado por un tema de conversación la recomendación de los familiares de dueño nos argumentó como opinión propia que debe mejorar la infraestructura para que el precio valla acorde al servicio que brinda, no solo destacar la ubicación si no destacar que cliente quiere progresar rápidamente para así mejorar su estilo físico, por eso proponer también precios extras a los estudiantes para así generar otro ingreso permitiendo un cambio en máquinas o mantenimiento e implementación en las áreas y así abarcar todos los lugares del establecimiento aportando una calidad destacada de otras empresas.

Entonces y dicho de otra manera, la estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas y límites fundamentales para la fijación de un precio inicial y a lo largo del ciclo de un producto, con el cual se desea lograr una meta posicionarse en un mercado global y ser la elección de diferentes usuarios, a observación podemos discutir que el precio que ofrece el gimnasio es demasiado elevado para las pocas áreas que brinda y sin generar alianzas estratégicas, un valor que establece esta estrategia es la aceptación que permite obtener participación y persuada a los clientes para seguir evangelizando a los clientes y a su vez atraer a nuevos,

Como una de las últimas discusiones del objetivo específico de la investigación fue “Describir la estrategia de proceso la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold” dado a eso en la barimación de 4 cortes se agrupo en percentiles 3 valores que el valor máximo se encontró en los (P) 25% y 75% se obtuvo un 65% que estaba en opinión neutral. Según Altamira A y Tirado J (2013). Nos dice que la estrategia procesos es la gestión que se brinda en la empresa para conocer los atributos que se brinda en un establecimiento, y el atributo resaltante con esta estrategia es la confianza porque si un cliente adquiere un servicio debe conocer toda las características verdaderas de un negocio para así no sentirse decepcionado y lograr recomendar la empresa así llegar a nuevos mercados y posicionarse en la mente del cliente trabajando para progresar y brindar una calidad efectiva. Es una de las estrategias que relaciona con todo el plan de la empresa por lo tanto debe rescatarse para mejorar e innovar la empresa.

Por lo tanto también Coronel Caprina (2016) nos dice que es una herramienta muy efectiva en una organización si es utilizada en forma adecuada por ello se debe seguir ciertas políticas institucionales. El servicio debe generar siempre un aporte favorable para los consumidores si no estos se marcharan con la competencia por eso una empresa debe conocer e buscar nueva información para mejorar su proceso y en vez de quejarse simplemente, una empresa preparada logra un servicio de calidad a los clientes y sobrevivir en un mundo competitivo, más ahora que el libre comercio y la globalización permite que las empresas se adapten rápido a un mercado pero si deberá estudiar los caminos que se establecen en él.

También según (Zeithaml y Jo, 2002). Nos dice que debe cumplir con las expectativas, los procesos son relativamente importantes en la creación de un servicio o producto, permite también encontrar oportunidades de negocio y segmentar un mercado, esta gestión empresarial logra involucrar todo los elementos que se brindan en el gimnasio (marketing mix) para una mejor presentación y demostración garantizando una promesa en valor real sus funciones de esta estrategia son: captar clientes, fidelizar, generar rentabilidad, preferencia en el mercado y crecimiento empresarial.

Por lo tal en los resultados obtenidos en esta investigación nos dice que la estrategia de procesos y la calidad percibida por los clientes genera una participación a percepción neutral cumple con ciertos estándares pero puede llegar a mejorar, esta estrategia involucra al personal, evidencia física, promociones e otras diferentes tipo de estrategias de marketing, este progreso permite un mejor desarrollo físico a los clientes para elevar su potencial y el de la empresa así creando una orientación y coordinación para un mejor resultado, el cual necesita emplear nuevamente o diseñar el proceso que logra brindar a sus clientes para un óptimo resultado y diferenciación empresarial por medio de esta estrategia el gimnasio logra diferenciar su distribución porque el resultado es el más efectivo por contar con un área de musculación apropiada el cual los clientes diferencian desde primer momento en el establecimiento pero su demás factores aún no se desempeñan con una total perfección obteniendo resultado negativos en sus demás estrategia.

Siguiente objetivo por discutir es “Identificar la estrategia de servicio actual empleada por el gimnasio Kevin Arnold” según Altamira A y Tirado J (2013), dice que respecto a la estrategia de ubicación para un establecimiento es uno de los elementos que influye más en

la adquisición de un servicio, según (Diario Gestión, 2015). Asimismo, a nivel regional BodyTech la cadena colombiana de gimnasios en el Perú, especialmente en la ciudad de Piura, dentro de las estrategias de marketing de servicios la más resaltante es la de ubicación, por lo tanto el BodyTech emplea una demografía diferenciada por todo sus clientes también su participación constante en redes sociales proyectando un uso de un canal digital en donde está empleando la estrategia de brindar tipos motivacionales y de salud, lo que está generando conciencia en los usuarios que interactúan con la página sobre la importancia de hacer ejercicios. Ya que actualmente las redes sociales son de gran influencia para las personas se deben aplicar estrategias a través de la utilización de estos medios que permiten obtener buenos resultados tal como se evidencia en este caso a nivel regional. Hoy en día el BodyTech es una de las cadenas nacionales más impactante en el mercado generando gran participación de los clientes abarcando también diferentes áreas deportivas como spa, funcional, boxeo, cardiovascular, spinning, musculación, resistencia física y relajamiento muscular (fisioterapeuta) pero su dimensión que permite una ubicación estratégica dentro de un centro comercial Plaza la Luna y Open Plaza Piura estos establecimiento permite brindar seguridad y confianza a diferencia d otros es

También según (Zeithaml y Jo, 2002) nos informó sobre la localización geográfica de una empresa se determina como zona, lugar y región esta características pueden favorecer o perjudicar la actividad organizacional en el presente o futuro de una empresa. Por lo tanto el alquiler influye como un gasto directo y el servicio debería aumentar precios o mejorar estrategias para ganar clientes, innovado nuevas tendencias que aplica el mercado comercial.

En el resultado de entrevista que se empleó en el gimnasio Kevin Arnold el gerente del establecimiento señor Fredy Purizaca Castillo opino que el factor que resalta de sus empresa es su ubicación céntrica, y participación de personal trainer son elementos destacables para opción propia pero en el tema principal sobre la estrategia de ubicación permite participar en un mercado tan extenso porque cuenta con diferentes establecimientos a su alrededor y no existe ninguna empresa deportiva por eso es la elección de varios usuarios por estar cerca a sus establecimientos laborales, como tecnológicos, educativos, hospedajes, moda, gastronómico y centros comerciales también la prospección que se origina face to face para llamar a clientes y motivarlos a ingresar al establecimiento con una participación free por un

periodo de 3 días observando instalaciones, maquinas deportivas y nuestro personal para que conozca cada desempeño o área que establece el gimnasio Kevin Arnold.

Por medio también de la observación se visualizó la conexión que tiene la empresa con diferentes establecimientos e incluso estar cerca un centro comercial de alimentos y moda, permite que pueda generar impactos rápidos para persuadir a los clientes pero se necesita implementar alianzas para así los clientes también obtengan beneficios y se cumplan con todas sus características que esperan recibir y obtener una diferenciación, a pesar de obtener una ubicación efectiva para los clientes, debe enfocarse también en la seguridad para que sus clientes se sientan motivados porque a pesar de no contar con un garaje dejar los medios de transportes en la calle genera a veces pérdidas o ralladuras en sus automóviles, por lo tanto debe reforzar o permitir que alguna cochera o encargado cuide de las pertenencias de los clientes, también por medio de la prospección solo genera participación de 3% porque no todos logran matricularse y perder tiempo es perder dinero mejor buscar un encargado que se distribuya en diferentes sectores para informar sobre los beneficios que brinda el gimnasio y así atraer a un público diferente.

Finalmente la última discusión que se obtuvo por el objetivo específico, “Describir la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold” y en los datos recogidos por el cuestionario que se le estableció fue de 28.5% (TD) según Viviana Cueva (2015) explico sobre la calidad percibida y la importancia que es esta variable en muchos investigadores, el interés por desarrollar modelos que permitan obtener y brindar un excelente servicio y así generar valores económicos para una empresa, para poder conocer la calidad se debe introducir un modelo SERVQUAL o SERVPERF para conocer la percepciones y expectativas de los clientes y determinar si es mala o buena, por eso la calidad des difícil de describir y medir, pero si fácil de reconocer,

Pero también por coronel Arce, Carolina (2016), la calidad de servicio de un restaurante debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio o técnica, en el momento en que el comensal pueda percibir la calidad de alimentos que recibe durante un periodo de tiempo en algún servicio gastronómico, también la actitud del cliente responde a la calidad de un servicio a medad de gusto y preferencia y presentación de un producto con el fin de mejorar el estilo de vida.

Pero también según Lady Hermoza (2015) la calidad influye en la elección de un servicio por lo tanto debe conocer la percepción que el cliente obtuvo por el bien o servicio que adquirió, este factor influye de manera directa, por lo tanto en su estudio de empresa GECHISA su calidad es deficiente y no cumple con las expectativas de los clientes debido a los factores o aspectos y puntos débiles como desorden, boletería, seguridad, instalaciones y capacidad e respuestas, por lo tanto con ser una empresa de las que brinda un servicio de transporte es la elección de algunas personas por el cual es única opción que para llegar a diferentes distritos del norte, pero debe enfocarse en mejorar y permitirle generar permanencia en el mercado.

Según Horovits (2015) “La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Lo cual es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa es la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores, por lo cual la determinación de calidad de servicio se debe estar basada fundamentalmente, en las percepciones que los clientes tienen del servicio.

En los resultados de la calidad percibida se obtuvo que en el gimnasio Kevin Arnold genera errores por brindar un servicio comprometedor pero después de la estadía de los clientes no era lo plasmado generando complicaciones e incluso opiniones negativas, el gimnasio cuenta con diversas áreas deportivas pero aún no están equipadas a su totalidad pero la calidad no se establece con brindar una excelencia en infraestructura es un factor importante pero lo que desempeña la calidad es que tu personal corporativo debe responder rápido para que el cliente se sienta a gusto e importante para así cumplir con su expectativas.

Por medio de la observación se obtuvo el dato que el gimnasio es escaso en calidad porque sus servicios que brinda no cumple las características y beneficios que ofrece, existen diferentes tipos de gimnasios en la ciudad de Piura y cada uno de ellos cumplen con un servicio diferente, permite así desempeñarse de la mejor forma y cumpliendo con un resultado rápido en cuanto al cambio físico de las personas, pero a pesar de contar con diferentes áreas de entrenamiento hasta nuevas disciplinas debe contar con un personal

capacitado para conocer de las diferentes rutinas deportivas pero también la calidad en un gimnasio se divide en 4 puntos:

Calidad de tu producto: Conformado en los equipos, instalaciones, accesorios, servicios y programas actualizados.

Calidad de instalación: conformado por el local en toda las áreas y fachada, un diseño actualizado en buen estado, mantenimiento y limpieza constante.

Calidad emocional: Conformado por la motivación, animación y entrenamiento de ejercicios de todo el personal en especial de los entrenadores para con todos sus clientes y alumnos.

Calidad de tus servicios: conformado con las disciplinas, conocimientos y amabilidad de todo el personal incluyendo del dueño.

En el mercado deportivo no compitas con la guerra de precios, compite con diferenciación aplicando estrategias de marketing, técnicas ventas y calidad integral en tu gimnasio, para que aumenten tus ventas, te recomienden seas el único y líder en tu zona comercial.

V. CONCLUSIONES

En el gimnasio Kevin Arnold – Piura de un total de población de 500 personas pero para el trabajo se tomó una muestra de 140 clientes el cual se obtuvieron datos que permitieron conocer si existe relación entre las estrategias y la calidad percibida por los cliente por eso se dieron datos precisos para conocer y describir el cual se empleó dos cuestionarios y una entrevista a el gerente, también aplicando un herramienta en el cuestionario el método SERVPERF permitiendo conocer experiencias, percepción u características del negocio con el fin de resaltar cualidades del gimnasio e implementar nuevas ideas para manejar mejor las estrategias de marketing.

Por lo tanto se identificó el gimnasio implementar un nuevo DAFO, oportunidades, debilidades, fortalezas, amenazas, para implementar nuevas estrategias de servicios o repotenciar las estables, conocemos que Piura es un mercado muy extenso y que existen diferentes tipos de empresas y más si es un rubro deportivo por ello debemos implementar nuevas estrategias para conocer nuevas experiencias y captar nuevos clientes

Es importante destacar que los clientes se sienten en (TD) con las estrategias y la calidad que se brinda abarcando un porcentaje mayor de 50%, así mismo es una gran discusión y poca participaciones el mercado perdiendo cartera de clientes, pero el 42% opino que en (TA) respecto a la estrategia física del gimnasio en tabla numero 3 permite obtener una diferenciación en el mercado, logra poder enfocarte en desempeñar y desarrollar nuevas máquinas deportivas innovando y abarcando más tus áreas deportivas, lo cual generarías mejor resultado a tus clientes permitiendo elegir tu establecimiento a pesar de que la competencia cuente con misma áreas pero emplear rutinas enfocadas en resistencia genera mejor prestigio y establece rápida respuesta a un cambio físico y así logras brindar calidad a todo tus clientes con el apoyo siempre de tu personal corporativo.

Generar capacitaciones charlas nutricionales para que así el cliente se sienta a gusto motivado y que permita encontrar una amabilidad entre sus coach con el fin de que su ambiente el gimnasio sea confortable porque en los datos que se obtuvo en el resultado de cuestionario el 42% opino que estaba en (TD) esto conlleva a la falta de interés por parte de los personal y el descuido del generante o dueño del establecimiento porque a

pesar de que los administradores generan prestigio y prospectan a diferentes lugares la falta de innovación y rutinas deportivas hace que su estadía sea aburrida y no cumpla con sus expectativas por eso se debe emplear una confraternidad entre propios usuarios así relajando el cuerpo y mejorando su FUERZA,RESISTENCIA, AGILIDAD, POTENCIA

A falta de un organigrama estable y trabajo en equipo para genera ideas constructivas, para conocer las cualidades directas del público se plasmó mejorar las redes sociales, pagina web y líneas de atención al cliente. Así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa folletos y videos para dar conocer características del establecimiento y crear una imagen para que el consumidor pueda identificar. El gimnasio deberá aplicar estas últimas en diferentes etapas del mes para captar clientes y posicionarse en un mercado extenso y brindar o manejar una comunicación persuasiva para sus clientes trasmitiéndole calidad y seguridad en la adquisición de sus servicios

En un mercado comercial no hay que competir con el valor numérico el precio es un elemento importante a la hora de adquirir un bien o servicio pero es solo un fracción de la que es primordial necesitas conocer las características y gustos de tus clientes si un cliente está satisfecho el precio es la última opción porque permite no generar un status si no una identificación con la empresa, en la estrategia precio para analizar y conocer cómo debemos establecer nuestro margen para así generar utilidades debes conocer la demandas de otras empresas pero no abarcando a su participación si no a su diferenciación logrando así un reconcomiendo y que el público conozca que brindas y que estas dispuestos a mejorar en su progreso de calidad.

Finalmente en el tema más resaltante de un establecimiento es su proceso que genera una escala de resultado a sus clientes pero en el gimnasio Kevin Arnold se obtuvo un porcentaje en 3 escala en percentiles generando así un valor reducido en percentiles de 0.25 a 0.75% el cual era la estrategia que no desempeñaba conformidad porque a pesar que 52.2% opino (TD) la insatisfacción de la gente por no brindar lo prometido en las áreas de funcional y ciclying necesitaba implementar una zona cardiovascular o sauna para así permitir relajación a los clientes generando una empatía y satisfacción en su estilo de vida el proceso empresarial es una gestión se genera por escalas y va innovando día a día para una mejor aceptación gracias al mercado global contamos con herramientas

y medios que permiten desempeñar y visualizar tu negocio en diferentes enfoques y que obtenga mejor participación visual pero no todo es observable hoy en día el elemento resaltante es el aromático una empresa con una higiene resaltante permite que su desempeño genere confianza y preocupación por su estilo por lo tanto el progreso que se debe originar es ir evolucionando y conocer siempre nuevas tendencias y con un personal resaltante en área de marketing a empresa generara mejor participación en el mercado.

Una de las estrategias que podemos destacar es su ubicación bien establecida en el sector porque a pesar de contar con una ubicación resaltante y contar con varios establecimientos a su disposición para que nuestros clientes puedan acceder a varios de esos servicios podría generar un impacto o alianza pero también generar una franquicia en asesorarías a domicilio o empresariales permitiéndoles que recurrir a adquirir servicios externos para personas que no puedan asistir a un entrenamiento y así ganara mercado externo. También en un futuro, El gimnasio Kevin Arnold está en una etapa de crecimiento donde debe formularse estrategias inmediatas a mediano y largo plazo que le ayude a diferenciarse del mercado competitivo y ser líder en la Región Piura. En la segmentación de un público joven.

Finalmente con respecto a la calidad debemos enfocarnos en un cambio o capacitación personal porque si nuestro personal trabaja motivado y dispuesto a impulsar el crecimiento de la empresa su imagen y prestigio será resaltante la calidad no se basa en contar con nuevas máquinas deportivas o grandes áreas si no en la amabilidad y confianza que brinda tu personal para responder rápido a las dudas de los clientes eso genera un rápido impacto en la observación de todo los usuarios ya luego tus instalaciones generar una vista agradable y prestigiosa para la estadía de los clientes generando preocupación y rendimiento para cada entrenamiento la calidad es un término difícil de interpretar e entender pero si cumples con las percepciones de los clientes y brindas un servicio innovador y seguro será la primera opción en la mente de cada piurano

VI. RECOMENDACIONES

En el gimnasio Kevin Arnold permite diseñar una propuesta para mejorar la calidad de servicio pero para ello se debe emplear diferentes tipos de estrategias y crear un valor adicional al servicio que se brinda el cual también diseñar promociones aceptables para estudiantes y ejecutivos que estén cerca a nuestro establecimiento, brindar asesorías nutritivas por medio del fan page dedicándose a mejorar su imagen organizacional.

El gimnasio se recomienda tomar importancia a los temas referente al marketing mix (estrategias de precios, promociones, plaza y producto) ya que a pesar de ser un gimnasio con más de 30 años de servicio no contaba con ideas de marketing establecidas para así brindar opiniones constructivas para mejorar y considerar nuevas técnicas que existe hoy en día en el mercado.

A futuras investigaciones a aplicar teorías de Marketing de servicios brindo datos reales para que permita ser utilizado como fuente de argumento y brindar hoy en día un proyecto que beneficia a organizaciones generando un origen y reconocimiento en el mercado laboral y satisfacer necesidades del cliente.

Realizar alianzas estratégicas con empresa que ayuden a proyectar nuevas disciplinas y distribuir tu marca en el mercado.

Motivar al personal, a través de comisiones económicas o beneficios para que realicen sus actividades con motivación, dedicación y entusiasmo, también involucrándolo en capacitaciones para ejercer nuevas rutinas deportivas y sobre todo tema de nutrición.

Brindar un servicio personalizado para que se origine un día por semana con un grupo de personas un tipo de ejercicio diferente a los que se ejercen normalmente y permitir estar abiertos a la innovación de toda índole que vaya en beneficio a estrategia planteada.

Implementación nueva en cámaras para mejorar la seguridad interna y externa preocupándose también por el medio de transporte de nuestros clientes, por eso

se recomienda trabajar en nuevas aptitudes de los colaboradores hacia al cliente, para brindar información precisa y coordinada

Generar un stand de preparación de jugos dietéticos o suplementación para así los clientes puedan recuperar fibra muscular o mejorar su rendimiento físico, también entregar accesorios a nuestros integrantes con membresías promocionales como biverís, proteínas, shaker, material publicitarios como llaveros, lapiceros o pulseras generando rápida participación en el mercado

Implementar una zona de cardiovascular y de defensa personal para así trabajar la parte de agilidad para que nuestros clientes no se mecanicen si no que mantengan una estética activa y su rendimiento sea más progresivo para aumentar o disminuir masa muscular rápidamente.

Por ultimo una recomendación al dueño del establecimiento en generar mejores remuneraciones y participación de su personal brindando una comunicación efectiva para conocer nuevas tendencias o gustos que se originan su trabajan en equipo este resultado será más rápido para así ambos generar beneficios que es rentabilidad y al cliente su satisfacción en el establecimiento.

VII. PROPUESTA

“Relacionar las estrategias de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura- 2018”

La presente propuesta denominada “Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Piura 2018” permitirá al propietario o dueño del establecimiento conocer que herramientas aplicar para mejorar su percepción de los clientes y optar por una publicidad persuasiva para competir en un mercado deportivo.

En este presente trabajo de investigación usaremos 5 P de marketing de servicio aclarando que existen más en el ámbito de la mercadología el cual establecidas por diferentes autores son: precio, producto, plaza, promoción, physical evidencie, persona, proceso, productividad y calidad, etc. Utilizaremos los que la empresa destaca en su entorno y poder relacionar con la calidad que ofrece y visualizar si se diferencia de otros establecimientos esta información y capacitación se le brindara al administrador o dueño del establecimiento, generándole aptitudes y actitudes para mejorar su ideología y establecer técnicas de marketing para posicionarse en el mercado Piurano.

Por lo tanto se por medio de teorías describo métodos, técnicas y herramientas que van acorde a la globalización comercial para ir actualizando cada tema nuevas tendencias de mercado para implementación de estrategias de marketing o reforzar las existentes de igual manera se espera la aplicación de la propuesta y contribuya a un beneficio a futuro para el gimnasio Kevin Arnold así opte por un mejor posicionamiento y sobre todo con personal competente y sumamente capacitado para brindar las asesorías correspondientes ya que en la actualidad toda empresa funciona gracias a la participación de integrantes el cual debe estar motivados para así representar y crear una imagen constitucional en la empresa.

Para realizar todo este proceso y conocer que establecer en la empresa debemos de preguntar a nuestros clientes que es lo que visualizan ellos y que les gustaría que mejoremos así optamos por respuestas precisas y exactas para la empresa, necesitamos alguien encargado en área de marketing y redes sociales activo para cualquier cambio o información de la competencia, proyectar también una inversión constante para mejorar maquinas e

implementar áreas deportivas con nuevos desempeños o ambientes agradables en termino decorativo, para garantizar éxito en un mercado extenso debe tener en cuenta la variabilidad, localización, eficacia, precios, y contar con personas altamente competitiva para así establecer una comunicación interna y externa logrando establecer una marca que transmita seguridad y calidad.

Es un error pensar que por contar con 30 años de servicio no deba cambiar y mantener su imagen, el mercado comercial ha cambiado existen nuevos proveedores y nuevos tipos de clientes, el cual ellos les gusta cambiar de servicios hasta encontrar el indicado que los represente y genere un impacto social y agradable, por eso la empresa debe cambiar constantemente y adaptarse a los cambios que muestre el mercado, usuarios y competencia, pues optando por remodelar las instalaciones, modernizar sus equipos, conferencias nutritivas a sus colaboradores, a pesar que en los años haya logrado acumular ganancias cuantiosas a través del tiempo esto debe mejorar y no contar con las mismas infraestructura, la gente visualiza el primer impacto ingresa por medio de la observación y para mantenerse en un mercado competitivo debe tener en cuenta la presencia y brindar una publicidad a sus clientes para lograr un posicionamiento aceptable.

Vamos a utilizar a K Douglas Hottman y John Baseton (2011) en término de marketing estratégico y teorías relacionadas teja y en Marta Vargas Quiñones y Luz Aldana Vega (2014) en la variable de calidad y servicios tal como Kotler y Armstrong (2013) que brinda conceptos principales de marketing y sus funciones.

La empresa opto por un desarrollo actualizada de una misión y visión para mejorar su desempeño

Misión: Ofrecer una experiencia deportiva y enfocarse en mantener una vida saludable, con una excelente atención y calidad en el servicio, brindando un ambiente agradable y acogedor logrando así compartir momentos y rutinas atractivas para nuestros clientes

Visión: convertirnos en el gimnasio líder en rubro deportivo en la ciudad de Piura, logrando a ofrecer un excelente servicio y un ambiente diferenciador e inigualable en donde nuestros clientes se sientan satisfecho

Valores: “Somos una empresa tradicional que mantiene el respeto tanto con nuestros clientes como con los compañeros de trabajo, proveedores y sociedad en general. Somos honestos y

responsables en todas las labores de la empresa y también personales; desarrollando todo nuestro potencial dentro de la empresa con constancia y disciplina.”

CRM social: El CRM Social parte de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los clientes jóvenes, quienes son activamente participativos en las redes sociales, en donde cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca. Por eso el Social CRM difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes. Mediante la conexión constante y el registro de la información de la actividad, la empresa lleva un seguimiento de cada uno de sus contactos. Se les provee de información, se les avisa de nuevas activaciones, propuestas y lanzar imágenes con frases motivadoras con el nombre del gimnasio para si se haga recordar la marca, y se les recompensa por producir contenido positivo. Esto conduce a una constante realimentación, pues los clientes tienen la posibilidad de opinar y compartir mediante redes sociales como Facebook, que también permiten identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias. Así la producción de contenidos se vuelve cada vez más personalizada y relevante, profundizando la relación.

Análisis Porter:

a) La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores

En el tema deportivo de gimnasio tienen un proceso muy amplio para igualar o similar una empresa mismo rubro este desempeña varias áreas de entretenimiento y diferentes alianza estratégicas para un mejor estilo personalizado a todos sus clientes, son muy altas las tarifas monetaria para el ingreso de nuevos competidores en ese mismo rubro, pero podemos encontrar en el mercado centros privados como clubes o la entidad principal del estado que ejercen diferentes tipos de deporte como el IPD instituto nacional deportiva. Esta entidad solo genera beneficio a los jóvenes y es un sector muy amplio pero difícil de convencer a los padres de familia porque están en su etapa académica por eso son pocos los que adquieren esos servicios, no es un competidor directo lo cual esto permite que la posibilidad de nuevas amenazas en el mercado sea difícil su ingreso haciéndolos empresas de difíciles igualdad o similitud por lo cual tienen el control de la Salud de un país para beneficio de cada usuario o empresas. También visualizan los niveles de la nutrición para tener control aceptable en mercado por medio de las empresas con el fin de brindar bienestar, facilidad y seguridad a cada cliente y mantener un equilibrio y liquidez practica en el mercado.

b) El poder de la negociación de los diferentes proveedores

El gimnasio Kevin Arnold tiene un alto poder de negociación por parte de los proveedores, ya que los servicios y productos de Merchandising que origina para la entrega a otros gimnasios o implementación de máquinas puede encontrar en diferentes centros especiales de esta fabricación con diferentes precios e igual función solo varía marca por lo tanto los clientes cumplen siempre con adquisición de suplementos o máquinas nuevas en estas empresas deportivas para así diferenciar tipo de rutinas. Por lo tanto, también tiene proveedores como la imprenta o materiales (insumos) y que ellos puedan generar la negociación para su servicio de mensajería, de seguridad, transporte, proveedores de insumos de oficina, entre otros.

c) Tener la capacidad para negociar con los clientes

El gimnasio Kevin Arnold tiene difícil de negociación con los clientes el cual su estrategia de precios que hace que sus clientes no se identifiquen y no adquiera sus paquetes promocionales por lo tanto no cumple las expectativas y recibe críticas por no cumplir con sus estándares de calidad en algunos de sus elementos, nos podemos dar cuenta que el poder de negociación de los clientes es bastante bajo, esto lo podemos atribuir a que los servicios tienen que mejorar o innovar, no están complementalmente equipados. Sin embargo y gracias a la participación que genera empresas nos permite que ellos quieran cuidar su físico generando participación en el mercado.

d) Amenaza de ingresos por productos sustitutos

En el tema de gimnasio si existen diferentes empresas que asumen responsabilidad de realizar diferentes tipos de ejercicios pero cada una se diferencia por sus estrategias de marketing por el cual esperamos que el gimnasio Kevin Arnold el año siguiente encuentre una estrategia de marketing para así desempeñarse mejor y tener un posicionamiento en la mente del consumidor Piurano tenemos competidores directos que hacen que perdamos clientes pero a su vez nos enfocamos en jóvenes eso hace que las academias nos brinde clientes jóvenes algo que algunos gimnasios no tiene.

e) La Rivalidad entre los Competidores

El gimnasio Kevin Arnold tiene competidores directos, son gimnasios ubicados cerca a nuestro establecimiento, el cual por eso necesita implementar nuevas estrategias y a su vez generar más participación para que los clientes y también cooperar con el tema ambiental esto hace que genere una cultura de protección y que lo primordial el cuidado de la salud.

Análisis FODA

□ FORTALEZAS

1. Ubicación.
2. Calidad y confiabilidad del servicio.
3. La preferencia de nuestros clientes potenciales por nuestro servicio.
4. Precios Accesibles.
5. Personal comprometido y confiable.

□ OPORTUNIDADES

1. Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores.
2. La creación de una nueva línea de entrenamientos
3. Extender su línea y horario de trabajo
4. Crear alianzas estratégicas con otros establecimientos.
5. Oportunidades de abrir otra sucursal

□ DEBILIDADES

1. Los clientes poseen baja lealtad.
2. No contar con zona de estacionamiento.
3. Necesidad de una mayor fuerza de ventas.
4. Aún no existe un plan detallado acorde a la empresa.
5. No contar con un área de marketing

□ AMENAZAS

1. Seguridad ciudadana.
2. normas que perjudican a los empresarios con trabas y contras para crecer.
3. Ingreso de nuevos negocios del rubro aledaños a la zona.
4. Cambios climáticos como la lluvia que obstruye la visita de clientes al establecimiento.
5. Amenaza de que las cadenas grandes deportivas, ofrezcan precios muy baratos contra los que no es posible competir.

Tabla 17. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">FUERZAS - F -</p> <p>F1 Ubicación. F2 Calidad y confiabilidad del servicio. F3 La preferencia de nuestros clientes potenciales por nuestro servicio. F4 Precios Accesibles. F5 Personal comprometido y confiable.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES - D -</p> <p>D1 Los clientes poseen baja lealtad. D2 No contar con zona de estacionamiento. D3 Necesidad de una mayor fuerza de ventas. D4 Aún no existe un plan detallado acorde a la empresa. D5 No contar con un área de marketing</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES - O -</p> <p>O1 Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores. O2 La creación de una nueva línea de entrenamientos O3 Extender su línea y horario de trabajo O4 Crear alianzas estratégicas con otros establecimientos. O5 Oportunidades de abrir otra sucursal</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - FO -</p> <p>(F3, O3) . Brindar promociones especiales a nuestros clientes potenciales con entrega de descuentos o premios y a su vez abarcar horario domingo para así entrenen hasta medio día (F2, O2) Mejorar las instalaciones haciéndolas más atractivas y buscar un proveedor con líneas de productos para la suplementación de nuestros atletas (F1,O4) Desempeñarse mejor en áreas recreativas al aire libre para comenzar con un posicionamiento en la mente de los clientes y luego buscar donde establecer una nueva franquicia para así optar por la implementación de un nuevo negocio</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS - DO -</p> <p>(D1,O3) Mejorar en nuestro plan de trabajo para así organizar un nuevo desempeño en el gimnasio y permitir que los clientes entrene en horarios determinados (D2, O4) Permitir generar una alianza estrategia con alguna cochera alrededor para así cuidar los medios de transporte de nuestros clientes (D5, O1) Contratar a un encargado en área marketing para que se enfoque en el mercado interno y externo incluso de nuevos proveedores para manejo de ropa deportiva, suplementación, nutrición y marketing personal.</p>

AMENAZAS - A -	ESTRATEGIAS - FA -	ESTRATEGIAS - DA -
<p>A1 Seguridad ciudadana.</p> <p>A2 Normas que perjudican a los empresarios con trabas para crecer.</p> <p>A3 Ingreso de nuevos negocios del rubro aledaños a la zona.</p> <p>A4 Cambios climáticos como la lluvia que obstruye la visita de clientes al establecimiento.</p> <p>A5 Amenaza de que las cadenas grandes deportivas, ofrezcan precios muy baratos contra los que no es posible competir.</p>	<p>(F3, A1) Reforzar su atención al cliente si queremos expandirnos en horarios y también contratar un personal de seguridad en caso los establecimientos estén cerrados y deban cuidar los vehículos de nuestros clientes</p> <p>(F5, A4) Buscar un establecimiento que no esté en peligro por zona de inundación ya que Piura sufre cada verano de devastadoras lluvias y eso generaría pérdidas económicas</p> <p>(F4, A5) Generar conexiones con empresas de diferentes rubros así saturamos el mercado y creamos beneficios para ambas organizaciones porque la competencia puede disminuir precios pero no generara mismos beneficios</p>	<p>(D1,A1) Buscar que necesita el cliente para que encuentre todo lo que busca en nuestro establecimiento y transmitirle confianza y seguridad con términos verdaderos para si se fidelice con nosotros</p> <p>(D2, A4) Brindar estacionamiento para cada cliente con monto adicionales a su paquete porque debido a ordenanzas de la municipalidad pueden sufrir de papeletas o levantamiento de su vehículo perjudicando a cada uno de ellos e incluso a la empresa</p> <p>(D3, A3) Brindar capacitaciones a nuestro personal para así estén dispuestos a responder cualquier duda de nuestros clientes incluso de cualquier entrevista que se les presente por medio de personal académico o prensa</p>

MATRIZ BCG

Posición de la participación relativa del mercado en la industria

Tabla 18. Matriz BCG

<p>ÁREA DE MUSCULACIÓN</p>  	<p>ZONA DE BAILE</p>  
<p>SUPLEMENTACION</p>  	<p>CICLYNG</p>  

REFERENCIAS

- Altamira A. y Tirado J. (2013) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Arellano R. (2002) *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw – Hill/Interamericana Editores S.A.
- Coronel C. (2016) *Calidad de servicios y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubiño y Cerviño (2008) *Marketing sectorial* editorial mexico
- Cueva V. (2015) *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2274>
- Conín, J.J & Taylor S.A (1994) *Medición Calidad del servicio: un reexamen y Extensión*. Revista de Marketing
- Droguett F. (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio de industria automotriz* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- El Comercio S.A. (Ed.)(28 de Mayo del 2015) *Bodytech: Una tendencia para llegar más al público del sector fitness es el canal digital*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/bodytech-tendencia-llegar-mas-al-publico-sectorfitness-canal-digital-2133195>
- El Comercio S.A. (Ed.)(15 de Mayo del 2017) *Smart Fit ingresa a Perú e inaugurará diez locales este año*. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/smart-fit-ingresa-peru-inaugurara-diez-locales-esteano-2189840>

- GABRIEL, A (2003). Medición de la calidad de los servicios. Disponible en URL: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.
- Hermoza L. (2015) Estudio de la calidad y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana_2015 (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoffman D. y Bateson J. (2011) Marketing de servicios. (4ta Ed). México: Cengage Learning.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14va Ed.). Pearson Educación: México.
- Ramirez C. (2011) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas* (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Trujillo Informa (Ed.) (14 DE Julio del 2016) “GYM 345” es la revolución del deporte en Trujillo. Trujillo Informa. com. Recuperado de <https://trujilloinforma.com/negocios/gym-345-es-la-revolucion-del-deporte-entrujillo/>
- Vargas M. y Aldana L. (2014). Calidad y Servicios: Conceptos y herramientas (3era Ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Zeithaml V. y Jo M. (2002) Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2da. Ed.). México: McGraw Hill
- Ñaupas, H; Mejía, E; Novoa, E (2013). Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis una propuesta didáctica para aprender a
- investigar y elaborar tesis; (3 edición), Perú: editorial, e imprenta universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Javier R. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos, Santiago de Compostela, editorial universidad de Compostela primera Pearson.
- Rivera y Molero (2012) Marketing y el futbol, El mercado de las pasiones. Editorial ESIC. España.

ANEXOS

“Relación entre la estrategia de marketing y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold – Piura 2018”			
Variables y dimensiones	Problema de investigación	Objetivos	Metodología
<p>V1 Estrategia de marketing de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <p>Estrategia evidencia física</p> <p>Estrategia personal</p> <p>Estrategia promoción</p> <p>Estrategia de precios</p> <p>Estrategia procesos</p> <p>V2 Calidad Percibida</p> <p>Dimensiones</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Confianzas</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p>	<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe en la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura 2018?</p> <p>Hipótesis</p> <p>H1 Si existe relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold – Piura 2018</p> <p>H0 No existe relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold – Piura 2018</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Describir la relación de estrategia de proceso y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym.</p> <p>Describir la relación existente n entre la estrategia de promoción y la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold Gym.</p> <p>Relacionar la estrategia de personal y la calidad percibida por los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym.</p> <p>Relacionar la estrategia de precio con la calidad del gimnasio Kevin Arnold Gym.</p> <p>Conocer la relación entre la evidencia física con la calidad que se les brinda a los usuarios del gimnasio Kevin Arnold Gym.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Diseño: descriptivo correlacional</p> <p>Enfoque :cuali- Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>500 clientes del gimnasio Kevin Arnold en la ciudad e Piura.</p> <p>Muestra:</p> <p>140 clientes de diferentes edades que realizan sus rutinas deportivas en el gimnasio Kevin Arnold</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Proba listico aleatorio</p>

		Identificar la estrategia de servicio actual empleada por el gimnasio Kevin Arnold. Describir la calidad percibida por los clientes del gimnasio Kevin Arnold.	Instrumentos: Cuestionario elaborado por método SERVPERF y una entrevista al gerente
--	--	--	---

ANEXOS FOCUS GRUP FUENTE COMO ANEXO REALIZADA POR OPCION PERSONAL

Resultados dela investigación permite conocer la percepción de la calidad del gimnasio kelvin Arnold y la estrategia de marketing de servicios más resaltante

Tema	Pregunta	Respuesta	Conceptos codificados	Conclusión
	<p>¿Cuál fue la razón que lo llevo a tomar la decisión de adquirir un servicio en el gimnasio Kelvin Arnold?</p>	<p>I.M: elegido el gimnasio por el equipamiento</p> <p>J.Ñ: le gusto el gimnasio por medio del trabajo de los personal trainer que eran muy resaltante trasmitiendo motivación y seguridad.</p> <p>C.J: cuenta con máquinas extensas para aumentar de peso y así obtener mejores resultados</p> <p>J.B: con espacios aceptables para practicar ejercicios de agilidad porque es un deportista.</p> <p>A:G: a pesar de estar en varios gimnasio era el primero que contaba con una ubicación resaltante y sobre todo que brinda espacios enormes y también permite libertad de tiempo para terminar rutina con total comodidad.</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Capacidad de respuestas</p> <p>Seguridad</p>	<p>Los participantes del focus group opinaron sobre todo de sus instalaciones y el trabajo que brinda el personal trainer pero a su vez les preocupa el desempeño prometido por parte de área administrativa que cuando ingresaron por primera vez ofreció un servicio innovadora pero no había ningún cambio y sobre todo nunca recibieron una charla de nutrición para mejorar su resistencia</p>

V2 Calidad percibida	Recomendarías el gimnasio kelvin Arnold a tus amigos ¿Por qué?	<p>I.M si recomendaría pero que beneficios otorgarían para el prospectar el establecimiento, descuentos, ofertas, material deportivo o suplementos</p> <p>C.J: si a mis amigas de mi instituto pero que brinde ofertas por nosotras ser estudiantes y aun dependemos de nuestros padres y si nos genera un beneficio seria excelente</p> <p>J.B si lo recomendaría tengo amigos interesados en ingresar a un gimnasio pero mis amigos quieren zona cardiovascular y si implementara su resultado sería excelente</p> <p>G.M: No estoy esperando que termine mi paquete para retirarme a otro gimnasio que brinde mejores espacios porque a pesar de estar más de 9 meses no me han ofreció ningún beneficio en cambio otros ofrecen spa, estética y masajes de relajación muscular</p>	<p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Promociones</p> <p>Instalaciones</p> <p>Innovación</p>	<p>La mayoría de los participantes si recomendarían el establecimiento pero a su vez necesitan innovación en material o accesorios deportivos, pero también los clientes necesitaban de algún impulso o incentivos y requieren descuentos, ofertas promociones aceptables para así desempeñarse y ejercer un mejor resultado.</p>
		<p>I.M: Mi coach excelente se preocupa por mis resultados pero algunas veces no se enfoca en su totalidad porque entrena personalizados a personas que vienen por paquetes fuera de la membresía</p> <p>A.G La persona que brinda las asesorías deportivas es una persona enfocada en potencia y fuerza pero me gustaría contar con alguien encarado en agilidad y fuera pero turno el coach no tienen paciencia</p>		<p>En cuanto la estrategia personal los clientes manifestaron que su participación es personalizada pero que a pesar de contar con varias disciplinas el gimnasio no están capacitados para abarcar todas por eso una capacitación seria excelente permitiéndole a los coach</p>

	<p>¿Cómo es la capacidad de respuestas que brinda los coach, realizan evaluaciones o controles?</p>	<p>conmigo y hace que entrene los mismos ejercicios que manejo.</p> <p>C.J: me entrena mi enamorado conoce todas las disciplinas no tengo confianza con los trainer pero el poco tiempo que eh visto su trabajo se desenvuelven genial pero lo que no me gusta que apenas llega una mujer o alguien con un cuerpo resaltante dejen a los demás por querer apoyarla en su entrenamiento</p> <p>V.A: a pesar de entrenar pocos días a la semana el personal trainer no me apoya porque soy joven y no aumento rápido de peso pero así señor Cristhian Gomez me apoya en rutinas y está conmigo eso destaco de esta empresa</p> <p>J.B: a pesar de ser amigo de los coach entreno solo porque ellos tienen otros deberes y como conozco las rutinas me desempeño por mi cuenta además mi selección de la UAP nos brinda asesorías para desempeñarnos bien e un gimnasio ya que pertenezco a la selección de mi facultad</p> <p>J.Ñ: entreno con mis amigos y con la guía de personal trainer pero no le pido ayuda por temor que me exige cargar más peso sufro de una hernia y tengo miedo decir solo mis amigos de confianza saben de este problema.</p>	<p>Estrategia personal</p> <p>Asesorías</p> <p>Motivación</p> <p>Nutrición</p> <p>Innovación</p> <p>Confianza</p>	<p>desempeñarse con mejor participación en el establecimiento.</p>
--	--	---	---	--

	<p>Si ocurriera un accidente el gimnasio Kevin Arnold está equipado para solucionarlo</p>	<p>C.J: hasta ahora no me ha sucedido ningún problema muscular porque Cristhian está pendiente de eso pero no visto ningún botiquín a mi alrededor</p> <p>A.S: buen punto no me percatado pero creo que no cuenta con un botiquín bien equipado para brindar cremas o pastillas de relajación muscular</p> <p>L.R: mi amiga sufrió de un accidente en el Gym se desmayó y lo único que ofrecieron fue alcohol pero no estaba dentro del Gym si no tuvimos que esperar que bajara desde cuarto del dueño y por eso mi amiga se retiró a otro Gym.</p> <p>I.M: no cuenta con un área equipada a mí me paso un corte porque hay lunas (ventanas) rotas en el establecimiento y bueno tuve que ir a una farmacia que está a unos metros</p>	<p>Empatía</p> <p>Equipamiento medico</p> <p>Infraestructura</p>	<p>Al parecer en el gimnasio no existe un área o equipamiento médico eso puede ocasionar problemas en algunas ocasiones por no cumplir con los estándares de defensa civil. Este hace que los clientes se sientan inseguros y que el cualquier accidente que pueda ocurrir no cubra o atiendan de manera correcta y pueda infectarse.</p>
--	--	--	--	---

	<p>¿Qué percepción tiene s sobre la calidad que brinda el gimnasio?</p>	<p>I.M: a pesar que tiene una ubicación céntrica su calidad de servicio no es muy resaltante su personal falta capacitaciones y algunas máquinas deberían ser cambiadas por ya estar devaluadas</p> <p>A.G: tenido oportunidad de entrenar en otros gimnasios que brindan diferentes servicios pero aquí su calidad no es muy resaltante no se preocupa en innovar</p> <p>C.J: En cuando ingrese pensé que sería diferente de todo los conceptos que se argumentaban en redes sociales pero si no estuviera cristian me retiraría la</p>	<p>Ubicación</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Instalaciones</p>	<p>La calidad en el gimnasio se basa por medio de la motivación, infraestructura, trabajo en equipo y manejo de comunicación por lo tanto el gimnasio debe brindar un servicio que se diferencie de los demás para obtener una diversidad en el mercado, por eso debe innovar y adquirir nuevas máquinas y a su vez capacitar a su personal así</p>
		<p>calidad viene de las personas que trabajo no de la infraestructura</p> <p>J.B: es excelente porque tiene espacios extensos pero si mi consejo seria mejorar los vestidores y servicios higiénicos sería una buen inversión</p> <p>G.L: su calidad de servicio no cumple mis expectativas solo adquiero servicio porque está cerca de mi colegio pero si destaco el apoyo que brinda todos los clientes y el ambiente de familiar que encontrar en el gimnasio</p>	<p>Calidad</p> <p>Innovación</p> <p>Publicidad</p> <p>Seguridad</p>	<p>comprometiendo a que se desempeñe con mejor resultado luego brindar una publicidad persuasiva por los medios para que el cliente se identifique y conozca las características del negocio brindándolo así información segura para que logre adquirir cualquier paquete promocional.</p>

<p>¿Qué le recomendarías al gimnasio?</p>	<p>E.M: Mejorar colchonetas y limpiar los servicios higiénicos</p> <p>C.L: Nuevas máquinas deportivas</p> <p>L.Ñ: Mejorar promociones y cambiar algunas máquinas que no se utilizan</p> <p>J.B: Implementar una zona equipada en funcional con grass sintético y máquinas de peso muscular propio</p> <p>G.L: Un saco de box para relajar cuerpo y permitir obtener agilidad</p> <p>J.Ñ: Artes marciales mixtas para aprender defensa personal ya que Piura es una ciudad peligrosa.</p>	<p>Instalaciones</p> <p>Equipamiento</p> <p>Maquinas deportivas</p> <p>Disciplinas deportivas</p>	<p>El equipamiento principal en el gimnasio está en devaluación y destrucción algunas cosas ya deformaron y perdieron su estilo original por eso debe implementar nuevos accesorios para que el cliente se sienta motivado y dispuesto a entrenar cómodamente, implementar también accesorios de seguridad y de boxeo generaría relajación y agilidad pero a su vez necesita implementar personal enfocado en defensas o artes marciales y así evaluar el costo que generaría si es de aumentar o varias precios para brindar esas clases deportivas</p>
--	--	---	--

	<p>¿Qué área te gustaría que se implemente en el gimnasio?</p>	<p>B.C: Un área de bailes de diferentes danzas G,G: Defensa personal C.S: Área de boxeo C.M: Maquinas modernas para mejor resultad fitness. J.B: Máquinas de abdomen para mejorar el estilo personal A.G: Área de nutrición</p>	<p>Defensa persona Nutrición Zona de baile área cardiovascular</p>	<p>Equipar el establecimiento con nuevas áreas deportivas pero enseñar a los clientes a usar cada máquina para que no genere alguna perdida o rotura para así mantener todo los accesorios en buen estado, y a su vez un stand para que el cliente consuma productos así generar un beneficio económico dentro de la empresa e brindar una charla nutritiva para así tener buenos resultados</p>
	<p>¿Cuál estrategia hizo que conocieras el gimnasio Kevin Arnold?</p>	<p>C.L: estrategia promoción C.J: estrategia personal V.A: estrategia de precios B.C: estrategia evidencia física J.B: estrategia física C.M estrategia promoción</p>	<p>Estrategia de marketing de servicios</p>	<p>Un plan de marketing sirve para conocer y ejecutar nuevas gestiones empresariales para obtener resultados positivos en un futuro a su vez debe ir actualizándose datos para conocer nuevas características, atributos, beneficios y diseños para que una empresa tenga rendimiento en el mercado y pueda competir con diferentes empresas deportivas</p>

<p>V1 estrategia de marketing</p>	<p>¿Qué tipo de promociones te gustaría que existiera en el gimnasio?</p>	<p>C.J: promoción para estudiantes</p> <p>A. S: 2X1 o paquetes especiales en meses como julio, diciembre y enero</p> <p>I.J: promoción para personas corporativas</p> <p>V.M: promociones para danzas o alguna otra disciplinas ya que algunos no acceden a toda las áreas</p> <p>C.C: promoción a universitarios</p>	<p>Estrategia de promoción Publicidad</p>	<p>En las redes sociales ejecutar estrategias de marketing digital para promover y distribuir la publicidad en todo sector Piurano, a su vez brindar promociones a universitarios, ejecutivos, escolares y personas independientes para que todos accedan a ejercer una rutina deportiva para mejorar su apariencia física.</p>
--	--	---	---	---

<p>En el tiempo que usted lleva en el gimnasio cual ha sido su progreso.</p>	<p>L.M: mejor resultado físico y cambio de apariencia A.L: aumento de masa muscular C.L: eliminación de grasas E.M: aumento de fuerza G.L: fibra muscular C.J aumento de musculo</p>	<p>Evidencia física Elementos tangibles</p>	<p>El proceso que emplea el gimnasio desde el inicio hasta el fin no tienen un buen concepto en ámbito administrativo pero por medio de la motivación de nuestro personal trainer permite que los clientes obtenga rápidos resultados sea ganar masa muscular o potencia física pero algunos no están interesados en ese ámbito si no definición y eso trae consecuencias porque el personal miente a la hora de ofrecer un servicio y hace que cliente adquiera pero luego trae debates y opiniones negativas</p>
---	---	--	--

	<p>Si tuviera opción de retirarse a que gimnasio estaría dispuesto a ir porque</p>	<p>C.J: las rocas por ubicación C.M: life spa gym innovation C.L BodyTech seguridad B.C: mutant por area cardiovascular J.B: total fitness crossfit C.S: Jimmy Gym mejores maquinas en piernas G.M: club Grau gratis</p>	<p>Evidence physical Innovación Gustos y preferencias</p>	<p>En el Mercado deportivo existe varias empresas que cumplen con cada disciplina deportiva y que brinda un servicio diferente a otro pero encontramos en la opinión de los clientes que buscan completar cada entrenamiento y Kevin Arnold aun no cumple con todas especialmente cardiovascular y crossfit el cual permite que opten por otras opciones por lo tanto a falta de equipamiento hace que nuestros clientes no se identifiquen por eso debemos mejorar en infraestructura y en cambios de instalaciones también generar alianzas para así brindar servicios como de moda, estilo, alimentos, tecnología y accesorios deportivos así permitiendo estar mejor equipados en un mercado extenso</p>
--	---	--	---	---

AXESOS DESARROLLO DE FOCUS GROUP

	Participante	Edad y ocupación	Periodo en el gimnasio
	Grupo 1		Día :20/05/2018
1	Israel Meca Medina	22 años trabajador de Ripley	Inicio el 10/08/2016 Termina el 20/08/2018
2	Agurto Gonzalo	16 años / estudiante	Inicio: 15/04/2017 Termina: 15/07/2018
3	Jorge Núñez Palacios	24 años / dentista	Inicio: 25/06/2017 Termina: 2/08/2018
4	Gabriel lucana Livia	16 años / estudiante	Inicio: 15/05/2017 Termina: 01/12/2018
5	Claudia Carolina Jiménez Peña	20 años / estudiante	Inicio: 10/04/2018 Termina: 21/08/2018
6	Juan Bayona tocto	23 años / independiente	Inicio: 05/01/2017 Termina: 18/01/2019
	Grupo 2		Fecha: 28/05/2018
7	Bryan Córdova	23 años/ contador independiente	Inicio: 19/06/2017 Termina: 15/06/2018
8	Gianella mercedes	21 años / estudiante de la UNP	Inicio: 14/07/2018 Termina: 13/03/2019
9	Claudia Saavedra	23 años / asesora bancaria	Inicio: 01/02/2018 Termina: 01/02/2019
10	Víctor Alexis	22 años/ trabaja en cappuccino	Inicio: 14/04/2017 Termina: 29/11/2018
11	Gonzalo Gonzales	32 años/ trabaja en cappuccino	Inicio: 15/04/2017 Termina: 30/11/2018

Grupo 3			01/06/2018
12	Perlita Chávez Calle	14 años/ estudiante	Inicio:12/02/2018 Termina: 12/06/2018
13	Cesar López Calle	24años / ingeniero	Inicio 12/10/2017 Termina 12/10/2018
14	Edwin Méndez	24 años/ chef	Inicio 10/02/016 Termino 20/10/2019
15	Cesar López	24 años/ estudiante	Inicio :11/02/2016 Termino: 12/10/2019
16	Carmen Merino	22 años /modelo, anfitriona	Inicio: 25/04/2018 Termino: 25/08/2018
	Grupo 4		11/06/2018
17	Alex Santamaría	25 años/ actor	Inicio: 12/04/2018 Termino: 25/06/2018
18	Leslie Jiménez	24 años/ caja Piura	Inicio: 16/08/2017 Termino: 18/09/2018
19	Raúl Salazar	24 años/ contador	Inicio 15/10/2017 Termino:16/02/2019
20	Luz María rodríguez	21 años /adminis	Inicio: 14/03/2018 Termino:15/06/2018
21	Vanessa molamy	30 años/ empresaria	Inicio:20/03/2018 Termino: 30/12/2018

DISCUSIÓN DEL FOCUS GROUP

Según Albrecht citado en Vargas y Aldana (2014)

El conjunto de acciones, sucesos o hechos aislados de actos trabados, de duración y una situación definida, realizado a gracias a medios humanos y materiales, puesto a disposición de un cliente particular o colectivo, según procesos, el procedimiento y el comportamiento que tienen un valor financiero y, por tanto, trae ventajas o satisfacciones.

Según Viviana Cueva (2015) debes conocer las percepciones de los clientes por medio de una entrevista para arrojar datos negativos y positivos pero que sin interpretados por su manera segura y confiable la calidad que brinda un establecimiento debe generar fidelidad y recomendación para así permitir diferenciación y fidelización.

En el resultado del focus group lo chicos o clientes del gimnasio Kevin Arnold dialogaron, debatieron y opinaron el mismo argumento sobre el gimnasio el tema a conocer era la percepción de la calidad y cual estrategia fue la que hizo que permitir conocer al gimnasio, por tanto la evidencia física que brinda era la más resaltante para ellos pero podría mejorar en su implementación porque cuando ingresaron les ofrecieron un entrenamiento personalizado y después de 2 meses recién comenzaron a entrenar con compañeros eso hace que no tenga una empatía con lo personal trainer el cual también ofrecieron un servicio diferente a los gimnasio que estaban ellos pero cuando comenzaron a visualizar faltaba implementación de máquinas per si destacaron que tiene más peso que otros gimnasios pero también que como toros gimnasio si se preocupaban desde el ingreso por su desempeño pero si por temor no informaban algo al personal trainer hasta tener confianza necesaria el precio que ofrece el gimnasio para el estándar puede variar depende a la temporada y si están dispuestos a pagar paquete de medio año establecido por monto de 350 soles pero como ellos invierten quiere que gimnasio inviertan en nueva implementación ya que tiene áreas que están sin ningún equipamiento pero se les brindo la opinión de la calidad y sus dimensiones dijeron que la capacidad de respuesta era la que cumplía con sus característica alguna duda de nutrición o alimentos ayudaba a que ellos desempeñen y mejoren su apariencia con ayuda de algún suplemento, El grupo a entrevistar por medio del turno de la tarde obtuvimos siguientes respuesta el cual algunas negativas pero de algunas personas positivas para las personas en conjunto opinaron que

la calidad que brinda servicio en el gimnasio era aceptable pero no cumplía con el servicio que a ellos le ofrecieron al ingresar pero destacan el aporte de las maquinas porque en otros gimnasio les prohíbe aumentar de peso si no era por un tiempo largo entrenando un ventaja competitiva pero siempre preocupando por evitar lesiones o desgarres musculares pero uno de las personas que tiene más tiempo en el establecimiento nos dijo que a pesar que no cumple con algunos estándares de calidad si lo realiza con el personal trainer por la mejora constante por el cuidado y preocupación de sus coach a sus alumnos en su caso el si faltaba su personal lo llamaba por motivo de falta y entrena en periodos determinados para obtener mejores resultados el cual si mejoraría en implementación y actualizaría algunas máquinas de musculación el gimnasio fuera el mejor en Piura, pero finalmente el grupo de la noche donde hubo más integrantes y está conformado por grupo 3 y 4 se obtuvo la respuesta sorprendente el cual el resultado era favorable en algunos términos de calidad y su percepción del cliente era conforme porque encontraba un gimnasio equipado, excelente promocióne, y con un personal altamente efectivo, a diferencia a otros pero los precios era muy elevados para las maquinas que establece porque a pesar de contar con una excelente are musculación y funcional hacía falta un área cardiovascular y boxeo, pero lo más resaltante era el destacamento de sus personal y el manejo de rapidez que ellos desempeñan porque respondía rápidamente algunas dudas deportivas pero aquí visualizamos también a chicos que salían de universidades y no obtenían mismo asesoramientos esto se debió a un argumento que se obtuvo por uno de los participantes del turno de noche esto se debía porque venía gente que estaba acostumbrado a zona musculación y conocen sus rutinas y saben que ejercicio deben realizar cada zona de musculación por lo tanto no generaba conflicto con los personal trainer también una de las preguntas a tratar que opciones tenían en mente para dejar el establecimiento e irse a otro, las argumentaciones fueron que si estarían dispuesto a retirarse si existiera un gimnasio cerca centro o que implemente un área de defensa personal para así generar agilidad al cuerpo, la participación de nuestros clientes fue altamente coherente y brindo Información precisa para conocer cualidades que falta implementar en el gimnasio por lo tanto conocer nuevas disciplinas y capacitar a nuestro personal para que se desempeñe con totalidad seria indicado.

Anexo N°1: Anexos de los Resultado de las encuestas

Las encuestas realizadas en el gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura se obtuvieron los siguientes resultados el 58% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 42% al género femenino. El cual abarcan diferentes rangos de edad como de 14 a 24 años, de 25 a 35 años, 36 hasta 45 años y finalmente el de 46 a 65 años para observar la variación de los resultados de acuerdo al grupo se obtuvo el siguiente resultado.

En el trabajo de investigación se realizó dos cuestionarios una que analizara la calidad de servicio y otra las estrategias de marketing generando la relación entre ambas variables y así obtener datos precisos para el desarrollo de esta investigación.

Anexo N°2: Confiabilidad de la encuesta estrategias de marketing de servicios.

En nuestro primer instrumento sobre las estrategias de marketing visualizaremos si es confiable, si proporciona puntuaciones estables y así determina la confiabilidad de la herramienta al realizar (cuestionario) el cual se utiliza el método de Cronbach con una prueba de 16 personas y se realizó en el programa SPSS que mide la fiabilidad y se representó por siguientes datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

Fuente : Elaboración propia del autor Cristhian Gomez

Cataño

Los cuestionarios piloto se les realizaron a 16 clientes del Kevin Arnold Gym en Piura con el cual pudimos validar con el alfa de Cronbach obteniendo los siguientes datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	17

El coeficiente Alfa de Cronbach es muy cercano a 1.00; por lo tanto, denota una alta confiabilidad por lo tanto debe tener mínimo 0.7 o 70 % de fiabilidad para que sea válido el instrumento y como nuestro alfa de Cronbach tiene un 0.8 o 80% lo que significa que la variable estrategia es excelente la confiabilidad. (Sampieri et al, 2010).

Anexo N°3: Confiabilidad de la encuesta de la calidad.

En nuestro segundo cuestionario sobre la calidad percibida por los clientes obtendremos un dato si es fiable o no, el cual analizaremos si proporciona calificaciones sólidas y así determina la fiabilidad, el cual se utiliza el método de Cronbach con una prueba de 16 personas y se realizó en el programa SPSS que mide la fiabilidad y se representó por siguientes datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido ^a	0	0
	Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia por autor Cristhian Gomez
Cataño

En el cuestionario sobre la calidad se les realizaron a 16 clientes del Kevin Arnold Gym en Piura con el cual pudimos validar con el alfa de Cronbach obteniendo los siguientes datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	17

El coeficiente Alfa de Cronbach es muy cercano a 1.00; por lo tanto, denota una alta confiabilidad por lo tanto debe tener mínimo 0.7 o 70 % de fiabilidad para que sea válido el instrumento y como nuestro alfa de Cronbach tiene un 0.799 o 80% lo que significa que la variable calidad es excelente la confiabilidad. (Sampieri et al, 2010).

Describir cada Estrategias de marketing de servicio.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO	TD	P.D	P.A	T.A
E.MKT FISICA	5.1%	18.1	34%	42.9%
E.MKT. PERSONAL	42%	29.7%	8.0%	20.3%
E.MKT PROMOCION	48.6%	18.8%	12.8%	20.3%
E.MKT PRECIO	55.1%	31.2%		13.8%
E.MKT PROCESO	52.2%	65%		41%

Fuente: Elaboración propia autor Cristhian Gomez

Estrategia física:

chip cuadrado	Valor	Significancia
	15.022	0.090

Tau b	0.079	0.318
Gamma	0.109	0.318

Fuente: elaboración propia autor Cristhian Gomez

Interpretación para conocer si existe relación entre las variables empleadas en el gimnasio

Kevin Arnold:

Sabemos que si es $sign < 0.05$ rechazamos H_0 por lo tanto nuestro dato obtenido por este método es de $0.090 < 0.05$ por lo que la estrategia de evidencia física que emplea el gimnasio Kevin Arnold tiene un afecto de 15.022 en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa deportiva en la ciudad de Piura, por lo tanto rechazamos la hipótesis alternativa pero se acepta la hipótesis H_0 que es la estrategia de evidencia física tiene un afecto en la calidad de servicio del gimnasio.

Por lo no hay relación, en la evidencia física y la calidad que se brinda en el gimnasio por lo tanto se dice que H_0 no tienen un efecto en el desarrollo de la calidad del servicio brindado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold y se acepta H_0 .

Estrategia personal

Chi cuadrado	Valor	Sign
	20.268	0.016

Tau b	0.079	0.004
Gamma	0.099	0.004

Fuente: de elaboración propia autor Cristhian Gomez

Interpretación para conocer si existe relación entre las variables empleadas en el gimnasio

Kevin Arnold:

Sabemos que si es $sign < 0.05$ rechazamos H_0 por lo tanto nuestro dato obtenido por este método es de $0.016 < 0.05$ por lo que la estrategia personal que emplea el gimnasio Kevin Arnold. En el cuadro de estrategias personal los resultados obtenidos que el promedio de lealtad a los clientes en el cuestionario es de 20.268 y una significancia de 0.16, el cual nos dice que si $sig. < 0.5$ se rechaza H_0 el cual se deduce que estrategia personal del gimnasio por el cual acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Por lo tanto la estrategia de personal tiene un efecto en la hora de adquirir el servicio del gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Piura.

Estrategia promoción:

Chi cuadrado	Valor	sig.
	14.928	0.093

Tau b	0.072	0.005
Gamma	0.098	0.005

Fuente: de elaboración propia autor Cristhian Gomez

Interpretación para conocer si existe relación entre las variables empleadas en el gimnasio

Kevin Arnold:

Sabemos que si es $sign < 0.05$ rechazamos H_0 por lo tanto nuestro dato obtenido por este método es de $0.093 < 0.05$ por lo que la estrategia de promoción que emplea el gimnasio Kevin Arnold. La estrategia de promoción que emplea el gimnasio Kevin Arnold tiene un afecto de 14.928 en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa deportiva en la ciudad de Piura, por lo tanto rechazamos la H_1 , se acepta la hipótesis H_0

Por lo tanto no existe relación en la dimensión estrategia promoción establecida y la calidad del servicio que se brinda por lo tanto se dice que H_0 no tienen un efecto en el desarrollo de la calidad del servicio brindado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold.

Estrategia precio:

Chi cuadrado	Valor	sig.
	14.460	0.025

Tau b	0.074	0.047
Gamma	0.107	0.047

Fuente: de elaboración propia autor Cristhian Gomez

Interpretación para conocer si existe relación entre las variables empleadas en el gimnasio

Kevin Arnold:

La estrategia que emplea el gimnasio Kevin Arnold , nos muestra una sign de 0.025 el cual es menor que 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis H0 permitiendo aceptar la hipótesis alternativa.

Por lo tanto no existe relación en la dimensión estrategia precio y la calidad del servicio que se brinda por lo tanto se dice que H1 dice que se acepta la hipótesis alternativa y tienen un efecto en el desarrollo de la calidad del servicio brindado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold

Estrategia de proceso

Prueba Chi- cuadrado	Valor	Sign
	14.954	0.021

Tau b	0.075	0.05
Gamma	0.111	0.05

Fuente: elaboración propia autor Cristhian Gomez

Interpretación para conocer si existe relación entre las variables empleadas en el gimnasio

Kevin Arnold:

La estrategia que emplea el gimnasio Kevin Arnold , nos muestra una sign de 0.021 el cual es menor que 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis H0 permitiendo aceptar la hipótesis alternativa.

Por lo tanto no existe relación en la dimensión estrategia proceso y la calidad del servicio que se brinda por lo tanto se dice que H1 dice que se acepta la hipótesis alternativa y tienen un efecto en el desarrollo de la calidad del servicio brindado a los clientes del gimnasio Kevin Arnold

Anexo N°4: Anexos de instrumentos utilizados para el desarrollo metodológico

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

CALIDAD BRINDADA EN EL GIMNASIO KEVIN ARNOLD GYM DE LA CIUDAD DE PIURA, 2018

Buen día, el presente cuestionario forma parte de un estudio para la elaboración de una tesis de pregrado.

Le agradezco anticipadamente su colaboración respondiendo sinceramente a los siguientes ítems debiendo marcar con un aspa (X) o encerrando con un círculo () la valoración que crea conveniente.

Donde:

1) Totalmente en Desacuerdo _____

6) Totalmente de Acuerdo



Dimensiones calidad	ÍTEMS	Valoración					
		N			P		
Elementos tangibles							
	1. El gimnasio está suficientemente equipado con máquinas de ejercicios para realizar una rutina completa. Cree usted que necesita de nueva implementación.	1	2	3	4	5	6
	2. Las áreas de spinning, funcional, cycling y musculación se encuentran en correcto estado de conservación	1	2	3	4	5	6
	3. Los ambientes que ofrece el gimnasio le brindan comodidad, confianza y seguridad para desempeñarse correctamente en cada ejercicio o área establecida.	1	2	3	4	5	6
Confianza		Valoración					
	4. El gimnasio cuenta con un personal trainer debidamente capacitado y con experiencia para brindarle la correcta información sobre las rutinas de ejercicio o alimentación para mejorar rápidamente su condición física.	1	2	3	4	5	6
	5. En sus primeros días en el gimnasio el personal trainer le realizaron un control para así evaluar su desempeño y saber qué tipo de rutina usted debía realizar.	1	2	3	4	5	6
	6. Su desempeño en el gimnasio mejora rápidamente con las horas determinadas de entrenamiento que le brinda su instructor.	1	2	3	4	5	6
	7. Su instructor se preocupa por cada rutina que desempeña y lo apoya hasta el final de su entrenamiento.	1	2	3	4	5	6
	8. En el gimnasio, los colaboradores muestran una actitud positiva motivándolo de esa manera a realizar los diferentes tipos de ejercicios de musculación para obtener un mejor resultado y terminar su rutina con excelente desempeño.	1	2	3	4	5	6
Capacidad de respuesta		Valoración					
	9. En caso sucediera algún problema o inconveniente en el gimnasio, los colaboradores actúan inmediatamente en darle solución inmediata.	1	2	3	4	5	6
	10. En el gimnasio, el personal trainer responde adecuadamente a sus interrogantes deportivas o nutricionales, demostrando tener suficiente conocimiento respecto a esto.	1	2	3	4	5	6
	11. En el gimnasio, todos los instructores se involucran con el tipo de entrenamiento que usted realiza, le brindan apoyo y motivación para que termine su rutina deportiva con éxito.	1	2	3	4	5	6
Seguridad		Valoración					
	12. El personal trainer muestra interés frente sus dificultades o dolores musculares brindándole soluciones rápidas para su mejoría.	1	2	3	4	5	6



13. Al visitar el gimnasio por primera vez, la atención que recibió del personal de trabajo fue agradable, así mismo le dieron respuesta a todas sus dudas o interrogantes.	1	2	3	4	5	6
14. El gimnasio cuenta con accesorios de protección para cada zona de musculación.	1	2	3	4	5	6
Empatía	Valoración					
15. En el gimnasio, la música que ofrece es la más adecuada para que usted realice sus ejercicios con mayor motivación.	1	2	3	4	5	6
16. En caso de accidentes o lesiones, el gimnasio cuenta con material de primeros auxilios para brindarle atención inmediata.	1	2	3	4	5	6
17. El gimnasio se preocupa por su inasistencia o busca comunicarse con usted para preguntar cuál ha sido el motivo de su falta.	1	2	3	4	5	6

Que disfrute de su rutina...

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Entrevistador: Cristhian Gómez Cataño	Tema: Estrategias de marketing de servicios
Entrevistado: Gerente general – Freddy	Duración: 45 minutos

Preguntas introductorias

1. ¿Cómo y cuándo se inició en este negocio?
2. ¿Considera usted que el marketing es importante para su empresa? ¿Por qué?

Preguntas de fondo

3. ¿Los precios que emplea el gimnasio son accesibles para sus clientes y le genera una diferenciación en el mercado?
4. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de los equipos (maquinarias deportivas)?
5. ¿Cuáles son los tipos de servicio que ofrece el gimnasio y cuál es el más demandado por sus clientes?
6. ¿Sus colaboradores reciben capacitaciones? ¿Qué tipo de capacitaciones recibe?
7. ¿Cuál es la diferencia que tiene su plan de trabajo con sus clientes potenciales con los nuevos clientes que adquieren el servicio?
8. ¿Las áreas del gimnasio están sumamente equipadas? ¿Porque?
9. ¿Cuál es la diferencia que tiene la empresa Kevin Arnold con otros gimnasios?

Preguntas finales

10. ¿Cuál es la estrategia de marketing que resalta usted en su empresa?
11. ¿para un mejor desempeño en la empresa que opinaría sobre las alianzas estratégicas con diferentes empresas establecidas cerca al sector?
12. ¿Qué seguridad brinda a sus clientes para que adquieran el servicio?
13. ¿El gimnasio cuenta con todas las maquinas deportivas para ejercer un entrenamiento apropiado?
14. ¿Para la elección de personal cales son los requisitos importante?
15. ¿En todo este tiempo de brindar un servicio deportivo no ha tenido inconvenientes o problemas por estar en un lugar céntrico?
16. ¿Cuál sería su visión dentro de unos años para la empresa?



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PERCIBIDAS POR LOS CLIENTES EN EL GIMNASIO KEVIN
ARNOLD GYM DE LA CIUDAD DE PIURA, 2018

Buen día, el presente cuestionario forma parte de un estudio para la elaboración de una tesis de pregrado.

Le agradezco anticipadamente su colaboración respondiendo sinceramente a los siguientes ítems debiendo marcar con un aspa (X) o encerrando con un círculo () la valoración que crea conveniente. Donde

1 Totalmente en Desacuerdo _____ 6 Totalmente de Acuerdo

Datos generales:

Nombres y apellidos		Edad		
Email:		Sexo	Hombre	Mujer

Dimensiones de las estrategias de marketing de servicio	ÍTEMS	VALORACIÓN					
		N			P		
1. En el gimnasio, encuentra todos los implementos necesarios para realizar una rutina apropiada.		1	2	3	4	5	6
2. El gimnasio cuenta con las áreas apropiadas para generar un rápido resultado a su actividad física.		1	2	3	4	5	6
3. Los ambientes del gimnasio están decorados apropiadamente y mantiene un estilo elegante, ordenado y limpio, permitiéndole a entrenar con mayor fluidez y comodidad.		1	2	3	4	5	6
4. Los colaboradores del gimnasio se preocupan por mantener una adecuada y correcta imagen personal.		1	2	3	4	5	6
5. El personal trainer que labora en el gimnasio brinda información nutricional o le recomienda alguna dieta dependiendo del tipo de ejercicio que usted realice.		1	2	3	4	5	6
6. El personal trainer que lo dirige a usted, lo evaluó para conocer qué tipo de ejercicio debe usted realizar.		1	2	3	4	5	6
7. En el gimnasio, el personal trainer le brinda un control efectivo apoyándolo de esa manera hasta que usted culmine su rutina, así mismo responde a sus dudas o interrogantes, brindándole la información necesaria.		1	2	3	4	5	6
8. Las promociones que brinda el gimnasio sobre sus membresías y venta de accesorios deportivos son accesibles para usted, le genera beneficio, garantía y seguridad.		1	2	3	4	5	6
9. La promoción que otorga el gimnasio las recomendaría a sus amistades o familiares para que se matriculen o compartan una experiencia deportiva en Kevin Arnold Gym otorgándole a usted como socio beneficios dentro de la empresa		1	2	3	4	5	6
10. El personal administrativo brinda información de los paquetes promocionales que se establecen, permitiéndole a usted estar informado antes de que su membrecía caduque.		1	2	3	4	5	6
11. Los precios que ofrece el gimnasio en cada uno de sus paquetes le parecen accesibles, esto permite que el gimnasio tenga alguna diferenciación empresarial.		1	2	3	4	5	6
12. El precio otorgado por los paquetes del gimnasio cumple con sus expectativas y le brinda un servicio de calidad.		1	2	3	4	5	6
13. Considera que los precios establecidos en el gimnasio permiten desarrollar una buena participación en el mercado.		1	2	3	4	5	6
14. Si el gimnasio aumentara sus precios con el objetivo de implementar nuevas áreas deportivas estaría dispuesto a seguir siendo parte de nuestro equipo (socio).		1	2	3	4	5	6

15. Considera que las rutinas que le brindan el personal trainer están bien desarrolladas y ejecutadas.	1	2	3	4	5	6
16. El gimnasio le informo sobre todos los beneficios que brinda sus instalaciones o áreas deportivas permitiéndole conocer los diferentes tipos de entrenamientos que debe ejecutar para obtener resultados positivos.	1	2	3	4	5	6
17. El gimnasio cuenta con equipos que le brinda un desarrollo muscular rápido y también, le permite superar sus expectativas logrando un mejor resultado.	1	2	3	4	5	6

Que disfrute de su rutina...

PROMOCIÓN
Maquinas + Spinning

3+1
meses

*Paga por 3 meses
Adquiere 4*

Kevin Arnold Gym
Health and Fitness

PROMOCIÓN
Maquinas + Spinning

6+2
meses

*Paga 6 meses
adquiere 8*

Kevin Arnold Gym
Health and Fitness

PLAN FULL
AÑO \$/700.00

2 X 1

Kevin Arnold Gym
Health and Fitness

PAGA UNO Y ENTRENAN DOS

Llévate dos meses Gratis
Promoción del 15% Dscto.

SEMANA DE ANIVERSARIO

Máquinas + baile

Personal training

Asesoría garantizada

Kevin Arnold Gym
Health and Fitness

Av. Arequipa 4812º piso Cel: 946 455 302

Seis Meses

\$/300.00



Kevin Arnold Gym
Health and Fitness

Lo que cuenta no es el número de horas que entrenas, sino la energía que pones en esas horas.

Demuestra que tan lejos puedes llegar

Lunes a viernes 07.00am_10.00pm
Sábado 07.00_06.00pm

Ubicanos en Calle Arequipa 481segundo piso
Contactanos. 966774208




¡GANA UN MES DE GIMNASIO GRATIS!
/// Si te acabas apuntando en el mismo día ///



PRUEBA TU DÍA DE ENTRENO ESTE JUEVES 29

VENTE CON NOSOTROS!!

Kevin Arnold Gym
Health and Fitness



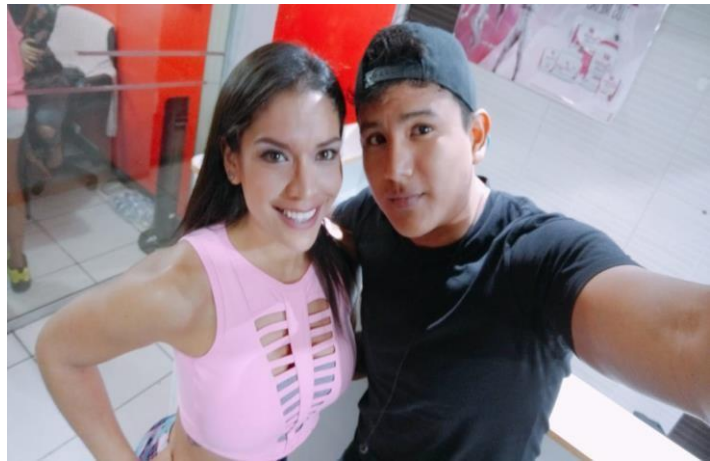
KEVIN ARNOLD
Gym and fitness

CRISTHIAN GOMEZ

FREDY PURIZACA CASTILLO
GERENTE

@KEVINARNOLDGYM
AV. AREQUIPA 481 SEGUNDO PISO





Claro 87% 11:32

Buscar

INICIO INFORMACIÓN SERVICIOS OPINIONES

Tú, Jayro Rojas y 6 personas más

Me gusta Comentar Compartir

324 personas vieron esta publicación > [Promocionar publicación](#)



X



Anexo N°6: Constancias de validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HECTOR ARTURO NAVARRO SANCHEZ con DNI N° 02822776 Licenciado en Ciencias de la Comunicación - UBEP N° ANR: A058690, de profesión Comunicador Social, desempeñándome actualmente como Docente de Marketing y Asesor en marketing y comunicación

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario de la calidad (SERVPERF), Cuestionario de las estrategias de marketing y Guía de Entrevista.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario sobre SERVPERF los clientes de gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Entrevista aplicada al gerente general del gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

Cuestionario de las estrategias de marketing de servicio group para clientes del gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de Diciembre del Dos mil Diecisiete.

LIC. : Héctor Navarro Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad: Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@hotmail.com


Lic. Héctor Navarro Sánchez
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ANR: 058690

“Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SERVICIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES														
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
ASPECTOS DE VALIDACION																						5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X																									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X																									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X																								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X																								

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															X					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de diciembre de 2017.



Lic. Héctor Navarro Sánchez
 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ANR: 058690

LIC: Héctor Navarro Sánchez
 DNI: 02822776
 Teléfono: 942493383
 E-mail: acturonsh@hotmail.com

“Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SERVPERF

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0-6	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100						
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																										

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de diciembre de 2017.



Lic. Héctor Navarro Sánchez
 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ANR: 058690

LIC: Héctor Navarro Sánchez
 DNI: 02822776
 Teléfono: 942 493383
 E-mail: arturonavsh@hotmail.com

“Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																X										

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	X				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	X				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	X				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de diciembre de 2017.



Lic. Héctor Navarro Sánchez
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ANR: 058690

Lic: Héctor Navarro Sánchez
DNI: 0282276
Teléfono: 912943383
E-mail: arhroush@hotmail.com

Entrevista aplicada al gerente general del gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

Cuestionario de las estrategias de marketing de servicio group para clientes del gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 03 días del mes de Diciembre del Dos mil Diecisiete.

LIC. : Héctor Navarro Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad : Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@hotmail.com


Lic. Héctor Navarro Sánchez
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ANR: 058690



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez, con DNI N° 40878197, Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, N° ANR: 008288, de profesión Administración, desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario de la calidad (SERVPERF), Cuestionario de las estrategias de marketing y Guía de Entrevista.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario sobre SERVPERF aplicado a los clientes de gimnasio Kevin Arnold	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	

Anexo N°7: Anexo de confiabilidad de instrumento

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---------------------------	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Gómez Cataño Cristhian Manuel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: relación entre las estrategias de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio <i>Winn Arnold</i> en la ciudad de Puno 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Marketing dirección de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: CUESTIONARIO : CALIDAD.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ()
	: Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 01 - JUNIO del 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	: 140 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.799
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

N/A

Estudiante: Gómez Cataño Cristhian Manuel
DNI : 70457254

Docente : Rubén More Valencia
DNI : 02897931
N°Colegiatura 1414

I. DATOS INFORMATIVOS

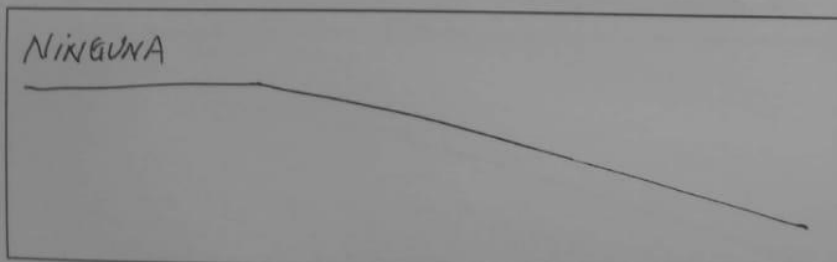
1.1. ESTUDIANTE	:	Gómez Cataño Cristian Manuel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Relación entre estrategias de Marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold en la ciudad de Puno 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (H)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	01 junio del 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	0.800

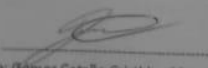
II. CONFIABILIDAD

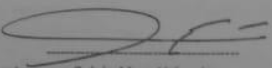
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	
------------------------------------	--

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

NINGUNA




 Estudiante: Gómez Cataño Cristian Manuel
 DNI : 70457254


 Docente : Rubén More Valencia
 DNI : 02897931
 N°Colegiatura 1414

Anexo N°8: Acta de aprobación de originalidad de tesis

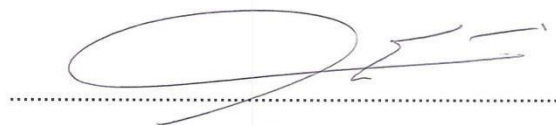
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Rubén Alexander More Valencia**, docente de la Facultad de Ingeniería y de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada

“Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018”, de la estudiante **GÓMEZ CATAÑO, CRISTHIAN MANUEL**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 11 de ~~Nov~~ del 2019



Firma

Rubén Alexander More Valencia

DNI: 02897931



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N°9: Reporte de software de turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

"Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad percibida en el
gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Gómez Cataño Cristhian Manuel (ORCID: 0000-0003-4475-3373)

ASESOR:

Mg. More Valencia Rubén Alexander (ORCID: 0000-0002-7496-3702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing de servicios y operativa

PIURA- PERÚ

2019

Relación entre la estrategia de marketing de servicios y la calidad
percibida en el gimnasio Kevin Arnold Gym de la ciudad de Piura,
2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	13%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

17%

★ Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Anexo N°11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GOMEZ CATAÑO CRISTHIAN MANUEL

INFORME TITULADO:

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL
GIMNASIO KEVIN ARNOLD EN LA CIUDAD DE PIURA, 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 16 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN