



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL
GYM, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Capuñay Romero Joel

<https://orcid.org/0000-0003-4652-8292>

Bach. Santa Cruz Mego de Troncos Sofia Nathaly

<https://orcid.org/0000-0001-5379-640x>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

<https://orcid.org/00-0003-2777-4041>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.

APROBACIÓN DE JURADO

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Firma

Presidente (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar
Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Firma

DEDICATORIA

Dedicamos este informe de investigación principalmente a Dios, por brindarnos salud y rodearnos de maravillosas y excelentes personas. Estamos agradecidos por estar siempre presente y darnos fuerzas para afrontar momentos difíciles en nuestras vidas tanto en el ámbito personal como profesional.

A mis hijas, Alejandra y Carla, padres y hermanos que día a día me han demostrado su apoyo incondicional y han sido el motor y motivo para culminar con éxito mi carrera profesional, los adoro. Siempre han creído en mí y en lo que puedo brindar, y eso llena de energía de seguir adelante y afrontar cada uno de los retos que se manifiesten en el camino.

Agradecer a mis hermanos, porque siempre han confiado en mí y en lo que puedo lograr. Brindándome ejemplos dignos de superación y entrega, de ser partícipes de esta nueva meta alcanzada, debido a que siempre estuvieron alentándome sin desmayo y que hoy dio fruto.

A mi madre, por su apoyo incondicional, moral y económico, que han podido hacer de mí una persona profesional con ganas de salir adelante, en el cual le estaré eternamente agradecido por la preocupación y dedicación que ha tenido conmigo.

A mis tíos por los incontables consejos que siempre me han brindado de saber aprovechar las cosas, de no esperar a última instancia las decisiones y de seguir un buen camino lleno de grandes cosas para mi beneficio y crecimiento como persona y profesional.

A las personas que fueron partícipes en la recolección de datos y contribuyeron a que esta investigación fuera posible.

AGRADECIMIENTO

La elaboración de este informe de investigación se pudo realizar gracias a la contribución y aportes de personas que dedicaron su tiempo y esfuerzo.

A Dios.

Por brindarnos salud, paciencia y la oportunidad de lograr nuestro objetivo propuesto ya que sin su guía, bendición y misericordia no sería posible cumplirlo.

A mis amadas hijas.

Agradezco desde lo más profundo de mi ser su comprensión, debido a ocasiones que no he podido compartir y disfrutar tiempo juntas, para el cumplimiento de una de mis metas propuestas y que en estos momentos ustedes son parte de ella.

A nuestros padres.

Agradecemos su apoyo incondicional en el transcurso de nuestras vidas profesionales y personales. Por el apoyo económico, moral, de los valores que hoy en día llevamos y practicamos gracias a ustedes, Dios el eterno los bendiga siempre.

Al Gerente de la empresa Maycol Gym.

Por la autorización para realizar nuestro informe de investigación en su establecimiento y por la contribución de impartir la información requerida para el proceso y desarrollo de la presente investigación.

A nuestros docentes

A la Docente de Investigación I. Mg. Vásquez Gamonal, Judith Mercedes, y al docente de Investigación II. Dr. Córdova Chirinos, José William. Estamos eternamente agradecidos por las enseñanzas que nos han brindado para el desarrollo exitoso del presente informe de investigación, Dios el eterno bendiga sus caminos y llene de éxito sus vidas personales y laborales.

Resumen

La presente investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz; y su objetivo fue proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. La formulación del problema se presentó mediante la siguiente interrogante ¿Qué estrategias de marketing de servicios permitirán mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?; la metodología utilizada es de tipo descriptiva proyectiva con un enfoque cuantitativo y con diseño no experimental transversal, para la obtención de los resultados y su interpretación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó como instrumento el cuestionario, con una muestra de 120 clientes del Gimnasio Maycol Gym. Los resultados de la investigación evidenciaron que con respecto al diagnóstico se obtuvo que el 35% refiere que no existe una mayor capacidad de respuesta del gimnasio con respecto a la competencia, ya que sus servicios son similares al de su competencia. Por otro lado, el 52.5% de los clientes del gimnasio Maycol Gym refieren que los colaboradores deben entender las necesidades del cliente, Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la aplicación de estrategias de marketing de servicios ayudaría a mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, debido a que tendrían un enfoque más claro de cómo brindarle la atención adecuada al cliente, asegurar su satisfacción y el crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Propuesta, marketing de servicios, estrategias, posicionamiento.

Abstract

The present investigation was made in the department of Lambayeque, Chiclayo province, Jose Leonardo Ortiz district; and its goal was to propose service marketing strategies to improve the positioning of the Maycol's Gym, Chiclayo 2020.

The formulation of the problem was presented by the following question: What service marketing strategies will improve to positioning of the Maycol's Gym, Chiclayo 2020? The methodology used to be a projective descriptive type with a quantitative approach and with a non-experimental cross-sectional design. To get the results and its interpretation of data, the survey technique was used where the questionnaire was applied as an instrument, with a sign of 120 customers of the Maycol's Gym. The results of the investigation showed with respect to the diagnosis it was obtained 35% of customers of the Maycol's Gym reported that this gym does not have the greater capacity to compete with other fitness center because their services are similar. On the other hand, 52.5% of customers of the Maycol's Gym report that the collaborators have to understand the customer's needs. Therefore, it was concluded that the application of service marketing strategies would help to improve the positioning of the Maycol's Gym, because they would have a clearer focus on how to provide adequate customer service, ensure their satisfaction and the growth of the company.

Keywords: Proposal, service marketing, strategies, positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
1. I. INTRODUCCION	15
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.	15
1.2. TRABAJOS PREVIOS.	19
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.	26
1.3.1. <i>Marketing</i>	26
1.3.2. <i>Estrategias</i>	26
1.3.2.1. Definición	26
1.3.3. <i>Servicio</i>	27
1.3.3.1. Definición	27
1.3.4. <i>Estrategias De Marketing de Servicios</i>	27
1.3.4.1. Definición	27
1.3.5. <i>Funciones o etapas del marketing</i>	28
1.3.5.1. Análisis de las oportunidades de negocio	28
1.3.5.2. Segmentación y selección de mercados	28
1.3.5.3. Análisis y pronóstico de la demanda	29
1.3.5.4. Análisis de la competencia	29
1.3.5.5. Diseño de las estrategias de marketing.....	30
1.3.5.6. Organización e implementación.....	30
1.3.5.7. Control	30
1.3.6. <i>Tipos de estrategias de marketing</i>	30
1.3.6.1. La cadena de utilidades de servicio:.....	30
1.3.6.2. Gestión de la diferenciación del servicio:.....	31
1.3.6.3. Gestión de la calidad del servicio:	31
1.3.7. <i>Administración de productividad de servicios:</i>	31
1.3.7.1. Estrategia de bajo coste	32
1.3.7.2. Estrategia de diferenciación	32

1.3.8.	<i>La mezcla del Marketing para servicios</i>	32
1.3.8.1.	Estrategia del producto (servicio):	33
1.3.8.2.	El servicio como un proceso	33
1.3.8.3.	Productos centrales y complementarios del servicio	33
1.3.8.4.	Personalización / Estandarización	33
1.3.8.5.	La mezcla del servicio	33
1.3.9.	<i>Estrategia de Plaza (distribución)</i>	33
1.3.10.	<i>Estrategia de promoción</i>	34
1.3.11.	<i>Estrategia de precios</i>	34
1.3.12.	<i>Estándares de servicios</i>	34
1.3.13.	<i>Marketing de servicios</i>	35
1.3.13.1.	Características del marketing de servicios	36
1.3.13.1.1.	Intangibilidad:	36
1.3.13.1.2.	Inseparabilidad:.....	36
1.3.13.1.3.	Heterogeneidad:	36
1.3.13.1.4.	Carácter perecedero:	36
1.3.14.	<i>Análisis DAFO</i>	36
1.3.15.	<i>Las 8 P's del Marketing de servicios (Dimensiones)</i>	36
1.3.15.1.	Producto.....	37
1.3.15.2.	Lugar y Tiempo.....	38
1.3.15.3.	Precio	38
1.3.15.4.	Promoción y Educación	39
1.3.15.5.	Proceso	40
1.3.15.6.	Entorno físico	40
1.3.15.7.	Personal	41
1.3.15.8.	Productividad y Calidad.....	42
1.3.16.	<i>Posicionamiento</i>	42
1.3.16.1.	Definición	43
1.3.16.2.	Características del posicionamiento.....	43
1.3.16.3.	Importancia del posicionamiento.....	44
1.3.16.4.	Factores de posicionamiento	44
1.3.16.4.1.	El Posicionamiento Relacionado:	44
1.3.16.4.2.	El posicionamiento por calidad y precio:.....	44
1.3.16.4.3.	Posicionamiento del mercado objetivo:.....	44

1.3.16.5.	Elementos de posicionamiento	45
1.3.16.6.	Dimensiones de posicionamiento	45
1.3.16.6.1.	Diferenciación	45
1.3.16.6.2.	Expectativas del consumidor.....	46
1.3.16.6.3.	Competidores.....	47
1.3.16.7.	Estrategias de posicionamiento	47
1.3.16.7.1.	Posicionamiento en relación al valor:	48
1.3.16.7.2.	Selección de una estrategia general de Posicionamiento:	48
1.3.16.8.	Como posicionar un servicio	49
1.3.17.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	49
1.3.18.	<i>Posicionamiento Web</i>	50
1.3.18.1.	Posicionamiento SEO	50
1.4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	50
1.4.1.	<i>Problema General</i>	50
1.4.2.	<i>Problemas específicos</i>	50
1.5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.	50
1.6.	HIPÓTESIS.	51
1.7.	OBJETIVOS	51
1.7.1.	<i>Objetivo general</i>	51
1.7.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	51
2.	II. MATERIAL Y MÉTODO	58
2.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	59
2.3.	VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.	59
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	66
2.5.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.	67
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS	67
2.7.	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.	68
3.	III. RESULTADOS.....	71
3.1.	TABLAS Y FIGURAS	71
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
3.3.	APORTE PRÁCTICO	92
	<i>Análisis interno del Gimnasio Maycol Gym</i>	97

3.3.1. <i>Plan de acción</i>	131
4. IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
4.1. CONCLUSIONES	137
4.2. RECOMENDACIONES	138
5. REFERENCIAS	139
6. ANEXOS	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	61
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	64
Tabla 3: Expertos que validaron el instrumento de investigación.....	67
Tabla 4: Estadística de fiabilidad	67
Tabla 5: Aspectos éticos	68
Tabla 6: Género de los Encuestados del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	71
Tabla 7: Resultado de si el Servicio y Equipos del Gimnasio Maycol Gym se Diferencia de la Competencia	72
Tabla 8: Resultados Sobre si Ofrece un Valor Agregado y Deferencial el Gimnasio.	73
Tabla 9: Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol Posee un Elevado Nivel de Diferenciación	74
Tabla 10: Resultados Sobre si los Clientes Consideran que la Atención Brindada por los Colaboradores Contribuye a Diferenciarse de la Competencia.....	75
Tabla 11: Resultado de si el Cliente Considera que la Ubicación del Gimnasio Maycol es muy Relevante para su Entrenamiento	76
Tabla 12: Resultado Sobre si los Servicios Brindados por el Gimnasio Maycol Superan las Expectativas del Cliente	77
Tabla 13: Resultados si el Cliente ha Logrado Mejorar su Salud y Estado Físico	78
Tabla 14: Resultados Sobre la Orientación y Capacitación que el Entrenador Brinda a Contribuido con el Logro de los Objetivos del Cliente.	79
Tabla 15: Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol Realiza Frecuentes Promociones	80
Tabla 16: Resultados Sobre los Precios que Maneja el Gimnasio Maycol.....	81
Tabla 17: Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol, Brinda Promociones Pensando en las Necesidades del Cliente.	82
Tabla 18: Resultados Sobre si Consideran que los Instructores y Demás Colaboradores de la Empresa se Encuentran Mejor Capacitados que los de la Competencia.....	83
Tabla 19: Los Colaboradores Deben Entender las Necesidades Específicas de los Clientes.....	84

Tabla 20: Resultado Sobre la Noción del Cliente ante la Capacidad de Respuesta del Gimnasio	85
Tabla 21: Resultado Donde el Cliente Manifiesta si la Empresa Innova sus Servicios e Interactúa por Medio de las Redes Sociales	86
Tabla 22: Resultado Sobre la Facilidad de Reconocer el Nombre del Gimnasio .	87
Tabla 23: Resultado Sobre si Tiene Dificultad o no de Recordar el Logo	88
Tabla 24: Resultados, Sobre si los Clientes Recomendarían el Gimnasio.....	89
Tabla 25: Matriz EFI del Gimnasio Maycol Gym	100
Tabla 26: Matriz EFE del Gimnasio Maycol Gym.....	104
Tabla 27: FODA de la empresa Maycol Gym.....	106
Tabla 28: Matriz DAFO	107
Tabla 29: Formato Boutique	110
Tabla 30: Cliente Madrugador	111
Tabla 31: Clientes con Rutinas Propias	112
Tabla 32: Rutinas de Baile.....	114
Tabla 33: Protocolo de Atención.....	115
Tabla 34: Promociones.....	117
Tabla 35: Creación de videos y Anuncios	119
Tabla 36: Normativa de Actividades	120
Tabla 37: Implementación de Parqueo	122
Tabla 38: Programa de Capacitaciones.....	123
Tabla 39: Premiar Rendimiento	124
Tabla 40: Auditar Servicios.....	125
Tabla 41: Programa de Competencias	126
Tabla 42: Inversión de Competencia	127
Tabla 43: Programa de Competencias Inter-Gimnasios	128
Tabla 44: Inversión	129
Tabla 45: Cuadro Resumen de Metas	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentajes del género de encuestados	71
Figura 2: ¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?.....	72
Figura 3: ¿Le ofrece un valor agregado y diferencial como cliente el gimnasio? 73	
Figura 4: ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?.....	74
Figura 5: ¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?.....	75
Figura 6: ¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?	76
Figura 7: ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?	77
Figura 8: ¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?	78
Figura 9: ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?	79
Figura 10: ¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones?.....	80
Figura 11: ¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado?	81
Figura 12: ¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente?.....	82
Figura 13: ¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia?.....	83
Figura 14: ¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes?.....	84
Figura 15: ¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia?.....	85
Figura 16: ¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?	86
Figura 17: ¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?	87
Figura 18: ¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?.....	88
Figura 19: ¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?.....	89

Figura 20: Ubicación geográfica.....	97
Figura 21: Organigrama	98
Figura 22: Anuncio alentador sobre la empresa	115
Figura 23: Anuncio que permita la interacción con el cliente	117
Figura 24: Anuncio motivador.	117
Figura 25: Anuncio de culturización y educación.....	120
Figura 26: Peso Muerto.....	130
Figura 27: Sentadillas	130
Figura 28: Press de banca	130

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

En la actualidad la vida fitness ha crecido mucho a nivel mundial, y esto es debido a que la misma persona quiere salir de su vida sedentaria, desestresarse, mejorar su salud, verse bien físicamente, en el cual existen una gran cantidad de empresas que se dedican a este rubro; donde diariamente luchan por posicionarse en la mente del consumidor, y son pocas las que utilizan estrategias de marketing de servicio, por el cual no tienen una noción general de cómo manejar a sus clientes e incrementarla a través de ella, cuentan con personal deficiente o son reacios al cambio; suelen fracasar y decidir cerrar el negocio por completo.

De esta manera podremos decir que implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento es de vital importancia para toda entidad, debido a que sabrá cómo afrontar a la competencia y evitar el riesgo de perder a sus clientes, e incrementar la efectividad, la rentabilidad y mantenerse en el mercado.

La razón de esta investigación es para proponer mejorar el posicionamiento de la empresa dedicada al servicio fitness Maycol Gym utilizando estrategias de marketing de servicios por el gran impacto que esta genera en la satisfacción del cliente, el mejoramiento de la atención, el rendimiento del personal, y el buen manejo de sus recursos.

1.1. Realidad problemática.

Contexto Internacional

Fuertes (2017) menciona que, la compañía Transsnorth Cia. Ltda., necesita tener un posicionamiento en la ciudad de Ibarra Ecuador, la empresa tenía una caída en el posicionamiento de ventas, diferenciación y utilidades, en el que se ha sido provocado por la presencia de más competencia y la ausencia de marketing dentro de la organización, debido a estos acontecimientos uno de los objetivos de la investigación era posicionar a la empresa en la mente del cliente, donde decidieron proponer un plan estratégico de marketing con el propósito de lograr el posicionamiento de la empresa, entre ellas se encuentra la identidad corporativa que no poseía, la imagen corporativa, una estructura organizacional, de tal manera que los clientes puedan apreciar el valor de la compañía y utilizar su servicio para la ciudad.

Por otro lado, Alcívar (2016) menciona que en Ecuador el comportamiento del consumidor ha cambiado, menciona que años atrás obsequiaban comúnmente

regalos en base de tecnologías, por el cual en la actualidad esta tendencia a cambiado. Debido al incremento de las restricciones de importaciones en un 45% provocó el incremento de los precios en un 75%, otro de los factores que provocó esta crisis en el sector, el bajo nivel económico en todo el mundo que se ha manifestado en los 2 años últimos y el servicio ineficiente que brindan a sus clientes debido a que su puesto de trabajo no está seguro y a los sueldos bajos que reciben; por estos motivos las empresas están optando por disminuir su personal y hasta incluso cierran agencias dando énfasis que la PYMES son las más perjudicadas, ya que sus costos son más elevados que los propios beneficios. Dando énfasis que la aplicación marketing para el posicionamiento de la marca comercial Eight Technology fue implementarla al mercado y ser reconocida como una empresa líder en su sector, en el cual se caracterizó principalmente por la calidad del servicio, en el que los clientes puedan percibir los atributos de la empresa como una de sus fortalezas frente a la competencia en el que se refleje la credibilidad, honestidad, comunicación, cortesía y capacidad de respuesta, que sea convincente tanto en los precios como en los servicios. Esto se aplicó como una política institucional para el logro y cumplimiento de objetivos a nivel organizacional y atiendan satisfactoriamente las necesidades del cliente, ofrezcan un servicio de calidad y tengan mayor capacidad de respuesta; siendo la estrategia de este autor implementar o potenciar al personal para generar una ventaja competitiva

Guarquila y Pillasagua (2018) menciona que, el jabón best es uno de los productos nuevos que posee la empresa Danec S.A. dentro de su línea de cuidado personal, el cual se encuentra en su etapa de introducción, por esta razón aún no posee un posicionamiento en el mercado guayaquileño, por el cual diseñaron estrategias de marketing para posicionar el jabón Best en el mercado guayaquileño, y determinaron que existirá un incremento del 34% en las ventas en relación al año anterior y además de aumentar a un 3% la participación del producto en el mercado guayaquileño, con esto mejorará la rentabilidad del jabón Best en beneficio de la empresa y principalmente se brindará un producto de excelente calidad.

Guerrero & Herrera (2017) refiere que, Athletic Center es un gimnasio, ubicado en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla occidental, específicamente dentro del conjunto residencial Tabaku Central, por tal razón el proyecto que se va a realizar es un “modelo de plan estratégico de marketing para el gimnasio Athletic

center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento” la problemática del gimnasio es causada por sus horas valle de atención, debido a que no reciben una gran cantidad de clientes, esto se manifiesta entre las 10:00am y 4:00pm, en el cual analizaron que las amas de casa conforman un nicho de mercado en auge, por lo que estas mujeres se dedican a los quehaceres hogareños y cuidado de los hijos, y podríamos aprovechar por medio de estrategias, llamar la atención de este nicho de mercado, para obtener una mayor demanda en las horas valle del gimnasio Athletic Center.

Bolaños (2016) menciona que su propósito es analizar las estrategias de mercadotecnia para la instalación de un gimnasio en la ciudad de Estelí, dice que la problemática se inicia por la insatisfacción de la demanda, al ver que no están recibiendo la atención adecuada debido a la aglomeración de los clientes, es por ello que la escasez de empresas de este rubro, puede ser una gran oportunidad para aquella persona que quiera incursionar en este sector, puedan mejorar el servicio que reciben los clientes actualmente e implementar nuevos horarios para los consumidores del servicio potenciales, por el que recomiendan incluir servicios especializados en nutrición, spa, sauna, entre otros; diseñar promociones para promover el posicionamiento e implementar estrategias que permitan incursionar exitosamente en este sector.

Contexto Nacional

Salinas (2017) menciona que la empresa Sitamsa ubicada en el Callao, ha dejado de preocuparse por mucho tiempo en la búsqueda de clientes nuevos, y aunque sus ingresos mantienen un favorable nivel, no se observa un crecimiento notable. Aproximadamente dos años atrás, la empresa pertenece a un grupo que exige calidad en sus servicios; sin embargo, tiene carencia en lo que mercadotecnia respecta, situación que le impide mayor posicionamiento; ante esta realidad plantearon estrategias basadas en las 4P con el propósito de mantener presencia en la mente de los consumidores; modificando el servicio con actividades innovadoras que se diferencien de los competidores.

Plantearon estas estrategias de marketing diferenciador para la flexibilidad y mejor atención de sus procesos, poder obtener ingresos mayores a los cuales ya tenía, pero, debido a que ya no captaban a más clientes no incrementaban sus

ventas, e implementar mercadotecnia para posicionarse en la mente del cliente y en el sector al cual se dedica.

Cabrera y Taipe (2016) menciona que en Huancayo la empresa AERO SHOES debido a sus 8 años dentro de la comercialización no posee un nivel adecuado de posicionamiento local, por tal motivo promovieron estrategias de mercadotecnia para mejorar la percepción de los clientes. Entre las acciones que realizaron fue modificar el empaque de sus productos; reducción en el precio; creación de un spot publicitario y mejorar la infraestructura para brindar adecuada atención y servicio al cliente.

Por otro lado, Calizaya (2019) menciona que, la globalización originó cambios a nivel cultural, social, económico y político; incrementando la demanda de bienes y servicios, además de la competencia y cierre de las empresas por factores internos y externos como la mala atención al cliente, viéndose afectado el posicionamiento por el escaso marketing. La importancia de saber manejar las diferentes situaciones es vital para la sostenibilidad de una empresa; por lo tanto, la perseverancia y tener una buena lectura sobre la globalización cambiante y proponer las estrategias adecuadas ayudaran a mejorar y tener ventaja sobre la competencia.

Milian (2017) señala en su escrito que una herramienta indispensable es el marketing para que una empresa consolide su rubro, por lo que se debe ver como una inversión que generara estabilidad y progreso. Si se emplea una estrategia con una excelente creatividad hará que su empresa se vaya a su mejor estatus comercial, es necesario que todos los grandes o pequeños empresarios de Perú conozcan de la rentabilidad del marketing pues esto les ayudara a incrementar su economía y estar dentro del comercio por mucho tiempo.

Llanos (2019) menciona que en Jaén, región Cajamarca, tanto en el central restaurant como en muchos negocios del mismo rubro cuentan con deficiencias en higiene, servicio y mal manejo de sus proyecciones debido a que solo se dedican en vender y no en ofrecer un ambiente adecuado para el cliente; por estas razones Propone el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, con el fin de tener bien establecidas sus estrategias y puedan brindar un servicio de calidad y óptimo.

Contexto Local

Maycol Gym es una organización dedicada al rubro del fitness; brindando servicios que se relacionan a la actividad física y cuidado de la salud en esta maravillosa ciudad de Chiclayo. Actualmente no tiene alta demanda de clientes producto de carencias presentes en este último periodo, provocando pérdida de clientes; de este modo ha afectado la rentabilidad de la empresa.

Con respecto a los pagos por los servicios se determinó que estos suelen ser fijos, ya que cada cliente que desee hacer uso de ellos por un mes debe cancelar la cifra de S/.60.00, de igual manera se tienen clientes que adquieren los servicios de manera esporádica, y ellos hacen un pago de 3 soles por rutina, en donde incluye la asistencia de un instructor el cual le sirve como guía y además se mantiene al tanto de cualquier requerimiento del cliente. La empresa ofrece sus servicios en los horarios de 8:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 10:00 pm los cuales los clientes consideran ser muy oportunos, sin embargo, se pudo evidenciar cierto grado de insatisfacción por parte de ellos con referencia al servicio que tanto el personal como la empresa misma les brinda, ya que consideran que no existe igualdad en la asistencia por parte de los instructores, sintiéndose muchas veces minimizados, además que considera que el personal encargado de dirigir las rutinas y la atención no se encuentra capacitado para brindarla, afectando de esta manera al incremento de la inscripción de usuarios y por ende afectando al posicionamiento del mismo, ya que al no ofrecerse un buen servicio genera que los clientes opten por retirarse y decidan inscribirse en otros gimnasios.

A pesar, de la experiencia del propietario, no pudo lograr hallar una solución, donde pueda erradicar todas esas deficiencias y logre posicionamiento. La empresa nunca ha realizado un estudio de mercado para posicionar la empresa, desaprovechando la oportunidad de mejorar el servicio. Ante una sociedad cambiante y exigente, la empresa de servicios Maycol Gym corría el riesgo de quedarse sin clientes e ingresos; por lo que se estimó proponer estrategias de marketing de servicios para posicionarse en la mente de los consumidores, obteniendo de esta forma mayor ingresos a largo plazo.

1.2. Trabajos previos.

A nivel Internacional

Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, en Colombia, investigación cuantitativa y descriptiva, cuyo fin era identificar la influencia del posicionamiento en la decisión de compra del consumidor, tomando como muestra 625 personas, por lo que se tuvo como resultado que tanto las damas como los caballeros, les gusta adquirir productos de calidad, por lo que no les es relevante cancelar lo que le cuesta, aunque la mayoría no sabe su proveniencia y su proceso, concluyendo que actualmente hay en el mercado varios competidores, debiéndose considerar en el cliente mayor seguridad y satisfacción.

Ávila (2017) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykotec CIA.LTDA; ubicada en el distrito metropolitano de Quito Sector Norte”, La investigación es mixta, bibliográfica y de campo, de tipo descriptivo, cuya era analizar la incidencia; en la que se tomó como muestra 123 individuos de los cuales 120 son clientes y 3 trabajadores de la institución, donde el 73% mencionaron no recibir promociones al tomar el servicio, motivando a no regresar, El 57% piensan que la calidad es importante al establecer los precios. Concluyendo que la institución requiere poner en práctica estrategias de marketing que le ayuden a posicionarse en el mercado permitiendo así alcanzar el éxito de la empresa. De esta forma podemos verificar que si no se realiza una investigación previa profunda sobre el negocio al cual se va a desempeñar la empresa, obtendrán resultados diferentes a los planteados dentro de las estrategias de cada empresa.

Cárdenas (2016) en su estudio “Propuesta del plan estratégico para el posicionamiento del turismo en la provincia de Pichincha, 2016 en Quito”, fue descriptiva y mixta la investigación empleando encuestas, observación, entrevistas y revisión documental; pretendió el autor diseñar estrategias de comunicación para posicionar en Yunguilla el turismo, 23 personas fueron parte de esta muestra. El resultado referente a la comunicación e imagen no es favorable porque su público objetivo desconoce la empresa, impidiendo posicionarse en el consumidor; concluyendo que la Corporación Yunguilla no usó medios digitales para

implementar estrategias como otras similares organizaciones, las cuales si han tenido éxito de esta estrategia al difundir eficazmente su información.

Troya (2017) en su tesis “Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito”, se ubica Distrito Metropolitano de Quito – Cumbayá, se empleó una investigación exploratoria de tipo descriptivo, su objetivo era promover proactiva en la empresa por medio de un plan de mercadotecnia, se tomó como muestra 90 personas en la parroquia de Cumbayá, los datos que se obtuvieron nos indican que el 71.11% si recomendaría a la empresa NeoMedia, un 63.33% de los encuestados conocen NeoMedia S.A y el 72.22% dicen desconocer los servicios que brinda la empresa, generando dificultad para su consolidación; concluyendo que se debe buscar alternativas que permitan a NeoMedia S.A la oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento como son medios de comunicación ya sean estos de producto, servicios o climas laborales, darle seguimiento a las posibles quejas de los clientes, mantenerse a la vanguardia de la innovación, verificar equipos obsoletos que restrinjan el crecimiento y afianzar su posicionamiento en el mercado.

Anchundia & Solis (2017) en Guayaquil realizaron la tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productores en los supermercados de Guayaquil”, la finalidad de la investigación fue determinar la percepción de los consumidores del marketing digital; diagnosticando bajo conocimiento lo que provocaría que el posicionamiento de los productos nuevos disminuyera. Se propusieron estrategias digitales con la finalidad de captar la atención y posicionarse en la mente del cliente, desarrollando seguimiento personal y digital para satisfacer sus necesidades mediante la adquisición del producto. Al obtener los resultados proponen implementar estrategias de contenido, información digital y promocional con el propósito de disminuir los gastos y promocionar los productos.

A nivel Nacional

Alzamora (2018) en su tesis en Lima “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el 2017”, cuyo fin fue determinar la influencia de la marca para el posicionamiento; desarrollada con un enfoque mixto, descriptivo correlacional y de diseño no experimental, empleando la

entrevista y encuesta. Por lo que se concluyó que; la institución cuenta con un apropiado posicionamiento en las ventas de sus productos a pesar de no contar con marketing; así también el 32% de clientes señalan que no es trascendente el precio al adquirir un producto; importante señalar que un 4% acuden a las redes sociales para comprar sus productos.

Astupiña (2018) con su trabajo “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C – San Isidro 2017”, tuvo como objetivo establecer si existe relación; siendo esta descriptiva, correlacional y no experimental, tomando una muestra de 100 consumidores a quienes les aplicaron la encuesta; los resultados arribados muestran que un 82.4% presentan puntuación alta hacia la dimensión competencia y medianamente un 33.3% percibe favorable la fidelización; así también refieren un nivel de posicionamiento eficiente. Se debe considerar que el uso de las redes sociales se está apoderando del mercado y es por ello que las empresas deben tomar en cuentas estos adelantos para hacer crecer su cartera de clientes y por consiguiente su rentabilidad, por lo que se concluyó; que la entidad estudiada cuenta con una red de marketing sin embargo el 18% señala que no es muy adecuada y que no cubre con las expectativas de sus consumidores, por consiguiente no posee un posicionamiento en el mercado para ello se pondrá en práctica el plan diseñado.

Cisneros (2017) en su estudio desarrollado en la capital “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotto SAC”, tuvo como finalidad acrecentar las ventas al diseñar un plan de marketing. El tipo de investigación fue aplicado, descriptivo y a la vez no experimental; tomando a los clientes para la recolección de datos en investigación; al aplicar las encuestas se determinó que entre las competencias más extensas son las que comercializan vestimenta para damas, siendo su ubicación estratégica por la frecuencia de compradores; concluyendo que se debe desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas, de esta forma la demanda aumentará y por consiguiente lograr posicionarse.

Hijar (2017) en su estudio “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC”, también en la capital, cuyo propósito era realizar una propuesta para que se incremente las ventas; el estudio fue mixto y se aplicaron encuestas a los clientes; determinándose

que la falencia se encuentra en el departamento de ventas al no tener adecuado trato hacia los clientes, no cuentan con plan estratégico y no han definido qué objetivos desarrollar; concluyendo que la institución debe emplear un plan de marketing si desea aumentar sus ingresos y sobre todo cumplir con sus metas, pues al no estar al margen de las innovaciones y cambios preferenciales por parte de la población al que se dedican puede significar el quiebre de la institución.

Jiménez (2016) en su estudio “Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”, ubicada en la ciudad de Bagua Grande; se realizó con un diseño no experimental, buscando determinar la relación de las variables. Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, la población de estudio fue 381 de los cuales obtuvieron una muestra de 160 persona. Los resultados fueron que los clientes en un 61% perciben adecuada identidad en la marca; inadecuado posicionamiento el 81%; el concepto de marca es inadecuado según el 86%; nivel de conciencia de marca 82%; identidad 61% adecuado; y débil posicionamiento en relación con la competencia un 86%. Concluyendo que existe relación positiva y baja entre las variables. Además, señala que el posicionamiento debe presentar siempre identidad de marca para una mayor captación de clientes futuros y sobre todo permanecer en el auge del sector al cual se dedica la empresa, además te permite resaltar más sobre la competencia.

Atoche (2015) en su estudio “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo-2015”, ubicada en la ciudad de Trujillo, cuyo fin era determinar estrategias que logre posicionar la marca; el mismo se realizó mediante un tipo descriptivo, transversal, correlacional causal y diseño no experimental; tomando como muestra a 2759 turistas, de los cuales se tomaron 228 y 2 autoridades del lugar, a los que se les hizo una encuesta y una entrevista, por lo que se concluyó que; los planes de marketing turísticos en conjunto con el desarrollo turístico, así como las de impulso y estímulo , de publicidad, promoción y relaciones públicas, ya que son idóneas para que la empresa logre alcanzar el posicionamiento adecuado.

A nivel Local

Herrera (2018) en su tesis “Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán”, se ubica en la ciudad de Chiclayo, el estudio efectuado fue del tipo mixto y del tipo cuasi experimental, con el objetivo de determinar que estrategias posicionarían a la cooperativa. Identificando que, mediante el marketing promocional, marketing relacional y el marketing en movimiento se posicionaría. Se evaluaron las estrategias de publicidad a través de encuestas; concluyendo que los créditos y ahorros a plazo fijo tienen acogimiento en el mercado por la atractiva tasa de interés según el 57%. Asimismo, se determinó el posicionamiento de la cooperativa; concluyendo que las estrategias le permitieron posicionarse en el mercado. Adicionalmente que el servicio excelente llena de satisfacción al cliente, por lo que la empresa nunca debe dejar de lado los requerimientos de estos, saber entender sus preocupaciones y de alguna manera poder solucionarlas para confortar más el vínculo de cliente a empresa.

Núñez (2019) en su estudio “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo”, proponiendo un plan de marketing para posicionar la marca; el diseño utilizado fue no experimental, enfoque cuantitativo, descriptivo y método propositivo; se desarrollaron encuestas virtuales a 150 individuos; obteniendo como resultados que el 41.3% se enteró mediante recomendaciones, ya sea de un amigo o pariente; se inclinan por preferir calidad de servicio y del producto 33.3%. Concluye que la marca y la imagen está ligada al producto mediante atractivos diseños excelente servicio; por lo que se realizaron acciones para que los atributos se perciban satisfactoriamente, desarrollando estrategias de diferenciación para mejorar el posicionamiento y fidelizar clientes. Un buen trabajo en los servicios genera que el mismo cliente recomiende la empresa por su calidad de servicio, por el buen entorno, la exclusividad de los productos que se ofrece, estos factores siempre deben superar las expectativas del consumidor, para que no opten por elegir otra empresa y sigan prefiriendo de nuestros servicios.

Mechán (2019) en su estudio titulado, “Plan de marketing para el posicionamiento, de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo” cuyo fin era el posicionamiento de la marca a través de un plan de

marketing digital; siendo de tipo descriptivo propositivo, en el que se hizo uso de un cuestionario obteniendo como resultados que en Marcimex la población tiene una preferencia de sus productos de 4.67% dando como resultados que los clientes tienen más preferencia por tiendas Efe con un 40.67%; se concluyó que la institución requiere implementar un plan de mercadotecnia para posicionarse en la ciudad; así también se requiere utilizar adecuadamente su localización y las redes sociales para que se incremente las ventas.

Toda organización debe mantenerse en la vanguardia de las nuevas tendencias actuales, interactuar más con el cliente, ya que es lo que buscan, dar a conocer sus promociones, competir estableciendo estrategias que contribuyan en el crecimiento organizacional, estar al pendiente de sus necesidades para crear nuevos métodos que satisfagan las mismas, porque son muy cambiantes y debemos como empresa estar en constante innovación.

Palacios & Sánchez (2018) es su estudio “Estrategia de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017” tiene como fin proponer estrategias que permitan mejorar en nivel de posicionamiento; la misma es descriptiva, bajo un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo en la que se tomó como población y muestra a 93 consumidores a los que se les aplicó la encuesta; se estableció que el 47.3% afirman que la atención es regular; el 31.2% acude por la calidad de servicio y el 30.1% por la buena sazón; los resultados arrojaron cualquier establecimiento debe emplear estrategias que le permita mejorar su imagen y de esta manera darse a conocer para subir su clientela; por lo que se concluyó que la entidad estudiada no cuenta con la aplicación de estrategias para que se posicione su marca, asimismo se pudo evidenciar que no cuenta con un plan de marketing que fortalezca esta debilidad, por lo que se les sugiere que si desean ser más visitados deben invertir para lograrlo en un plan para lograrlo.

Santiesteban (2018) en su tesis “Análisis de posicionamiento para la empresa de matizados automotriz Seyescar en Chiclayo-2018” tiene como propósito determinar el posicionamiento actual que tiene la empresa de matizados automotriz Seyescar en la mente de los clientes. Se realizó de manera cuantitativa, con un nivel descriptivo, siendo la población 60 clientes, a los que se les aplicó una encuesta, y una entrevista al dueño del recinto, el 62% de clientes califica a

Seyescar como buena frente a su competencia, El 76% de encuestados, consideran que la competencia no ofrece mejores atributos, el 53% califican al personal de Seyescar como buena frente a sus competidores. Con los resultados obtenidos se concluyó; que la institución cuenta con un posicionamiento en su clientela quienes la identifican como confiables, sin embargo, la competencia se encuentra casi, en iguales condiciones, por lo que se les sugiere emplear una nueva estrategia de marketing que le permita superar el nivel de posicionamiento que posee actualmente.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.

1.3.1. Marketing

Definición

Marketing es enfoque, estrategia, compromiso, integración, rescata lo auténtico y conquista; defendiendo la esencia de la marca (Leyva, 2016). Estas son las razones, por la que se debe reflejar un diálogo claro con el cliente sobre el servicio o producto que se ofrece; de impartir preeminencia para la satisfacción del consumidor, porque las personas están bien informados y son capaces de detectar con facilidad, cuando la finalidad de una empresa es vender y no en producir un bien que convenza en el retorno del cliente para seguir adquiriendo los servicios o productos que se ofrece, de identificarte tal y como te describes para de esta manera convertirte en elección primordial.

1.3.2. Estrategias

1.3.2.1. Definición

Sánchez (2018) define a las estrategias como un conjunto de “tácticas considerando que hay un nivel de incertidumbre, relativo al desconocimiento acerca de qué harán otros [...] competidores si la aplicamos al ámbito empresarial. Y, como en la vida, la solución final que se alcanza es un equilibrio” (p.27). De acuerdo con lo escrito por el autor vivimos en un mundo competitivo donde el que reacciona tarde puede perder la batalla y salir de carrera, pero que esto es bueno para que haya cambios constantes y nunca se pierda la noción de seguir brindando soluciones para satisfacer al cliente.

1.3.3. Servicio

1.3.3.1. Definición

Prado & Nebreda (2018) definen los servicios como “el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se desarrollan de forma independiente y que también complementan la estrategia empresarial” (p.12).

Por otro lado, Begoña (2017) dice que “los servicios sociales no solo reaccionan y actúan en casos de emergencia [...]; su función también incluye la prevención y la anticipación, a fin de impedir que aumente la vulnerabilidad de las personas a las que se dirigen”. Ambos autores reconocen que los servicios son de vital importancia para el buen manejo de sus actividades y la solución anticipada que permita al cliente tener noción de cómo resolver una controversia que se pueda presentar luego de la atención.

1.3.4. Estrategias De Marketing de Servicios

1.3.4.1. Definición

Nikolova (2012) enfatiza que los servicios son intangibles, por ende, existe incertidumbre de cómo será la atención de la organización debido a que no son adquiridos de la misma forma que un bien, optando por la aplicación de estrategias hacia el servicio, precios justos para la conformidad del cliente con el propósito de prioridad en marca, producto y servicio.

Leyva (2016) indica que las estrategias de marketing se determinan como un instrumento de mercadotecnia, de mercado o comerciales, se fundamenta en métodos que se desarrollan para lograr un conjunto de metas que se vinculan con el marketing, y así poder brindar datos acerca de mercancías nuevas, incrementar las ventas y alcanzar una alta intervención en el, mercado.

Calicchio (2017) las estrategias de marketing, pueden insertar el esbozo de lo que ofrecen como mercancía, los mismos que tienen como fin cubrir las necesidades de los consumidores, la imposición de costos, que vayan en correlación con las capacidades financieras, así como tomar los medios para realizar las ventas que le permitan adquirirla sin dificultad, en cuanto a la elección de medios de comunicación en redes, que se encuentren a la mano, así como la elaboración de comunicados que despierten el interés.

Por otro lado, Silva (2016) señala que las estrategias de marketing se consideran como un grupo de factores con secuencia que se han realizado con el fin de lograr metas vinculadas con la mercadotecnia.

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con el fraccionamiento del mercado de la institución, en cuanto al posicionamiento que se tiene de los clientes y las medidas que se deben tener con relación al estudio de este (Silva, 2015, p. 35).

1.3.5. Funciones o etapas del marketing

1.3.5.1. Análisis de las oportunidades de negocio

Se basa en reconocer y estudiar las procedencias de los negocios que se encuentren en los mercados (Prado & Nebreda, 2018).

Cuando se presenta posibilidad de negocio se tiende a vincular con la finalidad de hacer un negocio por primera vez, es por ello por lo que este nivel se logra en el momento en que se tiene un negocio ya establecido, en el cual se le brinda la oportunidad de tener nuevas mercaderías que complementen a los que ya están, se le hace el empuje a estar en un mercadeo nuevo, y de optar por una nueva alianza (Prado & Nebreda, 2018).

1.3.5.2. Segmentación y selección de mercados

Esta se encarga de fraccionar el mercado general que se halla para nuestra mercancía, en muchos mercados, en los que se hallan un conjunto de clientes con iguales características; y posterior asumir al que mejores resultados ofrezca (Prado & Nebreda, 2018).

“El desarrollo de los mercados y el aumento de la competitividad por el centro del mercado, se necesitan de la institución un completo estudio de las diferentes comunidades, que es lo que las hace diferentes y que es lo que realmente necesitan” (Prado & Nebreda, 2018).

Según Prado & Nebreda (2018) los métodos de división comercial, y característicos con respecto a otros equipos.

Se conoce como un factor determinante. En la implementación de estrategias y en los aspectos más competitivos de las instituciones. La división de los mercados emplea muchas irregularidades demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

1.3.5.3. Análisis y pronóstico de la demanda

Esta se enmarca en el análisis de nuestros clientes o mercado elegido, esto ya escogido previamente, estudiamos los costos, anhelos, inclinaciones preferenciales, compras, conducta al adquirir un producto (Prado & Nebreda, 2018).

1.3.5.4. Análisis de la competencia

Actualmente nos enfrentamos a una competencia enorme, por lo que se deben estudiar las diferentes estrategias de competencia, por este motivo se debe conocer el lugar.

(Prado & Nebreda, 2018) señala un patrón de estudio del lugar, las cuales se reducen a 5:

El conocimiento de la competencia desarrollada: se desprende de la razón de que una institución posee cavidad para estudiar la competencia y sus beneficios en el mercado esta no solo implica una rivalidad directa que espera de los competidores de mayor rentabilidad por lo que se tiene que lo más importante aquí son los vendedores.

Competencia interna. La agresividad, agresividad y tamaño de los competidores (Prado & Nebreda, 2018).

La amenaza de nuevos competidores: Los competidores fuertes tienden a ser un riesgo, en la que la institución, debe resguardarse con las implementaciones de métodos de barreras. (Prado & Nebreda, 2018).

La amenaza de productos sustitutivos: Mercancías que poseen los mismos beneficios, para el equipo de clientes, pero que poseen una tecnología distinta. El valor de la mercancía que va a sustituir a la antigua se prolonga sobre el valor que las instituciones de este les asignan (Prado & Nebreda, 2018).

El poder de negociación de los clientes: Es determinante en la rentabilidad de las instituciones. Esta se va a dar dependiendo de las discrepancias de las mercancías los precios de cambios para los distribuidores, el riesgo que los consumidores al unirse al inicio. Si este posee conocimiento de los precios y el nivel de concentración de estos (Prado & Nebreda, 2018).

El poder de negociación de los proveedores: los distribuidores fuertes logran interrumpir la rentabilidad de los consumidores si los mismo no pueden inferir en sus precios, se realiza un aumento de presupuesto (Prado & Nebreda, 2018).

1.3.5.5. Diseño de las estrategias de marketing

Esta se encarga de crear los métodos con respecto a los 4 elementos del negocio (producto, precio, plaza y promoción).

Estas estrategias se deben emplear en tranquilidad, con los datos adquiridos del estudio de la competencia; en la última etapa puesto que los dueños de las estrategias de marketing se basan en cubrir los deseos de los consumidores dándonos la ventaja de hacerle frente a la competencia (Prado & Nebreda, 2018).

1.3.5.6. Organización e implementación

Esta etapa se basa en que posterior a que estén realizadas las estrategias de marketing, es de vital importancia distribuirse, trazarse metas, en un tiempo determinado, y posterior tomar acciones (Prado & Nebreda, 2018).

La misma se debe complementar con el fin de alcanzar lo propuesto, en el tiempo que se ha trazado. Debe tener fundamentos de lo que queremos, hacia donde vamos y como lo haremos. Es necesario que se cuente con personas capacitadas, recursos económicos y técnicos, ideales para sacar adelante a una institución.

1.3.5.7. Control

Posterior a implementar estrategias de marketing es necesario que se haga una revisión de los niveles de control. Con el fin de constatar si lo que se ha propuesto se están llevando a cabo. De no ser así se requiere que se apliquen medidas de corrección (Prado & Nebreda, 2018).

Este es el último de los requerimientos de los planes de marketing, el control del trabajo y la manipulación de los modelos de mandos facilitan conocer el nivel de desarrollo de las metas durante la aplicación de las estrategias y modelos establecidos, por medio del control se logran conocer las diferentes fallas y desvíos (Prado & Nebreda, 2018).

1.3.6. Tipos de estrategias de marketing

Algunas estrategias de marketing de servicio, según, Amor (2019) indica las siguientes con respecto a las instituciones que se basan en brindar un servicio, requieren emplear instrumentos o estrategias distintas, estas se refieren a un bien físico y otro abstracto. Por ello se pueden mencionar:

1.3.6.1. La cadena de utilidades de servicio:

Aquí se unen datos de la institución con relación a la satisfacción del trabajador y sus consumidores. En estas se hallan elementos relacionados a la calidad de

servicio interno, consumidores honestos y fieles, pero sobre todos complacidos. Asimismo, se tienen importantes entradas de capital y un desarrollo con relación a lo que ofrece (Amor, 2019).

1.3.6.2. Gestión de la diferenciación del servicio:

Los diferentes autores hacen énfasis que siempre que un consumidor halla a un buen vendedor, que cubre las necesidades que este requiere, inmediatamente se discutiría si es necesario seguir gozando de sus servicios, o sencillamente si requiere de un nuevo vendedor. Por ello se observa una distinción establecida. Permite darle frente a la competencia con relación a un posicionamiento asentado en el valor (Amor, 2019).

1.3.6.3. Gestión de la calidad del servicio:

En cuanto a la calidad de servicio, se considera como una variable que se modifica muy seguido en una institución, puesto que el cumplimiento de los trabajadores y el perfil del consumidor tienden a ser los que determinaran esta variable. Tomando en cuenta que estos son elementos inciertos, los autores señalan que la mayor manera es implementarla por medio de una visión de corrección. E incluso hasta la pérdida más mínima, esta puede sobresaltar de gran manera en cuanto al posicionamiento de la institución. Por otro lado, se tiene asentado que los levantamientos en ambientes dificultosos generan que los consumidores sean fieles, asimismo, pueden lograr establecer un mejor vínculo con ellos (Amor, 2019).

1.3.7. Administración de productividad de servicios:

En el momento que una institución, se plantea como objetivo reforzar su producción, esta requiere que se base en la formación de sus trabajadores, y en el reclutamiento de nuevos. Por lo que los autores hacen ver esta situación como una de las más importantes, al establecer discrepancia con una institución fabricante de productos, puesto que la producción de estos se torna más dificultoso de medir.

Por otro lado, Munuera & Rodríguez (2012) las estrategias de marketing sirven para lograr una ventaja con relación a la competencia, la cual muestra que; una institución tiene una delantera en competencia en el mismo momento en la que da a conocer algún predominio por encima de sus competencias más cercanos, que lo conlleva al gozo de una ganancia superior que el nivel de su empresa. Es por esta razón que se suele dividir en:

1.3.7.1. Estrategia de bajo coste

Las instituciones necesitan de empleadores de estrategias de mínimos costos, alcanzar a realizar su mercancía con un bajo costo con respecto a la competencia.

Los mismos tendrían las siguientes ventajas:

Mayores ingresos por el bajo precio.

Disminución de la influencia de los competidores por el precio.

Poder para negociar.

1.3.7.2. Estrategia de diferenciación

La discrepancia de una mercancía se basa en llenar de particularidades auténticas en el mercado, con el fin de que sea más diferencia entre él y la competencia. Por ello, la institución requiere colocar valores elevados, comparándolo con las propiedades más resaltantes de la mercancía o producto.

Por otro lado, Quiñonez (2019) señala que las estrategias con respecto a la caducidad de los productos se basan en distribuir por niveles la permanencia de la mercancía, en un establecimiento. Y cuáles son las otras decisiones que se requiere en cada nivel. En esta se encuentran:

Introducción: Esta viene a ser donde se inserta la mercancía o el producto en el mercado seleccionado. Esta se diferencia por tener ventas mínimas, poca competencia y beneficios bajos.

Crecimiento: En el transcurso de esta etapa, la mercadería o servicio, logra su crecimiento, incrementando su nivel de ventas y su clientela.

Madurez: En este nivel de crecimiento o madurez, la mercadería o servicio logra una inserción, lo que es igual a un alto nivel de ventas aumentado sus capacidades, su capital, y disminución de precios por consumidores.

Decadencia: Es conocida como la últimas de las etapas, donde ya los productos no son relevantes, en el mercado donde se encuentra, y por ello debe crearse estrategias que le permitan mantenerse. O de otra manera recuperar lo que han invertido y posterior irse.

1.3.8. La mezcla del Marketing para servicios

Determinan que una institución de servicios es importante que se haga un ajuste de los factores del mix, de marketing y de esta manera alcanzar a cubrir las expectativas ya que se está hablando de algo que no se toca (Hernández C. , 2018).

1.3.8.1. Estrategia del producto (servicio):

Al ser una organización de servicio, el canje se determinará por el beneficio que les brinda a sus consumidores una vez que haya adquiridos el mismo. De allí se deriva la importancia de la realización de métodos que comienzan como un método de servicio. Servicios centrados y adicionales, personalización o estandarización y combinación de servicios (Hernández C. , 2018).

1.3.8.2. El servicio como un proceso

El procesamiento de personas se lleva a cabo si va directo a los consumidores.

El procesamiento de la propiedad se da cuando el servicio va directamente a las posiciones que tiene el consumidor. Por ejemplo; reparación de automóviles, jardinería, servicios veterinarios y tintorería.

El procesamiento de estímulos mentales, estos van directo a la mente del consumidor.

Procesamiento de específica información de los servicios que utiliza la tecnología dirigida a los clientes. (Hernández C. , 2018)

1.3.8.3. Productos centrales y complementarios del servicio

El servicio de una institución alcanza a meter una serie de acciones que se fundamentas en un servicio principal y deseado por el consumidor. Por lo que se puede decir que el complementario se basa en complementar el servicio principal agregándole más al mismo (Hernández C. , 2018).

1.3.8.4. Personalización / Estandarización

Para estos servicios se pueden emplear servicios individuales, con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores, asimismo, los servicios nivelados se pueden emplear para no aumentar el precio de este. (Hernández C. , 2018).

1.3.8.5. La mezcla del servicio

Estas ponen en funcionamiento oportunidades y dificultades, así como desafíos, las mismas requieren realizar cotización distinta con el fin de cumplir con lo propuesto. (Hernández C. , 2018)

1.3.9. Estrategia de Plaza (distribución)

Es pertinente que la institución, logre emplear información acerca de beneficio, número de establecimientos, ubicación, distribución indirecta y directa, así como programación (Hernández C. , 2018).

1.3.10. Estrategia de promoción

Promover señales tangibles: siendo este un determinado símbolo del servicio.

El uso de fuentes de información personal: son los individuos a los que los clientes los ven con afectividad en un ámbito personal.

Crear una sólida imagen organizacional: es una vinculación de la infraestructura de la institución, y la parte física del cliente interno de la misma, y los productos que se relacionen con los mismos. (Hernández C. , 2018).

Participar en la comunicación posterior a la compra: muestra las acciones que se pueden ejecutar luego de la decisión del consumidor cuyo propósito es de hacer un estudio a la mejor institución.

1.3.11. Estrategia de precios

Si se desea establecer una estrategia para precios en determinante saber cuáles son los aspectos que fortalecen a la institución:

Fijación de precios que se orienta en maximizar el ingreso sobre los costos.

Fijación de precios que se orienta a operaciones de convenir la oferta y la demanda al variar precios.

Fijación de precios que se orienta al cliente tratando de aumentar el número de consumidores que se benefician del servicio. De esta manera los precios van a cambiar según como se vayan dando las formas de cancelación. (Hernández C. , 2018)

Establecer los precios o mantenerlos de acorde al mercado es uno de los factores que nos garantiza que la demanda no se alejará de la empresa y seguirá adquiriendo de los productos o servicios que se ofrezcan para su abastecimiento.

1.3.12. Estándares de servicios

Prado & Nebreda (2018) dice que evalúa la calidad que se prestó de los servicios y evaluar el nivel de consecución de los objetivos previamente planteados” (p.41). Estos mismos autores mencionan que existen dos tipos de estándares que se presentan en los clientes las cuales se mencionarán a continuación:

Estándares inflexibles: Aquí se puede medir la calidad de servicio sin la necesidad de pedir información directamente al cliente, ya que esto se podrá analizar a través de sus objetivos.

Estándares flexibles: Se origina debido a la dificultad de diagnosticar la calidad del servicio, debido que aquí se evalúa la percepción del cliente interno y externo ante el servicio que se está ofreciendo, con el fin de adaptarlo a los gustos y preferencias de estos.

1.3.13. Marketing de servicios

El marketing se conoció hace mucho tiempo como una rama de la economía aplicada, que se basaba al análisis de las vías de distribución. Luego se consideraba como una disciplina de la dirección que se basa en técnicas para aumentar las ventas. Los adelantos de la sociedad han permitido asumir al marketing en una filosofía de la organización, pues mediante su crecimiento la institución, va incrementando y va fortaleciendo los lazos entre los vendedores y sus clientes. (Arellano, 2015).

Misión

Rodríguez & Ammetller (2018) “la misión define el negocio de la empresa, para lo que describe qué necesidades se propone satisfacer con su oferta, y además sugiere la ventaja competitiva sostenible buscada por la empresa y sus metas” (p.152). Para que un negocio se encamine a lograr su propósito, se debe tener muy claro a qué se dedica la organización para entablar una estructura escrita donde se detallen los beneficios que brinda y a que público se dirige con transparencia para asegurar relaciones largas entre empresa-cliente.

Visión

Rodríguez & Ammetller (2018) dicen que “la visión se refiere a lo que la empresa aspira ser o convertirse en el futuro” (p.152). La visión tiene que ser realista y aspirar al logro de mejorar los servicios para contribuir con la sociedad que en el día de hoy es muy cambiante.

Valores

Riquelme (2020) menciona que “los valores de una empresa se definen como los principios éticos, junto a la visión y misión constituyen su esencia e identidad corporativa. Cualquier empresa que espere obtener éxito debe tener un sistema de dirección estratégica formal” (párrafo primero). Son fundamentales para identificar y estructurar adecuadamente a la empresa, en las cuales se basa en la ejecución frecuente de realizar estos valores, porque nos identificaremos a través de ella, y transmitiremos fiabilidad al momento que se adquiere el servicio o producto.

1.3.13.1. Características del marketing de servicios

Fernández y Bajac (2018) manifiestan que son 4 las más importantes:

1.3.13.1.1. Intangibilidad:

Esto quiere decir que los servicios no son detectados por los sentidos antes de ser comprados. Por lo que se hace imposible que el cliente los use antes de cancelarlos. Por lo que en la publicidad se debe especificar las ventajas que adquieren con la compra del servicio. (Fernández & Bajac, 2018).

1.3.13.1.2. Inseparabilidad:

No se pueden desintegrar los servicios, de la institución que los ofrece, por lo que los vendedores de estos se hayan involucrados en la fabricación de estos. Es por ello, que la opción del cliente va a depender de lo que reciba de su vendedor. Y del entorno en el que se encuentren (Fernández y Bajac, 2018).

1.3.13.1.3. Heterogeneidad:

Aquí el tema de los servicios tiende a ser muy dificultoso, esparcir la mercancía, tiende a ser la consecuencia del servicio. Pues jamás tiende a tener las mismas características y esto va enraizado en la participación del ser humano. Es por ello que la institución debe agotar los recursos, para poder ofrecer una igualdad en cuanto a la calidad y tener vigente los grados de control (Fernández y Bajac, 2018).

1.3.13.1.4. Carácter perecedero:

Vienen a ser los de larga prolongación, y no necesitan ser almacenados logrando un desequilibrio en las ofertas. Y demanda, por eso se requieren estrategias de promoción, cambio en los insumos en los que se les asigne nuevos precios, en función al tiempo (Fernández y Bajac, 2018).

1.3.14. Análisis DAFO

Soria (2017) menciona que este análisis es utilizado para diagnosticar decisiones que puedan afectar a la rentabilidad. Es importante tener un estudio de los factores internos y externos de la empresa para determinar el grado situacional en la que se encuentra, y poder actuar de inmediato ante cualquier crisis por el cual este atravesando y de esta forma aprovechar las oportunidades, la disminución de amenazas y la erradicación de las debilidades.

1.3.15. Las 8 P's del Marketing de servicios (Dimensiones)

Para Silva (2016) asegura que se les puede llamar "4 P s" del mix de marketing. Asimismo, para lograr apresar la naturaleza del beneficio de los servicios

es conveniente hacer modificaciones en cuanto a los términos actuales. Y asumir factores de la mercancía y otros precios para el consumidor. Así se unen diferentes factores que logran que la distribución del servicio se considere más eficaz:

De esta manera se conceptualizará las 8 P s del marketing del servicio:

1.3.15.1. Producto

El producto es el centro de las estrategias de marketing, cuando la mercancía no está bien, no tendrá ninguna importancia para los consumidores, la planificación de la unión de marketing comienza con la realización de una definición sobre servicio que agregue un precio a los consumidores, que les ayuden a cumplir sus propósitos y cubran las necesidades, pero sobre todo que sea más eficiente ante la competencia (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Presentación del producto

“Te servirá como base para descubrir a quién le interesa tu producto o servicio y por qué, qué les va a ofrecer que no haya en otro lado o cuál va a ser el valor diferencial”. (Visible Comunicación, 2017, párrafo tercero). Debemos saber con exactitud que es lo que realmente ofrecemos y de que manera impactará al cliente. Se debe ofrecer exclusividad que nos haga únicos como empresa y que sobre todo sea muy valorado por el consumidor del servicio o producto.

b) Interactivo:

Prado & Nebreda (2018) hacen mención que “la empresa deberá ser capaz de ofrecer un servicio que se adapte a las necesidades de cada cliente y que permita generar o aumentar la confianza que estos tengan en la empresa” (p.23). Siempre las necesidades se deben analizar o agrupar para implementar servicios que se acoplen a sus expectativas y puedan sentir la comodidad y el beneficio de lo que se está ofreciendo.

c) Nuevos negocios

Prado & Nebreda (2018) dicen que “la empresa ofrece un servicio nuevo al mercado. Sin embargo, (...) este tipo de servicios cubre unas necesidades que estaban siendo cubiertas de forma genérica a través de otro producto/servicio” (p.33). Dar solución a una necesidad gracias a la implementación de negocios nuevos, incrementarán las expectativas de que tenga una aprobación positiva por parte del cliente, ya que es lo que buscan lo innovador, servicios diferentes.

1.3.15.2. Lugar y Tiempo

Los acuerdos acerca de donde y cuando se realizará la entrega, así como las vías planificadas. En la misma se agrega el uso de vías físicas, electrónicas e incluso las dos. Las instituciones entregan servicios de manera inmediata, a los últimos clientes por medio de la institución que sirven de nexo. La velocidad y la estabilidad del ambiente y el tiempo han transformado en elementos determinantes en el despacho eficiente del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Ubicación

Significados (2019) define que “es la identificación de un lugar específico del planeta, mediante el uso de diversas herramientas como mapas, brújulas, coordenadas o sistemas de geolocalización”. La ubicación resalta en la preferencia de las personas, debido a que siempre buscan lugares adecuados para la realización de sus compras, rutinas, adquisición de servicios, entre otros factores.

b) Horarios

La Real academia española (2019) define como el “Tiempo durante el cual se desarrolla habitual o regularmente una acción o se realiza una actividad”. Establecer horarios adecuados para la ejecución de actividades y la entrega de servicios y productos de la empresa, es muy clave para evitar tiempos muertos que generen malestar en el cliente por el tiempo de espera y de esta manera agilizar la entrega.

1.3.15.3. Precio

La imposición de los precios es el factor económico por medio del cual se da la entrada, con el propósito de remediar los precios, con respecto al servicio y establecer un sobrante de capital. Las estrategias de asignación de precio tienden a ser muy movida. Ya que los grados de estos se unen con el transcurrir de los tiempos, con respecto a los consumidores, el tiempo y el sitio en el que se realizara el despacho, el grado de la productividad y cuanto se tiene en disposición (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Nivel de precios

Méndez (2019) dice que “hace referencia al valor medio que tienen bienes y servicios de un país en un momento dado de tiempo” (párrafo segundo).

b) Costes

Soria (2017) dice que “el precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación” (p.37). Las empresas deben buscar métodos que contribuyan a seguir manteniendo los precios actuales, sin dejar o disminuir el servicio de calidad que se brinda.

1.3.15.4. Promoción y Educación

En este se encuentran tres aspectos importantes: ofrecer los datos, y observaciones pertinentes, convencer a los consumidores acerca de la marca o mercancía de servicio determinada, y motivarlos a desarrollarse en un momento dado. Los vendedores requieren hacerle saber a los consumidores los privilegios de lo que ofrecen y de qué manera adquirirlos y en qué momento (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Ofrecimiento de promociones

Vilma (2019) define que te diferenciará e incrementará tus ingresos, debido a que esta se enfoca en saber cómo llegar al cliente, y que plataformas utilizar para una promoción más eficiente.

Por otro lado, Kamiya (2016) dice que “suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición” (párrafo segundo). Por ello debemos analizar los requerimientos de los clientes, para de esta manera plasmar promociones adecuadas conforme a sus necesidades.

b) Beneficio de la confianza

Prado & Nebreda (2018) mencionan que se basa al “carácter emocional, pero fundamentales para el cliente. Así, se hace referencia a los sentimientos de seguridad y/o confianza en la labor de la empresa, disminuyendo el sentimiento de ansiedad y el riesgo percibido ante la calidad del futuro servicio” (p.72-73). Esto es del agrado del consumidor del servicio, que busca garantizar su estadía de la mejor manera posible y llevarse una grata experiencia en cada momento que perciba los beneficios de la entidad.

1.3.15.5. Proceso

La realización y despacho de la mercancía necesita de modelos y la inserción de métodos eficientes, los consumidores entran dinámicamente en estos actores, especialmente al momento de asumir el rol de coproductores. Cuando se establecen mal los diseños trae como consecuencia una entrega a destiempo. Por lo que se puede convertir en una dificultad para la imagen (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Servicio preciso

Prado & Nebreda (2018) hablan de que “en el desarrollo de los servicios la empresa deberá incluir todos los pasos que deberán seguir sus empleados. Así, se deben prever todos los aspectos desde que el cliente se presenta hasta que el cliente se va” (p.32).

Las actividades deben realizarse de acuerdo con las formas que se manifiesta suscritas en el documento redactado por la empresa, para llevar un orden sistemático de las mismas y en el transcurso del tiempo ir modificando para adaptarlo a las nuevas tendencias.

b) Seguimiento del proceso

Ruiz & Gutiérrez (2018) mencionan que “involucra a los participantes en un proceso continuo para evaluar la calidad de la implementación y el progreso hacia el cumplimiento de metas específicas. Emplea los resultados obtenidos para la mejora y la sostenibilidad del proyecto” (p.25). Se deben seguir los procesos que se han planteado dentro de la empresa, ya que nos permitirá verificar los elementos que no aportan para el beneficio y logro de los objetivos de la organización, y con esto eliminarlas y crear otras formas de proceder para el cumplimiento de estos, ya que se basa de una mejora continua.

1.3.15.6. Entorno físico

En cuanto a la infraestructura de las edificaciones, la vegetación, los autos, los muebles, las herramientas, los uniformes del personal, los avisos, entre otros; medios visuales ofrecen por medio de ellos la eficiencia de una institución en calidad de servicio. Es por ello que las instituciones de servicio deben tener una buena imagen y de esta manera impactar a sus consumidores (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Calidad del entorno

Para garantizar el éxito de la empresa, no es suficiente con enfocarte en cómo se vende el servicio, sino también en la forma que está se manifiesta, las condiciones estructurales de la empresa, la seguridad, que generen atracción al cliente y de esta manera sumar esfuerzos para ser más competitivos (Castillo, 2017).

b) Seguridad

Ramos (2016) dice que “protegerse de las vulnerabilidades, la gestión es importante ya que define la manera de proceder ante los incidentes de seguridad, para evitar los sucesos o minimizar el impacto” (párrafo octavo). La seguridad es fundamental para toda organización ya que asegura el bienestar del servicio, cliente y empresa. Minimiza el riesgo de que otros individuos se apropien de bienes que no les pertenece.

c) Higiene

Anselmo (2020) dice que “es fundamental si lo que buscas es que tu negocio sea exitoso, ya que tiene como principal objetivo la protección de la integridad física y mental del trabajador, a la vez que promueve la satisfacción del cliente” (párrafo tercero). Garantizar la salud del personal y el cliente es muy importante y contribuye a mantener los estándares de salud en óptimas condiciones, y un plus muy importante para que el cliente siga con la utilización de tus servicios.

1.3.15.7. Personal

Los servicios la mayoría de las veces necesitan de la comunicación directa entre los consumidores y los empleados, puesto que su insatisfacción o satisfacción son la valoración de la calidad de servicio con que fueron atendidos, es por ello que cuando estamos frente a una institución completamente eficiente es porque ha dedicado tiempo a la educación de sus trabajadores (Lovelock & Wirtz, 2015).

Indicadores:

a) Presentación del personal

Arancha (2015) dice que “La imagen es vital en nuestra sociedad. Según el círculo en que nos movamos, es fácil verse impelido a seguir unas normas de estética, de lenguaje o de comportamiento (...) y esa pequeña tiranía no nos importa, porque la elegimos” (párrafo primero). Es muy importante saber manejar nuestra imagen y saber expresarnos ante los demás ya que a través de ella podremos llegar a

obtener grandes cosas. Por lo que una excelente presentación influirá a que el cliente sienta la comodidad y no se lamenta de adquirir el servicio.

b) Absentismo laboral

Zaplo Spain (2017) dice que es la “abstención deliberada de acudir al lugar donde se cumple una obligación y abandono habitual del desempeño de funciones y deberes propios de un cargo” (párrafo segundo). La empresa debe estar al tanto del cumplimiento de las normas establecidas por la misma, debido a que el absentismo también se manifiesta en el mismo trabajo debido a que el colaborador desarrolla otras actividades que no concierne con sus funciones y de esta manera existe el riesgo que no se logren las metas trazadas.

1.3.15.8. Productividad y Calidad

Son descritas como las dos caras de una moneda. El fortalecimiento de la producción es determinante según la implementación de cualquier estrategia de minimización de precios. El fortalecimiento de la calidad, la misma que requiere conceptualizarse desde la visión del consumidor, es importantes para la discrepancia de la mercancía y de esta manera hacer ver que es satisfactoria y va hacia la fidelidad del consumidor (Lovelock C. &, 2009).

Indicadores:

a) Nivel de productividad

Sevilla (2019) dice que “permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo” (párrafo séptimo). La productividad es el logro de todos los objetivos planificados por la empresa, que beneficia tanto a la sociedad al cual se dirige como a los mismos trabajadores de la entidad, creando así una mejora continua para el crecimiento institucional.

b) Efectividad

La determina como la fusión de la eficacia y la eficiencia, donde la finalidad es observar el impacto de lo ofrecido y la capacidad de conseguir los objetivos en un menor tiempo (First workplaces, 2019).

1.3.16. Posicionamiento

1.3.16.1. Definición

Según Asencio y Vásquez (2016) el posicionamiento de un servicio o mercancía es la forma como los clientes determinan a la misma basándose en sus beneficios relevantes, asimismo, el ambiente de la mercancía en los pensamientos de los clientes acerca de la competencia. Los consumidores son diariamente cargados de datos sobre los productos o servicios. Por lo que o pueden estar valorizando la mercancía siempre que decidan realizar una adquisición. Por lo que, para el logro de una compra rápida, es necesario que la mercancía esta organizada según sean sus características, lo que es igual a decir posicionarla en la mente del cliente.

Asimismo, se puede decir que la visión mental que poseen un consumidor, la razón del posicionamiento, como definición, teoría y práctica es determinada y empleada por Jack Trout y Al Ries en su obra posicionamiento de 1989. La relevancia de la propuesta de empleo de una habilidad de marketing, el posicionamiento, el cual tiene como principio y actividad primordial es tomar un lugar en la mente de los clientes, asumiendo que una específica cualidad de una marca se manifieste como pensamiento determinante del cliente con relación a la marca (Celaya Luna, 2017). El posicionamiento se enfoca en lo que debería hacerse en la mente; es decir de qué manera puede apoderarse la mercancía de la mente del consumidor; o que se debe manejar lo que se tiene en la mente con lo nuevo ya existente. (Prat, 2016).

1.3.16.2. Características del posicionamiento

Para Mir (2015) son las siguientes:

En base a los beneficios. Promueve las características del producto, como aliento fresco, dientes blanco por una pasta dental.

Basada en la aplicación o uso del producto. Como las bebidas energéticas para quienes hacen ejercicios o deporte.

Basada en el usuario. Enfocado a un usuario preciso, suele tomarse cuando se quiere diversificar la marca, orientándose a un target diferente que el actual.

Frente a la competencia. Presenta los beneficios frente a la competencia. Es conocida como una estrategia que beneficia al cliente al mostrar diferencias.

En base al precio o calidad. Dirigido en función al valor y calidad, así como en los principales elementos.

Según estilos de vida. Se enfoca en los deseos y acciones de los clientes, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.3.16.3. Importancia del posicionamiento

Para Leyva (2016) un posicionamiento obtenido, fundamentado, encaminado, positivo, único, original, diferenciado, es considerado como un lugar que es valorado y estimado por el cliente., el cual lo convierte en una fortaleza. Con el fin de decir cuál es el nivel exitoso del producto. Por lo que se debe considerar cuando se posee una institución de productos o servicios.

Es necesario un posicionamiento, ya que permite fortalecer los medios de información que posee la institución propiciando un avance que va aumentando. Por lo que se necesita que se maneje y se realice estrategias con los que se alcancen el posicionamiento y aumentarlo para un futuro. Si no se obtendría uno indeficiente, con errores, alcanzarían la eliminación de los productos o servicios.

1.3.16.4. Factores de posicionamiento

Según Jáuregui & Carmona (2017) son:

1.3.16.4.1. *El Posicionamiento Relacionado:*

Se obtiene enlazando el producto o la empresa con una cualidad o un grupo de productos que se expresa en “la promesa de venta” con que se anuncia o cuando se le asocia con un origen que lo hace distinguible, notorio o notable por dicha asociación, por ejemplo “Hecho en USA” (Jáuregui & Carmona, 2017). Es muy clave ser transparente en lo que brindamos, debido a que el cliente evaluará la fiabilidad y veracidad del servicio o producto.

1.3.16.4.2. *El posicionamiento por calidad y precio:*

Se debe analizar profundamente al cliente, sobre sus condiciones económicas, social, entre otros. Y en base a la recolección de aquellos estudios optar por un precio de acorde a sus posibilidades y sobre todo llegue a todo el público al que se dirige (Jáuregui & Carmona, 2017)

1.3.16.4.3. *Posicionamiento del mercado objetivo:*

No se encuentran dificultades para lograrla, haciendo posible las estrategias se encaminen hacia los diferentes lugares por el productor. Jáuregui & Carmona (2017) señalan 2 factores; El posicionamiento frente a frente y el posicionamiento por diferenciación.

1.3.16.5. Elementos de posicionamiento

Harca sostenible (2016) menciona cuatro funciones que se debe realizar al mismo tiempo para tener un posicionamiento fuerte, las cuales son:

Auténtico: El posicionamiento de la marca tiende a ser una visión clara y específica de la institución, es lo que se piensa, tus valores, tu diario vivir, lo que se traduce en una cultura gremial.

Pertinente: El posicionamiento se requiere que sea el mejor, para los que se hallan interesados, a los que la marca tiene como objetivo persuadir, con el fin de que cubra sus necesidades.

Diferente: El posicionamiento se puede creer que puede ser verdadera y honesta, así como importante, sin embargo, es necesario que sea diferente de esta manera despertar el interés de los individuos. La discrepancia tiende a ser un método en el que el precio ocasiona un valor mayor o mejor nivel que la competencia.

Social: Las marcas deben enfocarse más a la parte social, palpable por las personas y no nada más en las redes, por lo que. García J. (2012) afirma que el éxito no es el medio, ni el esquema ni las repeticiones, pues la marca debe realizarse de manera que logre que los clientes se incluyan.

1.3.16.6. Dimensiones de posicionamiento

Para Asencio y Vásquez (2016) existe tres elementos determinantes en la posición de un producto en el mercado:

1.3.16.6.1. Diferenciación

La iniciativa de poseer una desigualdad se basa en ofrecer una mercancía inimitable, que de la ventaja de diferenciarse con relación a la competencia. Y esta sea la razón por la que los clientes la distinguan ante las demás y desee las nuestras. Si se posee una diferenciación es tomado como una ventaja, por ello, en la actualidad con relación al gran número de competidores, que se encuentran en el mercado y a las exigencias elevadas del mismo, y de los clientes. La diferenciación es vista como un requisito que toda institución es deben tener con el fin de poder lograr el éxito.

Indicadores:

a) Nivel de originalidad

Es un valor importante que marca la diferencia de algo inventado que las hace ser nuevas o novedosas, y evitar ser repetitivos, ya que esto no generaría el impacto

que desea la empresa para el cliente con el nuevo servicio o negocio que ofrezca (Mundo marketing, 2016). Es clave manejar un nivel de originalidad alto, para diferenciarse de la competencia y resaltar por exclusividad que por plagio.

b) Nivel de distinción de la competencia

Cabrera (2020) dice que “una buena forma de diferenciarse de la competencia es buscando un sólido posicionamiento en la mente de los consumidores” (párrafo sexto). Toda empresa debe tener en claro que uno de los factores importantes para que el cliente tenga una definición clara de lo que nos diferencia o distingue de la competencia es saber permanecer o posicionarnos en la mente del consumidor.

1.3.16.6.2. Expectativas del consumidor

Los clientes valorizan, los beneficios de las mercancías teniendo como dato la diferenciación entre lo que se desea y lo que se obtiene. Es por ello, que manejar estas visiones es importante al momento de posicionarse en el mercado. ¿Cómo superar las expectativas? si se ofrece la mercancía o se haga un servicio, se puede centrar el deseo del consumidor como una determinación medianamente relevante en gran parte de las compañías. Es relente que cuando llegue un consumidor a la institución, ya venga con un conocimiento de las promociones.

Indicadores:

a) Impacto del producto hacia el cliente

Regalado (2015) dice que cuando el consumidor se acostumbra a percibir buen servicio se convierte en un espectador muy observador, debido a que comparará las experiencias que obtuvo en el servicio que recibió anteriormente y concluirá a elegir los servicios o productos que mejor satisfacción le generaron.

b) Beneficio del servicio

Hunter (2018) dice que “proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio (...) y la lealtad de los clientes” (párrafo primero). Los beneficios deben ser otorgados siempre, ya que dependiendo de lo que recibieron manifestaran su conformidad o disconformidad sobre los atributos o características que posee el producto o servicio ofrecido.

1.3.16.6.3. Competidores

La competencia se define como los pasos con los que se establecen las diferenciaciones en el mercado con respecto a los que se puede llamar “participación en la mente”.

Por otro lado, los posicionamientos de la mente, valorizadas de la memoria directa o estimulada en la encuesta, podrían señalarse de la siguiente manera:

Indicadores:

a) Nivel de competidores

Al entrar al mundo de los negocios sabrás que tendrás a una gran masa de competidores, y por ende saber analizar sus factores principales para tener un conocimiento más amplio y poder competirlos, esto permitirá que enfoques mejor tus estrategias e implementes tácticas para operar con más efectividad e inteligencia (Consultor de comercio exterior, 2017)

b) Nivel de participación

Hidalgo (2016) dice que es “involucrarse en cualquier tipo de actividad de forma intuitiva o cognitiva. Una participación intuitiva es impulsiva, inmediata y emocional, en cambio una participación cognitiva es premeditada y resultante de un proceso de conocimiento” (párrafo sexto). Debemos tener una mejor presencia en el rubro para tener un mayor reconocimiento por el cliente y mantener la competitividad.

c) Posicionamiento de la marca

Elósegui (2016) “ayuda a crear un vínculo con la audiencia que vaya más allá de lo que el propio producto pueda conseguir hablo de añadir factores emocionales que potencien los beneficios que aporten las funcionalidades del producto o servicio” (párrafo séptimo). Genera un valor agregado muy importante para la empresa, ya que el cliente se identifica con la marca, la defiende y siempre va a adquirir los servicios o productos que esta brinde. Si es exclusivo será respetado y no existirá temor de perder clientes, debido a que no cambiaran el servicio que obtienen, porque no lo necesitan.

1.3.16.7. Estrategias de posicionamiento

Los ejecutivos de Marketing poseen muchas estrategias de posicionamiento, sin embargo, estas se usan, según las necesidades que se observen en el mercado se deben tener presentes (Escudero, 2019).

1.3.16.7.1. Posicionamiento en relación al valor:

en relación con algunas mercancías las estrategias más eficaces se basan en posicionar la mercancía con relación a la competencia. Esta es más resaltante en una empresa que posee mayores diferencias y que desean afianzarla. Con respecto a otras mercancías, el posicionamiento directo no se debe aplicar. Sobre todo, si la competencia tiene un excelente estatus en el mercado. (Escudero, 2019).

1.3.16.7.2. Selección de una estrategia general de Posicionamiento:

El posicionamiento final de una marca en cuanto a estrategia de precio, la unión general de las ventajas con fundamentos en los que la generan.

Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Porque debo comprar su marca?”. Su respuesta se encuentra con relación a su seguridad, en esta también se encuentra veracidad, espacio interior, y estilo, esto por un valor más elevado, pero ajustado a todos los beneficios que ofrece. Por ello se estudiarán 5 propuestas de valor favorables en las cuales las empresas pueden posicionar sus productos (Cegarra & Martínez , 2017).

Más por más. El posicionamiento “más por más” incluye brindar una mejor mercadería o servicio a un valor más alto para cubrir los precios altos. La oferta del marketing solo se ve como de mayor calidad, sino que también le da prestigio al cliente.

Más por lo mismo. La compañía puede atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a menor precio.

Lo mismo por menos. Ofrecer “Lo mismo por menos” suele ser un atractivo o vital propuesta de valor, por el mismo hecho de que a la mayoría de los clientes le agradan las gangas.

Menos por mucho menos. Muchas veces nos encontramos con mercados para mercaderías que brindan menos y, por ello, cuestan menos. Pocos individuos requieren de algo y no tienen para cancelarlo, “lo mejor de lo mejor” con respecto a todo lo que adquieren.

Más por menos. Las estrategias de más atractivas en función a su precio “más por menos”. La mayoría de las empresas aseguran hacer esto a acorto plazo, logrando tener posiciones mejores (Cegarra & Martínez , 2017).

1.3.16.8. Como posicionar un servicio

Para ello se presentan tres características fundamentales en cuanto a la diferencia de los productos con marca.

No están regulados los servicios. Cuando un producto requiere de muchas especialidades que le permitan diferenciarse de los de la competencia. Aunque sea igual un detalle por más sencillo puede crear la diferencia. (Al Ries, 2018).

Siempre se crea un vínculo entre los que ofrecen la mercancía y el cliente. La mayoría de estos servicios requieren de un vínculo directo en las dos partes. Con respecto a las tiendas de menor magnitud se le hace la compra al mismo propietario al que se le pide ayuda, hasta en los stocks más grandes las accesorias como si estos cumplieran el rol de representantes de la institución comercial (Al Ries, 2018). Es vital que se emplee una mínima anotación de actividades que se deben realizar para alcanzar el posicionamiento de un servicio:

Es necesario brindar una imagen encantadora y relacionada con el perfil de la institución en todas las publicaciones de esta que alcancen al público.

Es necesario que se logre hacer una conducta que sea determinada y estable de la institución. Con el propósito de compensar la intangibilidad o una gran cantidad de productos.

1.3.17. Tipos de posicionamiento

Montero (2017) señala las siguientes:

a) Precio o calidad: Se refiere a la exclusividad del servicio que lo hace ser único e inimitable ante los demás, y que muchas veces se no se ofrece a toda la audiencia, sino solo a un determinado grupo.

b) Categoría de producto: participa la empresa en su sector, siendo un referente ante los competidores para elegirlos.

c) Beneficios del producto: Se muestran los atributos, siendo una fortaleza que genera ventaja y diferencia frente a la competencia.

d) Atributo del producto: trabajando en el atributo más resaltante que llame la atención del cliente.

e) En relación con la competencia: Comparando el producto o servicio con la competencia y determinar el nivel de supremacía.

f) Uso o aplicación: Utilizar el adecuado momento para posicionar un producto para resaltar su calidad.

1.3.18. Posicionamiento Web

Tovar (2018) menciona que “el posicionamiento web es (...) estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes” (p.13). Actualmente ya es una tendencia utilizar estos campos, ya sea para informarse o para adquirir productos de primera necesidad o saciar su deseo.

1.3.18.1. Posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization), que en español es optimización de motores de búsqueda, que permite a una empresa posicionarse a través de la web, por lo que Tovar (2018) dice que “debemos darle al posicionamiento web la importancia que realmente tiene para programar las acciones dedicadas a este ámbito de la empresa” (p.16). Por eso es importante estar al tanto de dar a conocer e interactuar con los clientes o posibles clientes por medio de la web para tener un contacto más directo y poder esclarecer u ofrecer el servicio sin la necesidad de estar presentes físicamente en todo momento.

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema General

¿Qué estrategias de marketing de servicios permitirán mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

¿Cómo se diseñarán las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La importancia de esta investigación es crucial porque a través de la implementación de estrategias busca contribuir en el crecimiento de las organizaciones que no están sujetos a los frecuentes cambios que es producido por la globalización, generando un nivel bajo de posicionamiento pero, existen

métodos estratégicos que contribuyen afrontar esta problemática, que permitirá que la empresa se comprometa con sus clientes; por tal motivo se propuso en esta investigación estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la empresa Maycol Gym., siga a la vanguardia de las nuevas tendencias, ser flexibles y de esta manera adaptarse a las nuevas reglas de este mundo competitivo y cambiante. Según Bernal (2010) puede ser:

Teórica

Se justificó teóricamente, porque la finalidad de esta investigación fue busca plantear y generar estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa, donde se busca contrastar con los resultados encontrados y las teorías usadas en el marco teórico para tener un mejor entendimiento de la problemática.

Metodológica

Se justificó de manera metodológica debido a que se usarán métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados para obtener la información de la investigación de modo que sean confiables y válidos, que permitirá conocer las variables, estrategias de marketing y posicionamiento de un gimnasio.

Práctica

Esto fue de vital importancia para el planteamiento de nuevas propuestas de solución problemática donde los beneficiados son los clientes, los propietarios y personas que trabajan alrededores de manera indirecta, de lograr tener un mejor posicionamiento de la empresa.

1.6. Hipótesis.

H₁: La propuesta de estrategias de marketing de servicios, mejora el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

H₀: La propuesta de estrategias de marketing de servicios, no mejora el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Determinar el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020

Identificar las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Descriptiva

Es descriptiva porque recoge información de forma conjunta o independiente sobre las variables estudiadas, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.92).

Proyectiva

Al existir un vacío o necesidad en una organización, describiendo una propuesta luego de obtener, analizar y proporcionar los resultados, describiendo una propuesta que para solucionar el problema (Hurtado, 2016)

La presente investigación es descriptiva - proyectiva; porque primero se analizaron los fenómenos en investigación y de esta manera se propuso métodos orientados a la mejora de servicios.

El estudio que se realizó en la empresa Maycol Gym- Chiclayo, se desarrolló una propuesta para darle solución a la problemática que enfrenta la organización, teniendo como propósito mejorar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) al medir cada una de las variables que se estudia, proporcionando datos que permitan proporcionar conclusiones y aportes a la organización estudiada.

Para el desarrollo de esta investigación se ha seguido un proceso secuencial definido por el enfoque cuantitativo teniendo la rigurosidad debida en los pasos que se deben tener en cuenta, con la finalidad de recolectar datos acerca del posicionamiento del gimnasio Maycol y tomar decisiones en la mejora de la empresa.

Diseño de investigación

Diseño no experimental es definido como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 152). Estos mismos autores señalan que los diseños de investigación transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

El diseño de la investigación es no experimental, transversal; porque se midieron las variables en un solo momento sin la manipulación de estas.



Donde:

M= Muestra de Investigación

O= Información a recoger

P= Propuesta

2.2. Población y muestra.

Población

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la población como un conjunto de sujetos que tienen comunes características. Sobre la población se realizó la estadística para obtener conclusiones. En este caso se consideró la población finita (López, 2019) La población de la presente investigación estuvo compuesta por 120 clientes del Gimnasio Maycol.

Muestra

Es el un subgrupo que representa a la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los mismos autores sobre la muestra no probabilística dicen que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176). Se consideró como muestra a la misma población de estudio, que por ser de reducida cantidad se toma en cuenta su totalidad, es decir los 120 clientes del Gimnasio Maycol.

2.3. Variables, operacionalización.

Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con el fraccionamiento del mercado de la institución, en cuanto al posicionamiento que se tiene de los clientes y las medidas que se deben tener con relación al estudio de este (Silva, 2016).

Definición operacional

La aplicación de estrategias de servicios es de vital importancia debido a que ayudarán a posicionarse significativamente en la mente del cliente y a nivel competitivo, en el cual pueda dar frente a situaciones que puedan perjudicarla; es por lo que se propone métodos para satisfacer en su totalidad al cliente (Silva, 2016).

Variable dependiente: Posicionamiento

Según Asencio y Vásquez (2016) el posicionamiento de una mercancía o servicio es la manera de como los clientes determinan a la misma basándose en sus beneficios relevantes, asimismo, el ambiente de la mercancía en los pensamientos de los clientes acerca de la competencia.

Definición operacional

El posicionamiento es evaluado por el cliente frecuentemente, en el cual no se puede cometer constantes errores, por ello necesitan mejorar su posicionamiento para evitar que sus clientes no decidan por ir a otro establecimiento en donde los servicios cumplan con sus expectativas (Asencio & Vásquez, 2016)

Operacionalización

Tabla 1:

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Estrategias de Marketing de Servicios	Producto	Presentación del producto	El Gimnasio Maycol le debe brindar un servicio de calidad al cliente. Para que el servicio ofrecido esté sujeta a las normas de la empresa.	
		Interactivo	El gimnasio Maycol debe entablar métodos que ayuden o motiven al cliente, requerir con más frecuencia los servicios de la empresa debido a que si satisface su necesidad.	
		Nuevos Negocios	Innovar los servicios con nuevas rutinas ayudará a captar y seguir manteniendo la demanda actual.	
	Lugar y Tiempo	Ubicación y horario	La ubicación del gimnasio debe ser adecuada y generar confiabilidad.	
			El gimnasio debe cumplir con los tiempos de servicios acordados con el cliente.	
	Precio	Nivel de precios	Los precios que maneja el gimnasio Maycol deben estar acorde al mercado.	

Los precios que ofrece el gimnasio deben ser mejores que los de la competencia sin perder la esencia de calidad.

Costes

Reducir los gastos contribuirá a incrementar los márgenes de ganancia y evitar el sobre costo.

Las promociones deben estar enfocados en el beneficio de los clientes que posee el gimnasio, en el momento adecuado para que todos puedan ser partícipes y reciban el beneficio.

Promoción
y
educación

Ofrecimiento de
promociones

Las promociones que realiza el Gimnasio Maycol deben ser atractivas para el cliente.

Las promociones deben generarse pensando en el bienestar y satisfacción del cliente.

Beneficio de la
confianza

Los clientes deben confiar en la empresa, y no dudar en ningún momento de lo que se ofrece, la seguridad del servicio que se brinda no permitirá que el consumidor sienta temor.

Procesos

Servicio preciso

Para que el gimnasio Maycol actúe de inmediato ante cualquier inquietud que presente.

Que los colaboradores de la empresa Maycol Gym proceden a cumplir las normas establecidas.

Seguimiento de
procesos

Con la finalidad de corregir los errores que se presente en la ejecución de los servicios.

Entorno físico	Calidad del entorno	Con el fin de que el gimnasio Maycol les ofrezca a sus clientes un entorno físico adecuado para el desarrollo de sus ejercicios.
	Seguridad	Para que el gimnasio Maycol cuente con la seguridad necesaria.
	Higiene	Permitirá que la empresa cuenta con los estándares de salubridad adecuada.
personal		Para que el personal del Gimnasio Maycol esté capacitado para desarrollar sus funciones correctamente y brindar un servicio de calidad.
	Presentación del personal	Permitirá que Los colaboradores del Maycol Gym tengan conocimiento acerca del protocolo de atención al cliente.
	Absentismo laboral	Para evitar que los instructores de la empresa tiendan ausentarse con frecuencia.
Productividad y calidad		Sera relevante para que el gimnasio Maycol ofrezca un servicio de óptimo.
	Nivel de productividad	Esto será esencial para que el cliente adquiera los servicios del Gimnasio Maycol.
	Efectividad	La empresa Maycol Gym debe ayudar a conseguir los objetivos de cada cliente como si fueran los propios. Ser efectivo es que el cliente sienta que el gimnasio se preocupa por su salud y fomentar un ambiente familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:*Operacionalización de la variable dependiente*

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Posicionamiento	Diferenciación	Nivel de originalidad	¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencian de la competencia? ¿Le ofrece un valor agregado y diferencial como cliente el gimnasio? ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?	Encuesta/ Cuestionario
		Nivel de distinción de la competencia	¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?	
	Expectativa del consumidor	Impacto del producto hacia el cliente	¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento? ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?	
			¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos? ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?	

		¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones?
	Beneficio del servicio	¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado?
		¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente?
	Nivel de competidores	¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes?
		¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia?
Competidores	Nivel de participación	¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia?
		¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?
		¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?
	Posicionamiento de la marca	¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?
		¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

La encuesta: Ñaupas, Mejía, Ramírez y Villagómez (2013) afirma que permite obtener datos de fuentes primarias de manera estandarizada y sistemática con preguntas estructuradas de forma previa.

Mediante esta técnica nos permitió conocer y describir la actual realidad de la empresa del gimnasio Maycol de la ciudad de Chiclayo.

Instrumentos

Cuestionario: Definido como un conjunto de preguntas que se relacionan las variables e indicadores, las preguntas son cerradas, escogiendo el encuestado la respuesta que cree conveniente (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2013).

Este instrumento fue aplicado a los clientes del Gimnasio Maycol, entablando un contacto directo, y recolectar información relacionado a los servicios de dicho establecimiento.

Validez

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) es el grado en que el cuestionario mide de manera real la variable.

La validez de los instrumentos se realizó verificando cada pregunta que proporcionaba cada variable; siendo revisado por 3 expertos, quienes son profesionales que conocen el tema a investigar, dando su aprobación de los cuestionarios.

Tabla 3:

Expertos que validaron el instrumento de investigación

Expertos

Estadístico: Mg. Chavarry Rojas César Humberto

Especialista en la materia: Mg. García Yovera Abraham José

Metodóloga: Mg. Vásquez Gamonal Judith Mercedes

Fiabilidad Alfa de Cronbach

Mendoza (2018) es la consistencia interna que tiene un instrumento. Si la medida que se realiza es alta, se supone que tiene homogeneidad la escala; en otras palabras los ítems “apuntan” en igual dirección.

La fiabilidad fue determinada con el programa estadístico SPSS 25; identificando si las interrogantes son coherentes y acopian información necesaria de la empresa para procesarla.

Tabla 4:

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	18

Nota: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se toma en consideración a Cegarra (2012), por lo que se recolectó la información mediante encuestas; la información acopiada de las mismas fueron analizadas proporcionando mediante el software estadístico tablas y figuras; siendo su interpretación contrastada con la teoría, llegando a conclusiones que permitieron proporcionar la propuesta.

2.6. Aspectos éticos

Según el Informe de (Belmont, 1979) definió los aspectos éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación.

Tabla 5:

Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Respeto a las personas	Es significativo que las unidades de estudio otorguen el permiso y el consentimiento informado para participar en el estudio.
Beneficencia	Otorgar información precisa, clara y oportuna a las personas participantes para que entiendan lo que ha de investigarse.
Justicia	Se informa a los participantes el desarrollo de la investigación en el transcurso y después.

Fuente: Obtenido de Belmont.

2.7. Criterios de rigor científico.

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) detallan los siguientes:

Credibilidad o valor de la verdad:

Los resultados obtenidos están relacionados al fenómeno observado que se buscará en qué medida se asocian las variables.

Transferibilidad o aplicabilidad:

Se transfieren los resultados a la organización tomando en consideración que el contexto guarda coherencia con lo que aconteció en la empresa investigada, pudiendo transferirse los resultados.

Consistencia o dependencia:

Indica lo estable de los datos. Si bien esto no se asegura por la amplia diversidad; quien investiga procura una estabilidad relativa en el recojo de la información sin perder la objetividad de la investigación

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 6

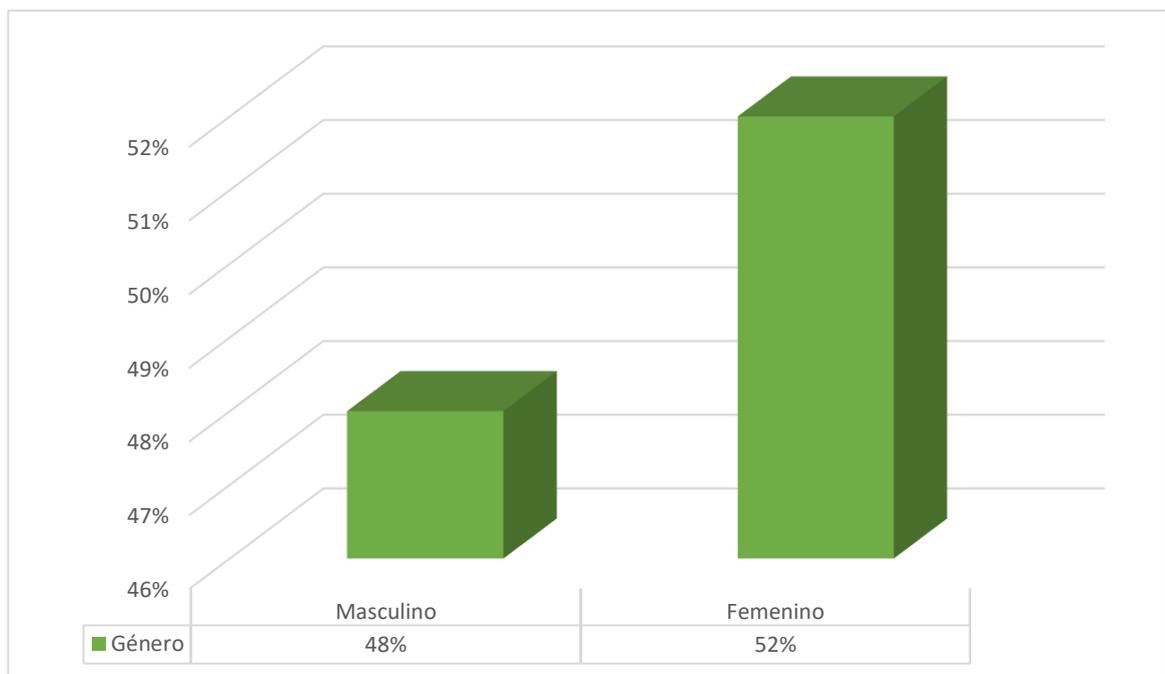
Género de los Encuestados del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	48,0%
Femenino	62	52,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentajes del género de encuestados



Nota: se observa que el 52% son de género femenino y masculino el 48%; en la muestra se presentan más mujeres que varones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

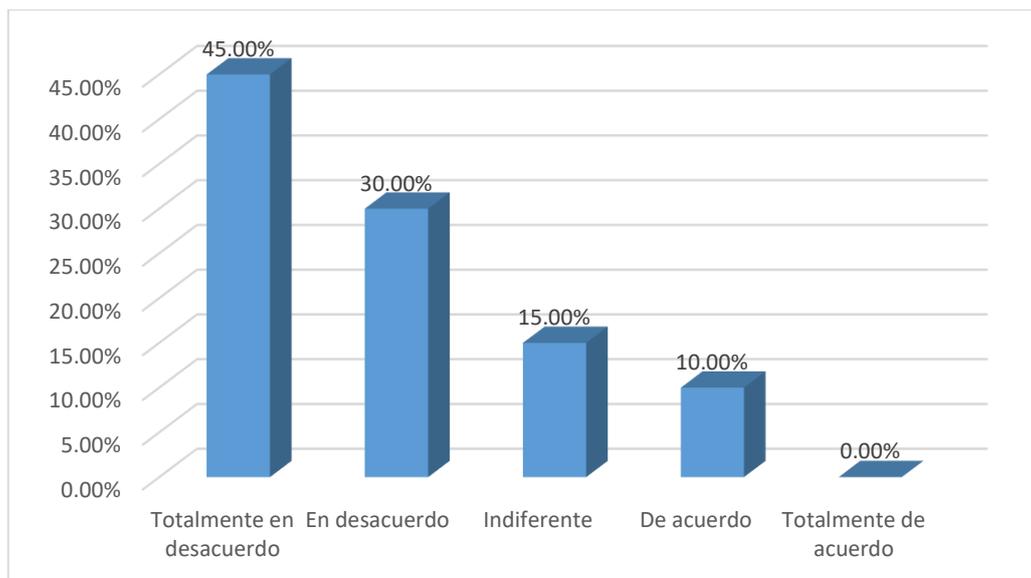
Resultado de si el Servicio y Equipos del Gimnasio Maycol Gym se Diferencia de la Competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	45,0%
En desacuerdo	36	30,0%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	12	10,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?



Nota: Se observa que, el 45.0% está totalmente en desacuerdo, en que el gimnasio Maycol Gym se diferencia de la competencia, por otro lado, el 30.0% indica estar en desacuerdo, un 15.0% muestra su indiferencia y un 10.0% está de acuerdo. Por ende, la mayoría no considera que los servicios y equipos del gimnasio se diferencien de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

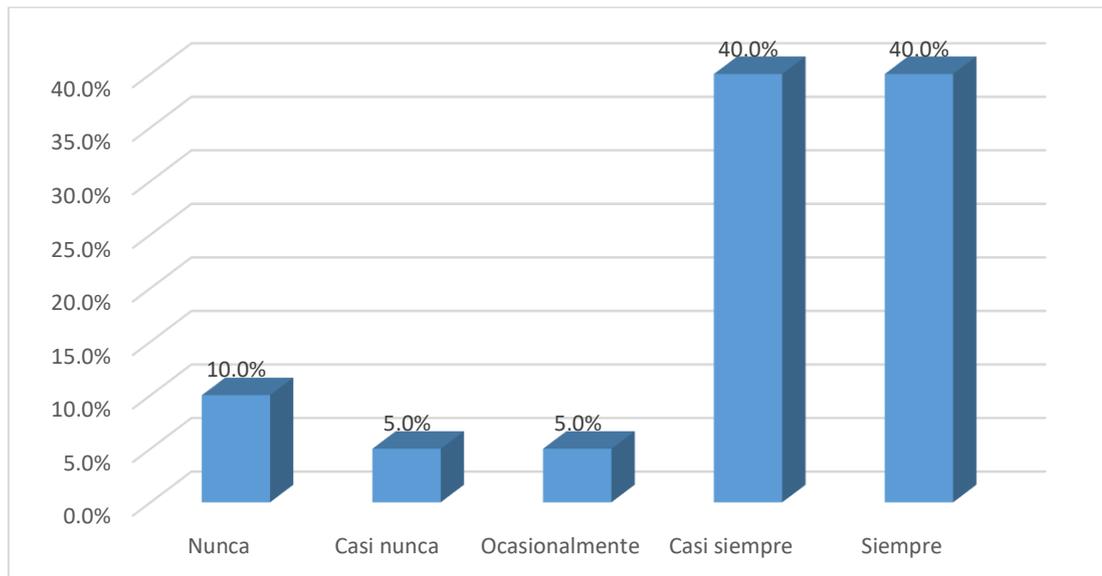
Resultados Sobre si Ofrece un Valor Agregado y Deferencial el Gimnasio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	10,0%
Casi nunca	6	5,0%
Ocasionalmente	6	5,0%
Casi siempre	48	40,0%
Siempre	48	40,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

¿Le ofrece un valor agregado y deferencial como cliente el gimnasio?



Nota: Se observa que, el 40.0% de la muestra en estudio indicó que siempre ofrece un valor agregado y deferencial, por otro lado, un 40.0% señaló que casi siempre y 10.0% indicó que nunca ofrece un valor agregado y deferencial en el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

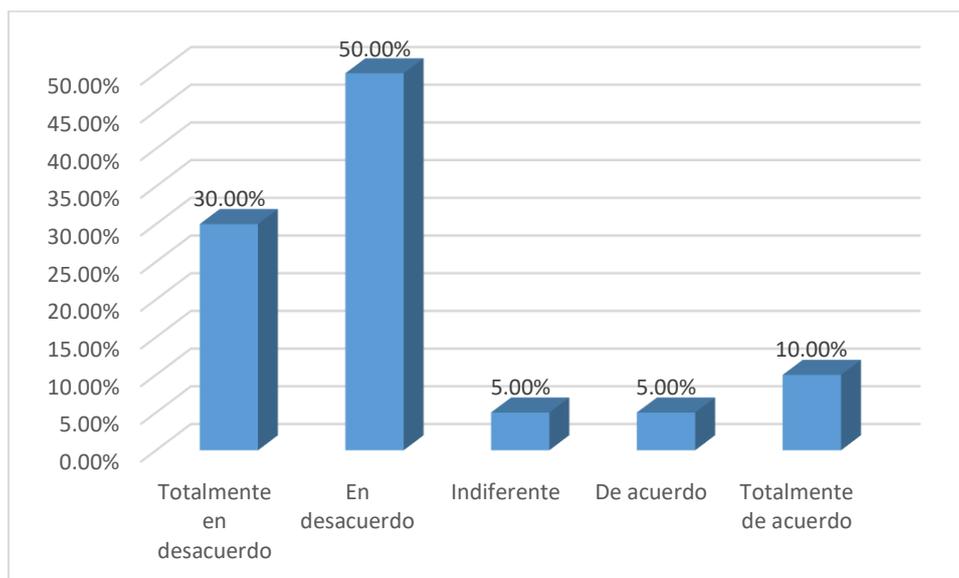
Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol Posee un Elevado Nivel de Diferenciación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	30,0%
En desacuerdo	60	50,0%
Indiferente	6	5,0%
De acuerdo	6	5,0%
Totalmente de acuerdo	12	10,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?



Nota: Se observa que, el 50.0% de la muestra en estudio manifiesta su desacuerdo que el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, posea un elevado nivel de diferenciación, por otro lado, un 30.0% muestra su total desacuerdo y un 10.0% está totalmente de acuerdo y cree que el gimnasio si posee un nivel alto de diferenciación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

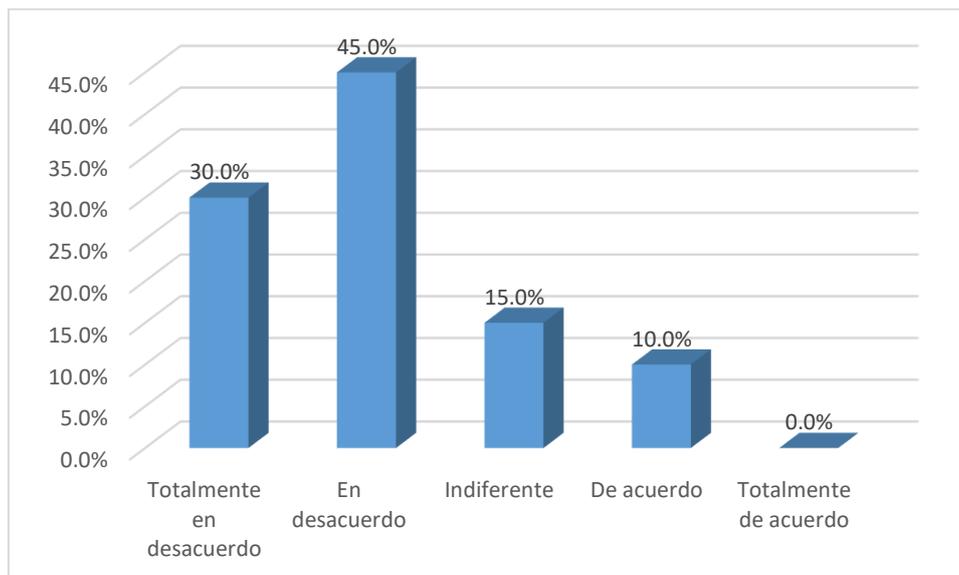
Resultados Sobre si los Clientes Consideran que la Atención Brindada por los Colaboradores Contribuye a Diferenciarse de la Competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	30,0%
En desacuerdo	54	45,0%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	12	10,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?



Nota: Se observa que, el 45.0% de la muestra en estudio manifiesta su desacuerdo que la atención del personal del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, contribuya a diferenciarse de la competencia, por otro lado, un 30.0% muestra su total desacuerdo y un 15.0% indicó que es indiferente, por ende, la mayoría de los encuestados no considera que la atención contribuya en la diferenciación del gimnasio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

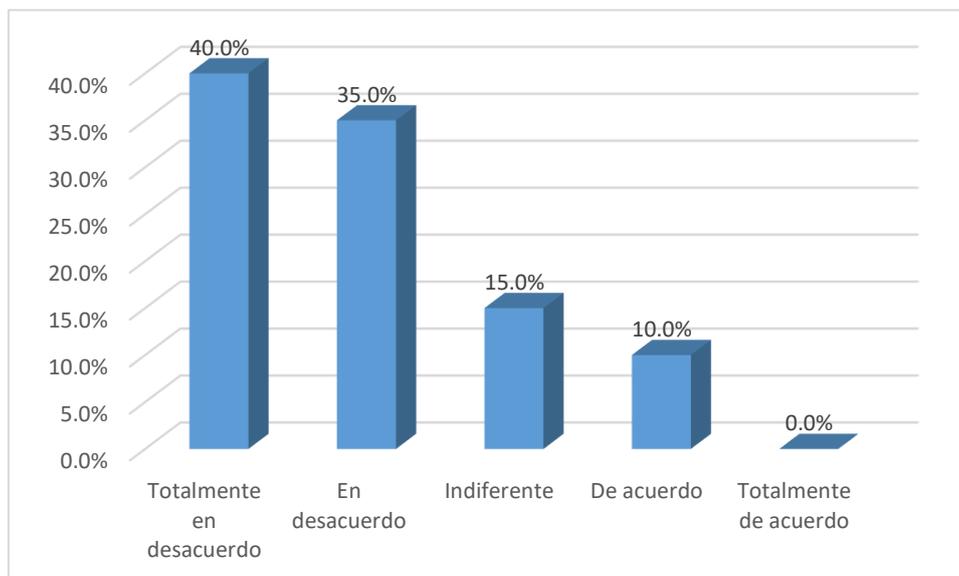
Resultado de si el Cliente Considera que la Ubicación del Gimnasio Maycol es muy Relevante para su Entrenamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	40,0%
En desacuerdo	42	35,0%
Indiferente	18	15,0%
De acuerdo	12	10,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?



Nota: Se observa que, el 40.0% de la muestra en estudio manifiesta su total desacuerdo con que la ubicación del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, sea muy relevante para su entrenamiento, por otro lado, un 35.0% muestra su total desacuerdo y un 15.0% indicó que es indiferente, por ende, la mayoría de los encuestados no considera que la ubicación sea muy relevante para su entrenamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

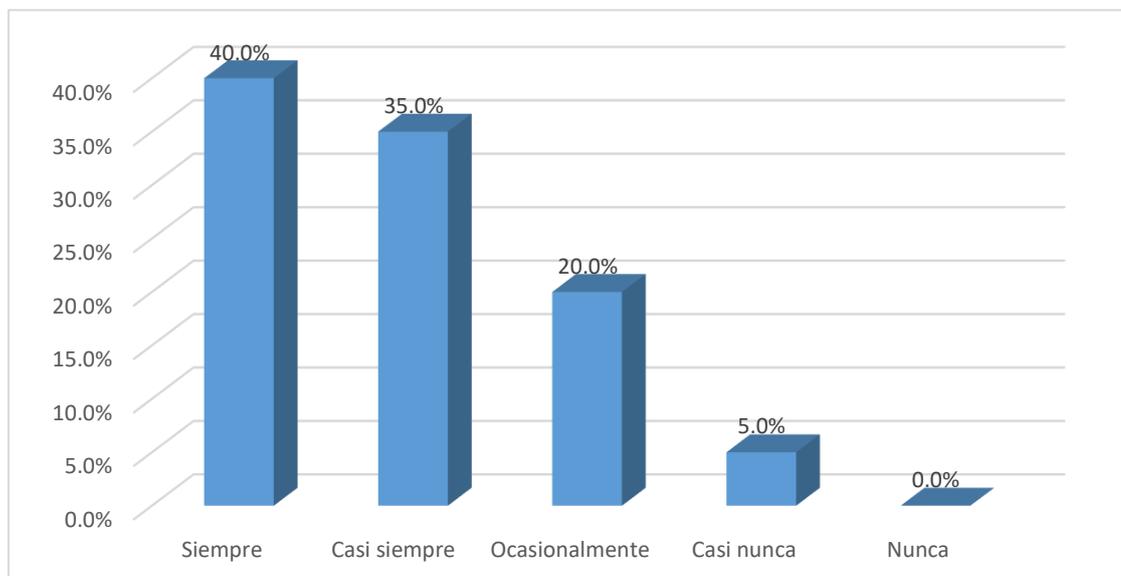
Resultado Sobre si los Servicios Brindados por el Gimnasio Maycol Superan las Expectativas del Cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	40,0%
Casi siempre	42	35,0%
Ocasionalmente	24	20,0%
Casi nunca	6	5,0%
Nunca	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?



Nota: Se observa que, el 40.0% de la muestra en estudio manifiesta que siempre superan sus expectativas los servicios brindados por el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, por otro lado, un 35.0% indicó que casi siempre y un 20.0% indicó que es ocasionalmente, por ende, la mayoría de los encuestados consideran que los servicios que ofrece la empresa si supera sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

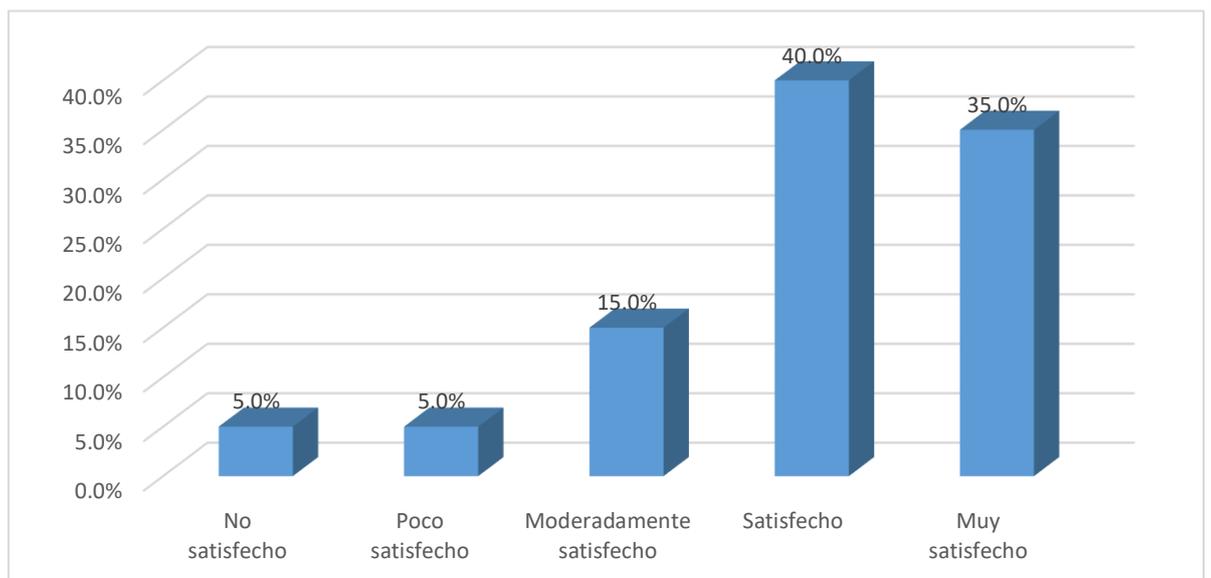
Resultados si el Cliente ha Logrado Mejorar su Salud y Estado Físico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	6	5,0%
Poco satisfecho	6	5,0%
Moderadamente satisfecho	18	15,0%
Satisfecho	48	40,0%
Muy satisfecho	42	35,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?



Nota: Se observa que, el 40.0% manifiesta que han mejorado su salud y estado físico en el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, por otro lado, un 35.0% indicó que está muy satisfecho y un 15.0% indicó moderadamente, por ende, la mayoría de los encuestados consideran haber obtenido resultados en su entrenamiento y mejorado su salud.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

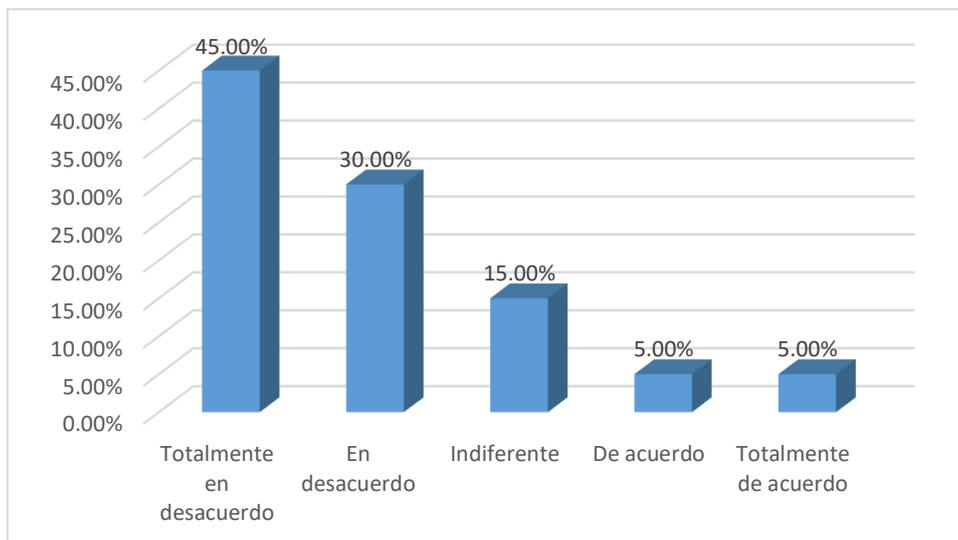
Resultados Sobre la Orientación y Capacitación que el Entrenador Brinda a Contribuido con el Logro de los Objetivos del Cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	45.0%
En desacuerdo	36	30.0%
Indiferente	18	15.0%
De acuerdo	6	5.0%
Totalmente de acuerdo	6	5.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?



Nota: Se observa que, el 45.0% manifiesta que la orientación y capacitación de parte del personal del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, no les ayuda a lograr sus objetivos; por otro lado, un 30.0% indicó que está en desacuerdo con el servicio de los instructores y un 15.0% indicó indiferente, por ende, la mayoría de los encuestados consideran que los objetivos que obtienen son por logro propio más no por el instructor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

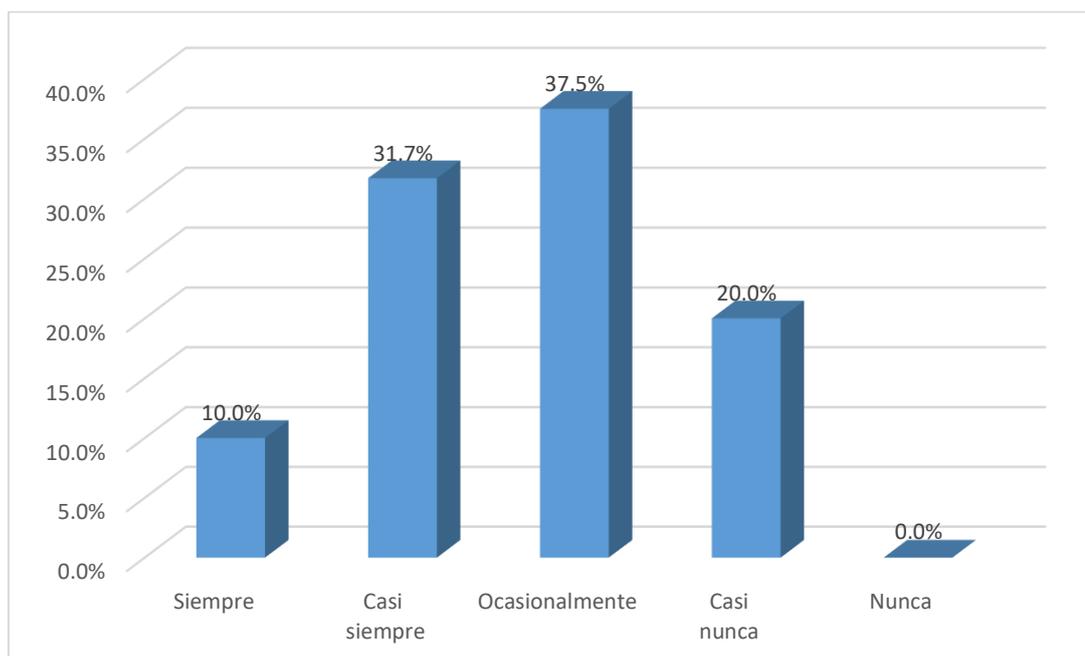
Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol Realiza Frecuentes Promociones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	10,0%
Casi siempre	38	31,7%
Ocasionalmente	45	37,5%
Casi nunca	25	20,0%
Nunca	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones?



Nota: El 37.5% señalan que el gimnasio Maycol Gym realiza promociones ocasionalmente, el 31.7% señalan que casi siempre y un 20.0% indicó que casi nunca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

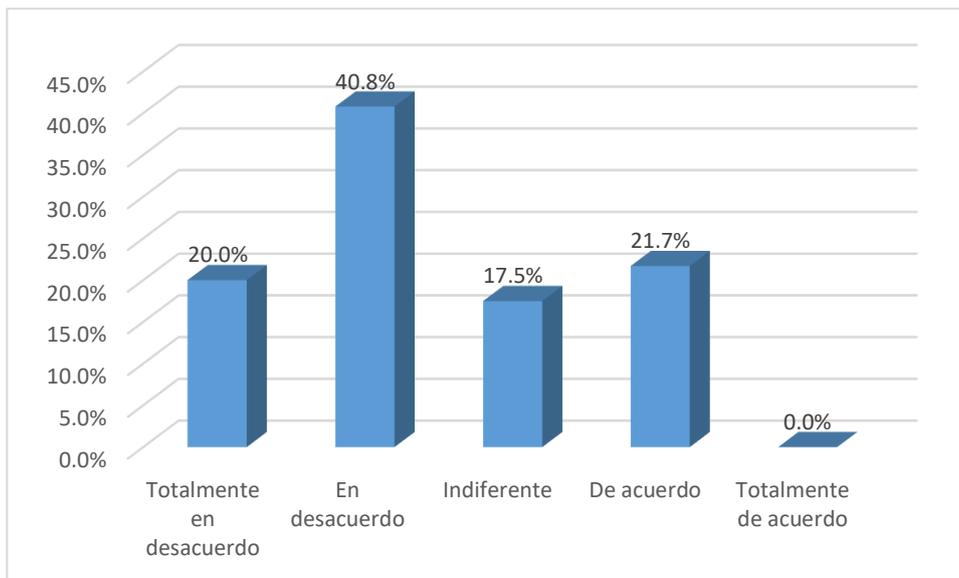
Resultados Sobre los Precios que Maneja el Gimnasio Maycol.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	20,0%
En desacuerdo	49	40,8%
Indiferente	21	17,5%
De acuerdo	26	21,7%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado?



Nota: El 40.8% señalan que están en desacuerdo con los precios que maneja el gimnasio, el 21.7% está de acuerdo, el 20.0% indica su total desacuerdo y un 17.5% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

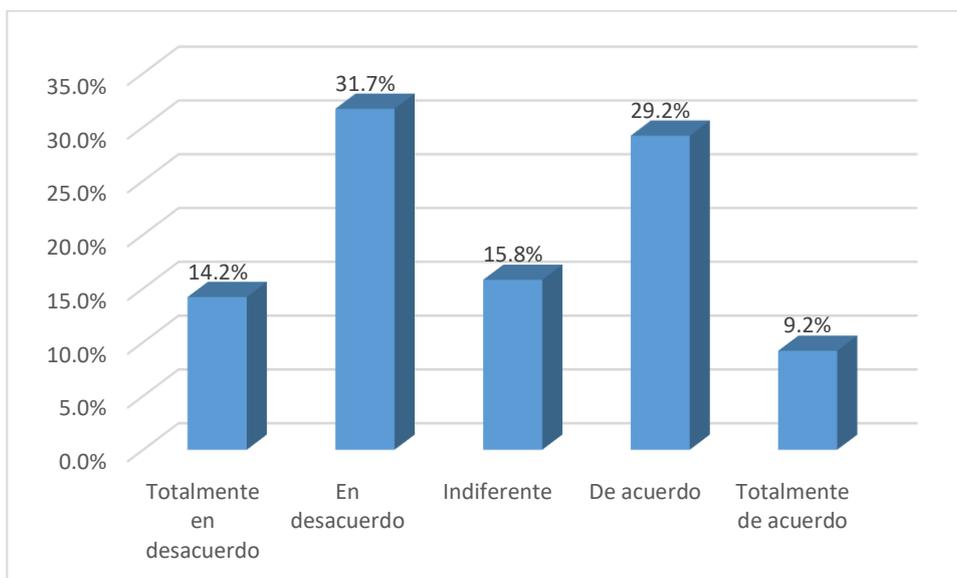
Resultados Sobre si el Gimnasio Maycol, Brinda Promociones Pensando en las Necesidades del Cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	14,2%
En desacuerdo	38	31,7%
Indiferente	19	15,8%
De acuerdo	35	29,2%
Totalmente de acuerdo	11	9,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente?



Nota: El 31.7% señalan que están en desacuerdo con que el gimnasio Maycol brinden promociones pensando en el cliente, el 29.2% indicó estar de acuerdo manifestando que, si lo hace y un 15.8% es indiferente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

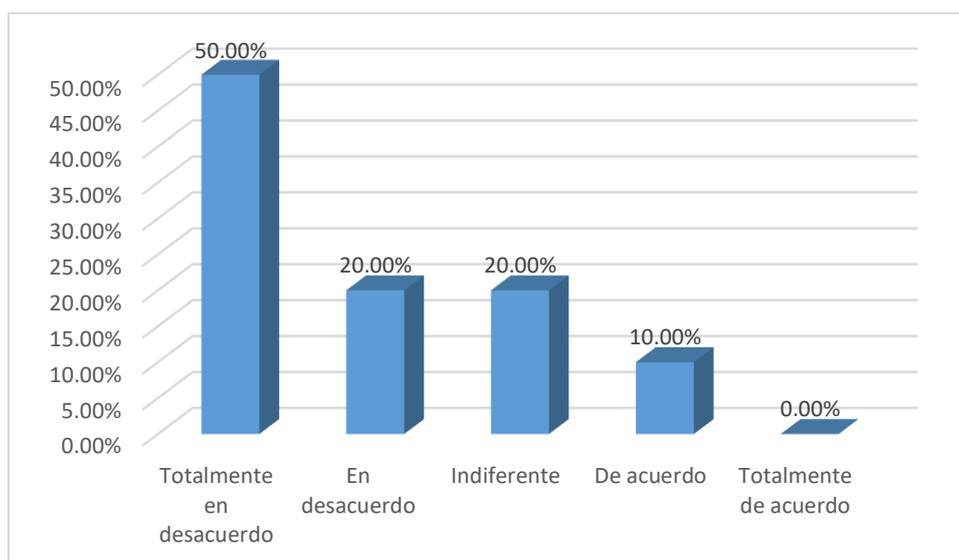
Resultados Sobre si Consideran que los Instructores y Demás Colaboradores de la Empresa se Encuentran Mejor Capacitados que los de la Competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	50,0%
En desacuerdo	24	20,0%
Indiferente	24	20,0%
De acuerdo	12	10,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia?



Nota: Se observa que, el 50.0% manifiesta su total desacuerdo por el cual no les parece que los colaboradores del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, estén mejor capacitados que la competencia; por otro lado, un 20.0% indicó que está en desacuerdo, un 20.0% indicó indiferente y un 10% señaló estar de acuerdo porque si les parece que están mejores capacitados que la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

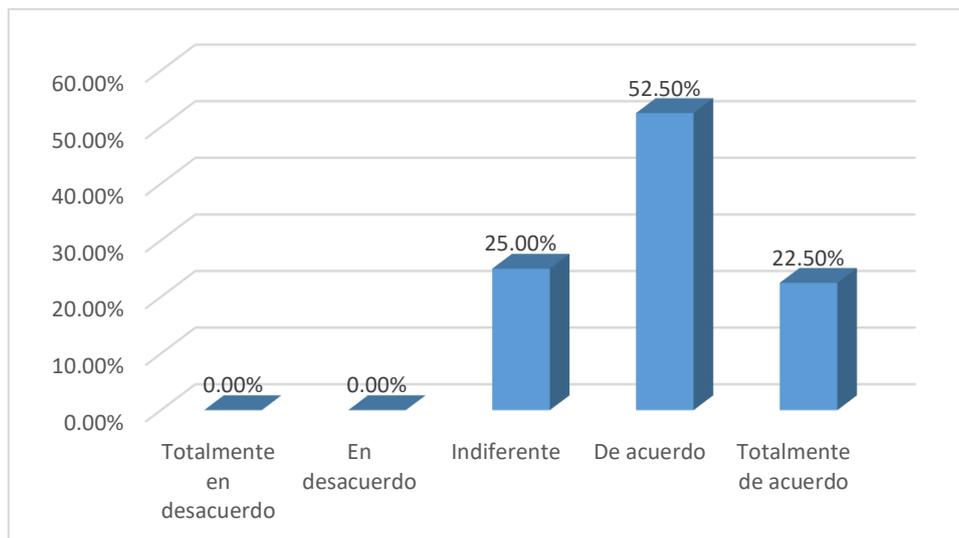
Los Colaboradores Deben Entender las Necesidades Específicas de los Clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Indiferente	30	25,0%
De acuerdo	63	52,5%
Totalmente de acuerdo	27	22,5%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes?



Nota: Se observa que, el 52.5% manifiesta su total acuerdo de que los colaboradores del Gimnasio Maycol Gym, deben entender las necesidades de los clientes y no esquivarlas y dejarlas en el olvido; por otro lado, un 25.0% indicó ser indiferente y un 22.50% señaló estar totalmente de acuerdo, por lo que deben enfocarse más en satisfacer aquella atención que requieren los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

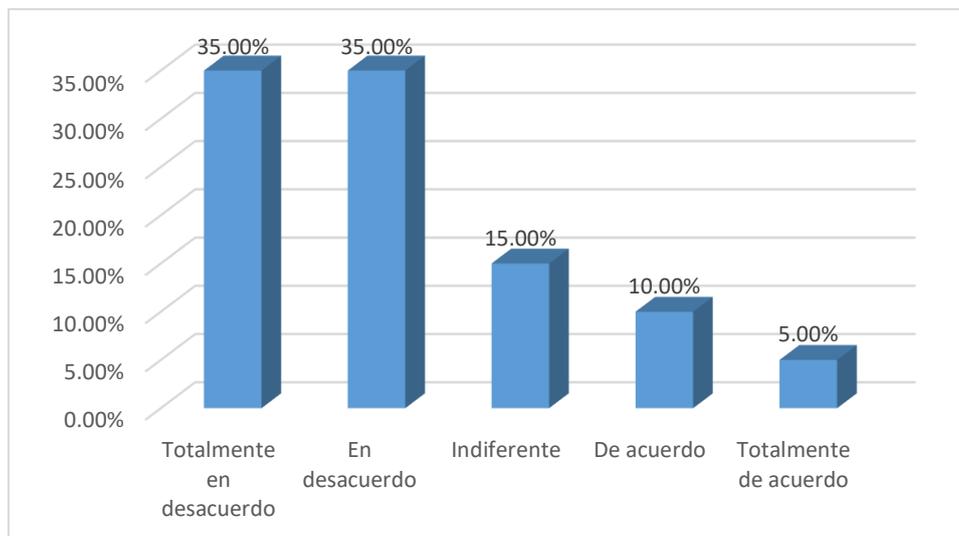
Resultado Sobre la Noción del Cliente ante la Capacidad de Respuesta del Gimnasio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	35.0%
En desacuerdo	42	35.0%
Indiferente	18	15.0%
De acuerdo	12	10.0%
Totalmente de acuerdo	6	5.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia?



Nota: se observa que, el 35.0% para las alternativas desacuerdo y totalmente en desacuerdo, no les parece que exista una mayor capacidad de respuesta por parte del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, por otro lado, un 15.0% indicó ser indiferente y un 10.0% señaló estar de acuerdo porque creen que si existe una mayor capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

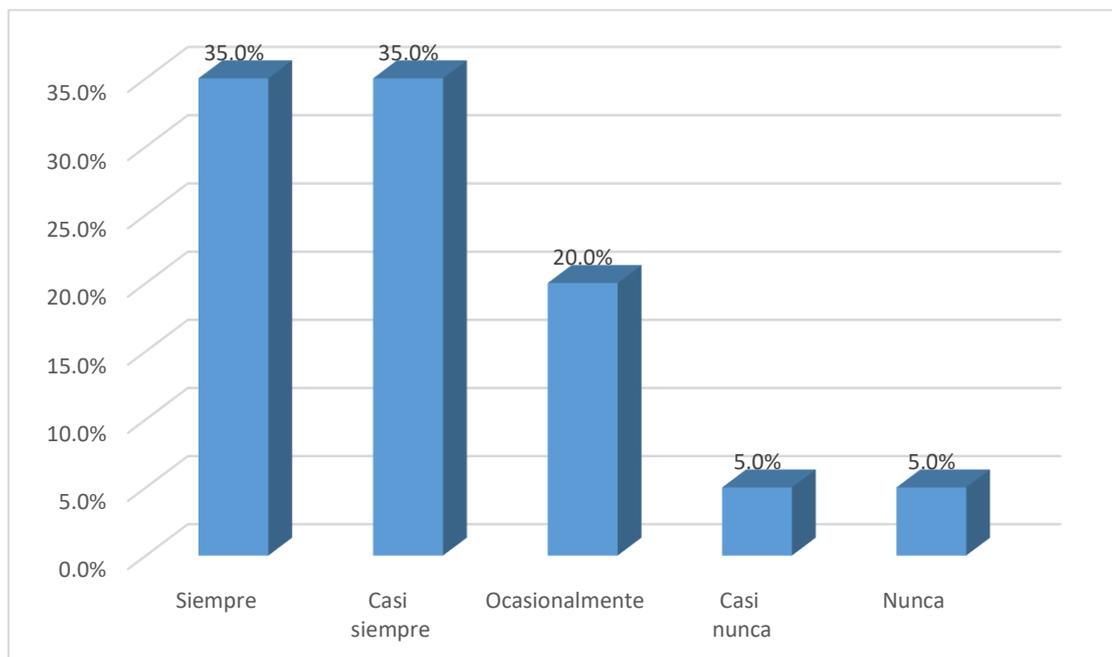
Resultado Donde el Cliente Manifiesta si la Empresa Innova sus Servicios e Interactúa por Medio de las Redes Sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	35,0%
Casi siempre	42	35,0%
Ocasionalmente	24	20,0%
Casi nunca	6	5,0%
Nunca	6	5,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?



Nota: Se observa que, el 35.0% para las alternativas siempre y casi siempre, indican que, si innovan en sus servicios e interactúan por redes sociales, por otro lado, un 20.0% indicó ser indiferente no sabe y un 5.0% señaló que casi o nunca interactúan con el cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

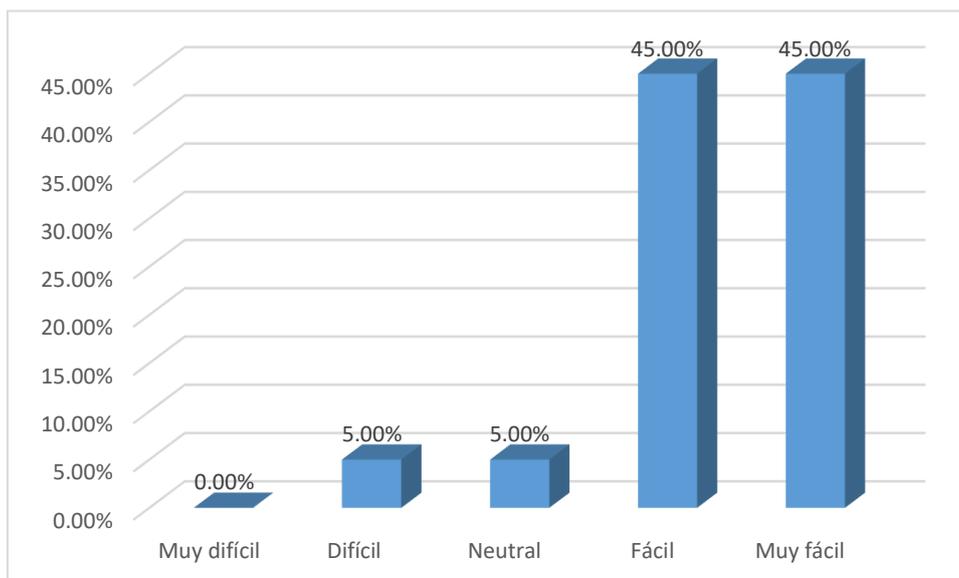
Resultado Sobre la Facilidad de Reconocer el Nombre del Gimnasio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	0	0.0%
Difícil	6	5.0%
Neutral	6	5.0%
Fácil	54	45.0%
Muy fácil	54	45.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?



Nota: Se observa que, el 45.0% para las alternativas fácil y muy fácil, indican que, si se puede recordar el nombre del gimnasio sin dificultad, por otro lado, un 5.0% indicó la neutralidad de recordar el nombre y un 5.0% señaló que es difícil recordarlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

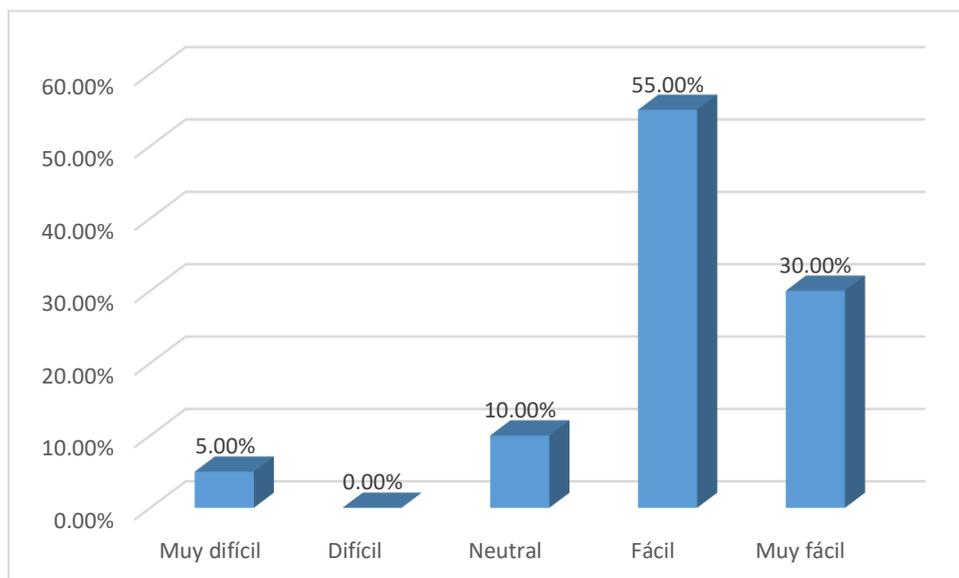
Resultado Sobre si Tiene Dificultad o no de Recordar el Logo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	6	5.0%
Difícil	0	0.0%
Neutral	12	10.0%
Fácil	66	55.0%
Muy fácil	36	30.0%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?



Nota: Se observa que, el 55.0% indican que, si se puede recordar el logo del gimnasio sin dificultad, por otro lado, un 30.0% indicó la que es muy fácil y un 5.0% señaló que es difícil recordarlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

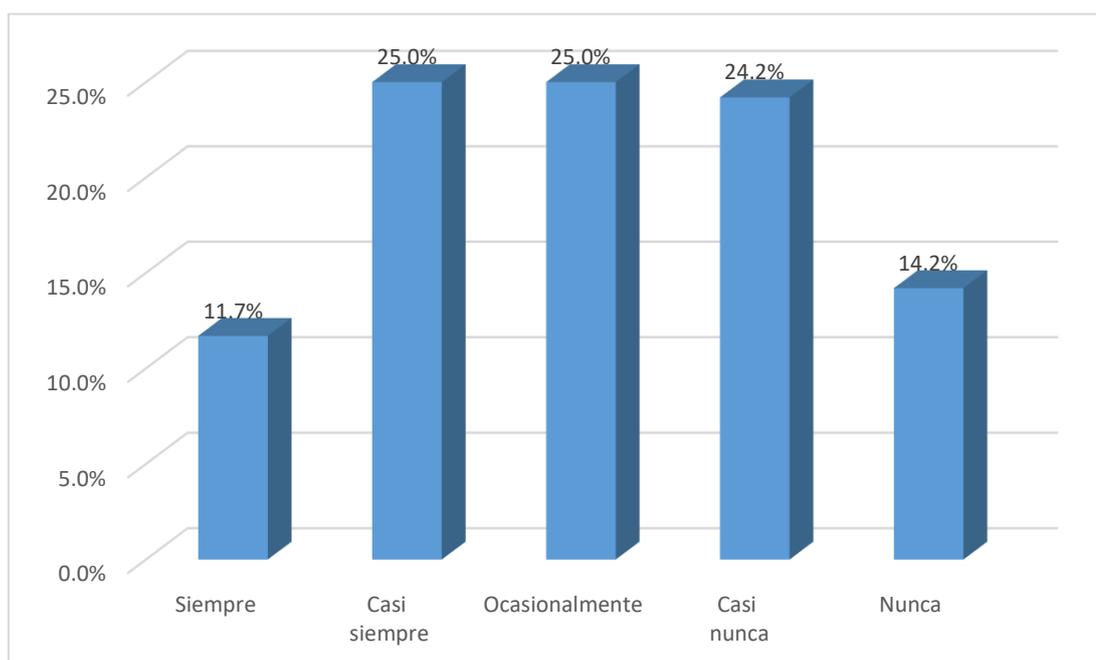
Resultados, Sobre si los Clientes Recomendarían el Gimnasio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	11,7%
Casi siempre	30	25,0%
Ocasionalmente	30	25,0%
Casi nunca	29	24,2%
Nunca	17	14,2%
Total	120	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?



Nota: Se observa que, el 25.0% indican que, casi siempre recomendaría el gimnasio, por otro lado, un 25.0% indicó ocasionalmente y un 24.2% señaló casi nunca.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de Resultados

La investigación presentó como objetivo proponer estrategias de marketing de servicio para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym ubicado en la ciudad de Chiclayo durante el 2020. Dentro de ello se buscó determinar el nivel de posicionamiento; para luego identificar y diseñar estrategias que ayuden en la mejora del posicionamiento.

El cuestionario fue validado por 3 expertos quienes señalaron que era adecuado y se podría utilizar en la investigación; de la misma manera, se aplicó la prueba piloto, dando como resultado mediante el alfa de Cronbach un indicador de 0.905; siendo esta cifra aceptable para que sean utilizados los cuestionarios.

Se ha comparado los resultados obtenidos con los antecedentes y después en base a la dimensión de diferenciación, se establece que los equipos del Gimnasio no se diferencian de la competencia, en la tabla 7 se aprecia que el 45% de los clientes consideran estar totalmente en desacuerdo, por otro lado el 30% indica estar en desacuerdo, un 15% muestra su indiferencia y un 10% está de acuerdo, todo referente a si los servicios y equipos se diferencian de la competencia; en cuanto a Lovelock & Wirtz (2015) dice que los productos de servicio son el centro de las estrategias de marketing, cuando la mercancía está mal hecha, no tendrá ninguna importancia para los consumidores. Con respecto a la tabla 8, manifiestan que, si se les ofrece un valor agregado y diferencial como cliente, se observa que, el 40% de la muestra de estudio indicó que siempre ofrece un valor agregado y diferencial, por otro lado, un 40% señaló que casi siempre y un 10% indicó que nunca ofrece un valor agregado y diferencial en el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Esto concuerda con Santisteban (2018) en el cual indica en sus resultados que el 62% de clientes califica a Seyescar como buena frente a su competencia, esto es porque consideran que la empresa ofrece mejores atributos. Por otro lado, con relación sobre si el Gimnasio Maycol Gym posee un elevado nivel de diferenciación, en la tabla 9, los resultados demuestran que el 50%, manifiesta que está en desacuerdo que el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020., posea un elevado nivel de diferenciación, por otro lado un 30% muestra su total desacuerdo, y un 10% está totalmente de acuerdo y cree que el gimnasio si posee un nivel alto de diferenciación; con respecto a lo que dice Asencio & Vásquez (2016) La iniciativa de poseer una desigualdad se basa en ofrecer una mercancía

inimitable, que de la ventaja de diferenciarse con relación a la competencia. En la tabla 10, se observa que el 45% de la muestra de estudio manifiesta su desacuerdo con la atención del personal de Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020; con respecto a los resultados obtenidos por Santisteban (2018) el 53% califican al personal de Seyescar como buena frente a sus competidores. Siendo así que está es vital para el buen funcionamiento de la entidad, y que se debe mejorar en lo absoluto para el buen rendimiento de la empresa. En la tabla 11, se observa que el 40% de la muestra manifiesta su total desacuerdo y creen que no es importante la ubicación del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020 debido a que viven en lugares cerca del gimnasio; por lo que Lovelock & Wirtz (2015) dice que Las instituciones entregan servicios de manera inmediata, a los últimos clientes por medio de la institución que sirven de nexos.

En cuanto a la dimensión Expectativas del consumidor, en la tabla 12, se observa que el 40% de la muestra de estudio señala que los servicios siempre superan sus expectativas por el Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Respecto a la tabla 13, los clientes manifiestan su satisfacción por haber logrado mejorar su salud y estado físico. Con relación a la orientación y capacitación que el entrenador brinda al cliente se aprecia en la tabla 14, el 45% señaló que no les ayuda a lograr sus objetivos; en la tabla 15, el 37.5% señala que el gimnasio Maycol realiza ocasionalmente promociones y un 31.7% manifestó que casi siempre, con respecto a la tabla 16, se observa que el 40.8% indica que su desacuerdo con el precio actual del gimnasio Maycol, a comparación de un 21.7% que señala su acuerdo con los precios del gimnasio. En la tabla 17, el 31.7% indicaron su desacuerdo respecto a si el gimnasio Maycol brinda promociones pensando en el cliente, frente a un 29.2% que señala su acuerdo. Leyva (2016) un posicionamiento obtenido, fundamentado, encaminado, positivo, único, original, diferenciado, es considerado como un lugar que es valorado y estimado por el cliente., el cual lo convierte en una fortaleza. Con el fin de decir cuál es el nivel exitoso del producto.

Con respecto a la dimensión competidores, en la tabla 18, se aprecia que el 50% manifiestan su total desacuerdo por el cual nos les parece que los colaboradores del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, están mejor capacitados que la competencia, en la tabla 19, manifiestan que el 52.5% están totalmente de acuerdo respecto a si los colaboradores del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020,

deben entender las necesidades de los clientes y no esquivarlas y dejarlas en el olvido; Por lo que Lovelock & Wirtz (2015) dice que Los servicios la mayoría de las veces necesitan de la comunicación directa entre los consumidores y los empleados, puesto que su insatisfacción o satisfacción son la valoración de la calidad de servicio con que fueron atendidos. En la tabla 20, se aprecia que en las alternativas desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 35% de los encuestados, señalan que en el gimnasio Maycol Gym no existe una mayor capacidad de respuesta, con respecto a lo que menciona Al Ries (2018) los servicios no están regulados; Cuando un producto requiere de muchas especialidades que le permitan diferenciarse de los de la competencia. Aunque sea igual un detalle por más sencillo puede crear la diferencia. En la tabla 21, se observa que el 35% para las alternativas siempre y casi siempre, indican que si innovan en sus servicios e interactúan por medio de las redes sociales. Concordando con Tovar (2018) en el cual indica que “debemos darle al posicionamiento web la importancia que realmente tiene para programar las acciones dedicadas a este ámbito de la empresa”. Además, en la tabla 22 se observa que el 55% manifiesta que, es fácil recordar el nombre del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, sin dificultad, en la tabla 23, se aprecia que el 55% indicó que es muy fácil recordar el logo del gimnasio Maycol, respecto a la tabla 24, el 25% señaló que recomendarían el gimnasio, ocasionalmente y casi siempre. De acuerdo con Palacios & Sánchez (2018) es su estudio “Estrategia de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017”; en su investigación menciona que los resultados arrojaron cualquier establecimiento debe emplear estrategias que le permita mejorar su imagen y de esta manera darse a conocer para subir su clientela.

3.3. Aporte práctico

MEJORANDO EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM CHICLAYO MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

Justificación

La propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejor el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo; 2020 fue realizada con la finalidad de contribuir con la mejora de la empresa para tener una amplia captación

de clientes ya que hoy en día las empresas se enfocan en brindar un mejor servicio a sus clientes con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr un posicionamiento de la empresa Gimnasio Maycol Gym.

Nikolova (2012) enfatiza que los servicios son intangibles, por ende, existe incertidumbre de cómo será la atención de la organización debido a que no son adquiridos de la misma forma que un bien, y por ello que optan por aplicar estrategias a los servicios, aplicar precios justos, para la conformidad del cliente, con el propósito de prioridad en marca, producto y servicio.

Se ha propuesto estrategias de marketing de servicios en el Gimnasio Maycol Gym, por la razón que según Sánchez (2018) define a las estrategias como un conjunto de “tácticas considerando que hay un nivel de incertidumbre, relativo al desconocimiento acerca de qué harán otros [...] competidores si la aplicamos al ámbito empresarial. Y, como en la vida, la solución final que se alcanza es un equilibrio” (p, 27). De acuerdo con lo escrito por el autor vivimos en un mundo competitivo donde el que reacciona tarde puede perder la batalla y salir de carrera, pero que esto es bueno para que haya cambios constantes y nunca se pierda la noción de seguir brindando soluciones para satisfacer al cliente.

En la propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Se hizo uso de la escala de Likert en el cuestionario y se apreció que el nivel de posicionamiento en la empresa es medio debido a que no se utiliza estrategias de marketing de servicios adecuadas provocando esto que el público objetivo desconozca de los servicios y atributos ofrecidos por la empresa esto es de suma importancia porque ayuda a la empresa a fortalecer su imagen actual o la que desea tener a futuro es muy importante brindarle un buen servicio al cliente unir lazos de amistad para que de esa manera saber cuál es la necesidad del cliente o también conocer algún inconveniente suscitado en la empresa que le brinda el servicio porque hoy en día el cliente es muy exigente entonces la empresa debe estar preparada para brindarle los servicios que él solicita porque si un cliente nos brinda una recomendación o sugiere algo para nuestra organización pues bienvenido sea es un gran aporte, se debe transmitir al cliente seguridad, confianza, para que estén seguros de estar contentos con el servicio brindado.

Objetivos

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym mediante estrategias de marketing de servicios.

Objetivos específicos

- a). Examinar la empresa mediante el FODA interna y externamente.
- b). Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.
- c) Implementar programas de ejecución de actividades

Fundamentos

Hoy en día muchas de las organizaciones se están basando en las estrategias de marketing de servicios ya que gracias a ellas han logrado el éxito, la globalización ha permitido que las empresas evolucionen, las empresas pueden ofrecer sus servicios a un precio más adecuado esto ayudaría mucho a aumentar la rentabilidad y posicionamiento, manteniendo a nuestros clientes más satisfechos con el servicio brindado.

Pilares de la propuesta

La presente propuesta de estrategias de marketing de servicios, se desarrolló de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada al Gimnasio Maycol Gym; los mismo que nos dan a conocer que la empresa cuenta con ciertas debilidades que se tiene que mejorar, estas influyen mucho en el posicionamiento por esa razón estamos considerando como pilares de nuestra propuesta la misión, visión y valores para que el gimnasio tenga una identidad bien definida en el cual todo cliente pueda acceder y conozca más sobre la empresa.

Misión

Somos una empresa dedicada al rubro fitness que brinda una experiencia exclusivamente para su bienestar física y mentalmente, con la orientación y acompañamiento de los mejores profesionales, a través de un óptimo servicio y con la disponibilidad de la mejor tecnología en equipos para el acondicionamiento físico, que garantice la satisfacción de ustedes, nuestros clientes y se sientan en casa porque Gimnasio Maycol Gym es una familia.

Visión

Nuestra visión es crear una cadena de gimnasios e incrementar nuestra familia fitness en un corto plazo, sin dejar de ofrecer un excelente servicio y contar con diversos e innovadores equipos y sistema de entrenamiento que permiten brindar bienestar a nuestros clientes y socios del Gimnasio Maycol Gym.

Valores

- a) Compromiso:** La empresa se compromete a brindarles el servicio de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.
- b) Confianza:** La empresa establece relaciones con los clientes basados en brindar un servicio transparente y uniendo lazos de amistad.
- c) Calidad:** La empresa cuenta con el staff de profesionales capacitados, los mejores equipo y tecnología para brindar un servicio óptimo a nuestros clientes.
- d) Innovación:** La empresa está prevista a los cambios que suscitan de los clientes tanto en tendencias en equipos de última generación que logren superar las expectativas de los clientes.

Descripción de la propuesta:

La propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym se desarrolla de la siguiente manera.

Etapas de la propuesta:

Tenemos las siguientes etapas de la propuesta:

Etapa I: Análisis interno y externo del Gimnasio Maycol Gym, para la recolección de nuestra información.

Etapa II: Diagnostico situacional de la empresa: Aquí podemos detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

Etapa III: Decisiones estratégicas: Se formulará los objetivos a donde queremos llegar y que estrategias emplearemos.

Etapa IV: Decisiones operativas: Planes de acción, presupuesto empleado para su buen funcionamiento.

Diagnóstico

Los clientes que eligen el Gimnasio Maycol Gym son personas jóvenes y mayores de edad que quieren verse bien, sin embargo, la insuficiente atención se

refleja en la actitud del cliente, no se identifica en su totalidad con el gimnasio y buscan otras alternativas yendo a otros gimnasios en busca de la satisfacción personal.

Hoy en día las estrategias de marketing de servicios son utilizadas para afrontar las deficiencias internas y externas que se presentan, debido al gran impacto y mejoramiento que presenta para el posicionamiento y servicios que la empresa brinda.

Oportunidades detectadas en el mercado

En la obtención de los resultados por medio de las encuestas realizadas a los clientes, la gran parte de los encuestados refieren que las estrategias de marketing de servicios son de suma importancia en la empresa, por esta razón la empresa debe de realizar una mayor difusión del servicio que brinda la empresa.

Reseña Histórica

La historia o idea de negocio nace cuando el dueño del gimnasio Maycol tenía 15 años de edad, visitó por primera vez un conocido gimnasio muy cerca de casa, motivado por verse bien, físicamente y emocionalmente, ya que en ese entonces la etapa de la adolescencia le permitía tener muchas energías acumuladas lo cual generaban ansiedad y estrés; pero encontró un deporte que le gustó, más aún se emocionó meses después cuando empezó a notar cambios en sí mismo, lo cual se preguntó "por qué no compro una máquina para hacer en mi casa"; pasado unos años compró una máquina multifuncional, pero se dio cuenta que no era lo mismo entrenar en casa que entrenar en un gimnasio dónde puedes tener compañeros que te motiven aún más, entonces un día le mencionó al instructor del gimnasio donde entrenaba y le dijo algún día yo tendré mi gimnasio, estando en la universidad a sus 19 años aproximadamente llegó a ser coach (entrenador), en un prestigioso gimnasio del centro de Chiclayo, y soñaba con tener su propio gimnasio y la carrera que estaba estudiando Ingeniería Empresarial, lo ayudó mucho en la toma de decisiones para emprender, a los 22 años terminó su carrera universitaria, empezó con el estudio de mercado de su empresa, lo cual dio resultados muy satisfactorias para emprender, antes de iniciar, se presentaron momentos que evitarían que pueda iniciar el negocio del mundo fitness, gastó el 30% de su capital debido al accidente que tuvo su novia, pasaron los tiempos malos donde ya no tenía ganas de emprender en el negocio que tenía planificado, a los

25 años decidió empezar lo antes soñado, su problema no fue el dinero ya que contaba con hermanos que si lo apoyaban, su problema fue el pensar de sus padres ante el negocio que tenía pensado emprender, ya que no les gustaba la idea, le manifestaban para que vas a gastar tu dinero en tanto fierro que te servirán de estorbo, pero no desistió y siguió adelante, tenía tres cosas que le servían de impulso, el sueño de hacerlo realidad, la experiencia, y las ganas de salir adelante y ser muy grande.

El Gimnasio Maycol Gym es una empresa dedicada al rubro fitness, inicio sus actividades en el Distrito de José Leonardo Ortiz el 23 de marzo de 2018.

Información general de la empresa

Razón social: Gimnasio Maycol Gym

Sector económico: Prestación de servicios.

Ubicación: Calle Túpac Amaru 680 – P.J. Francisco Cabrera – J.L.O

Teléfono: 926620945

Distrito: José Leonardo Ortiz

Provincia: Chiclayo

Departamento: Lambayeque

Figura 20:

Ubicación geográfica



Organigrama del Gimnasio Maycol Gym

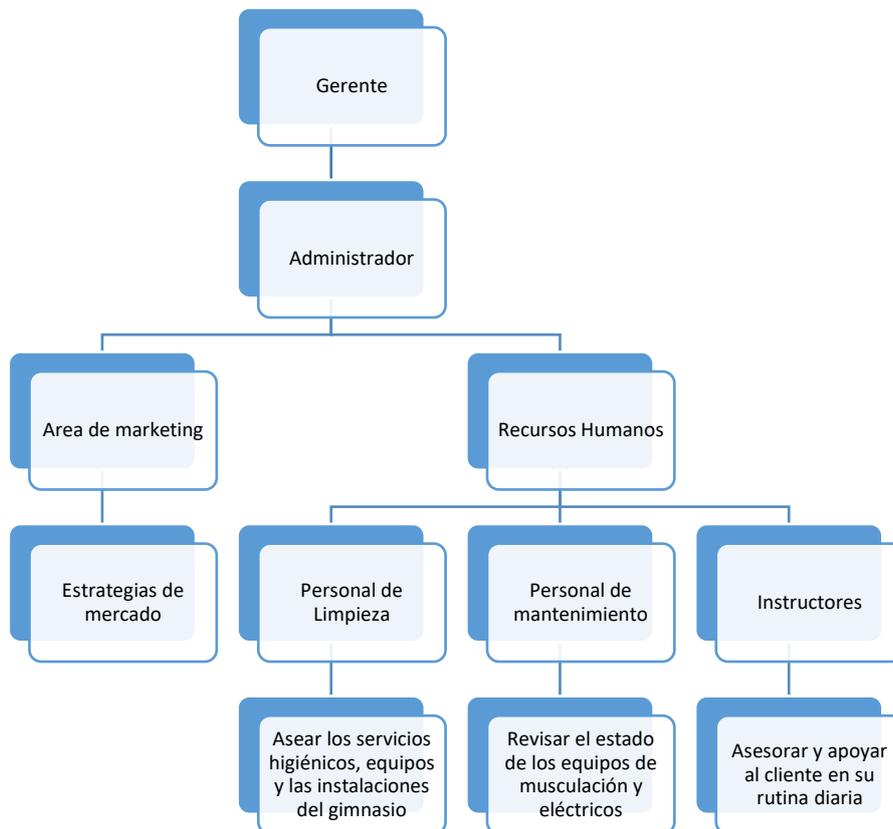
Análisis interno del Gimnasio Maycol Gym

Ríos (2010) sostiene que es una herramienta que representa de forma gráfica como se encuentra organizada la organización.

El gimnasio Maycol Gym no cuenta con organigrama, por lo que también vamos a proponer un organigrama de acuerdo con el tamaño de su organización con la finalidad de que cada colaborador tenga conocimiento de cuáles son sus funciones en la empresa, y que el cliente pueda tener noción de cómo se distribuye los servicios del Gimnasio Maycol Gym.

Figura 21

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

a) Administración y gerencia

El Gimnasio Maycol Gym es un negocio administrado por Maycol Iván Pérez Requejo es el que tiene la responsabilidad de tomar las decisiones frente a cualquier acontecimiento presentado en la empresa, manteniendo siempre una buena postura una buena atención a los clientes donde siempre exista una buena confianza y el respeto que es fundamental ya que esto lograra obtener más afluencia de público.

La empresa no cuenta con un organigrama donde los colaboradores no saben con claridad sus funciones, por ello se generan malentendidos en las áreas de trabajo debido a que no existen una estructura organizacional para poder trabajar eficientemente, falta de planificación para lograr los objetivos propuestos esto genera a que la empresa no se proyecte a futuro para tener una mejor rentabilidad.

b) Marketing y Ventas

El Gimnasio Maycol Gym se enfoca en brindar servicios de entrenamiento personal, orientación nutricional, aeróbicos o clases de baile; siendo su público objetivo personas que quieren verse bien y tener una buena salud, sin embargo, no lanza promociones frecuentemente enfocados en la seguridad, higiene, generalmente de los servicios que ofrece; por lo que el cliente desconoce o no diferencia el valor agregado que posee la empresa en comparación a la competencia.

El Gimnasio Maycol Gym, no se ha preocupado en aplicar estrategias de marketing de servicios, al no hacer esto provoca que tenga pérdida de clientes y esto no beneficia a la empresa por no ofrecer algo innovador.

c) Gestión del Talento Humano

El talento humano en el Gimnasio Maycol Gym debería de ser importante, pues esto conlleva a que los servicios que imparten los colaboradores generen la satisfacción por parte de los clientes, el personal que labora en el gimnasio como en toda entidad debe estar capacitado, para aumentar el rendimiento y adaptarse a los constantes cambios que se puedan presentar; en épocas de verano los clientes aumentan entonces se necesita de más personal para poder abastecerse entonces se contrata más personal, que laboren solo en la época de verano; el gimnasio no reconoce el esfuerzo de sus trabajadores y no les brinda incentivos, pero lo que si hace es saludar al colaborar y publicarlo por su día onomástico con un compartir. El gimnasio cuenta con dos instructores en el área de musculación, dos profesores de baile y el dueño de la empresa que realiza la labor de administrador.

d) Finanzas

Con respecto a la parte financiera del gimnasio Maycol Gym, ha disminuido en los últimos meses debido a la coyuntura ocasionada por el COVID19 y a la preferencia del cliente por optar ir a otro establecimiento de entrenamiento, por lo que se elevó la mensualidad debido a los gastos que está realizando el dueño del gimnasio para el cumplimiento de los protocolos que ha sido otorgado por el gobierno para el funcionamiento de toda empresa.

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

El principal objetivo de la evaluación de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) es determinar los factores de éxito que existen el gimnasio Maycol Gym en la siguiente tabla presentamos los factores más importantes en la organización.

Ponderados:

- a) Fortaleza mayor = 4
- b) Fortaleza menor = 3
- c) Debilidad mayor = 1
- d) Debilidad menor = 2

Tabla 25

Matriz EFI del Gimnasio Maycol Gym

Matriz EFI del Gimnasio Maycol Gym			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Infraestructura de la empresa en buen estado.	0,08	4	0,32
Adecuados equipos de entrenamiento para la realización de sus rutinas.	0,08	4	0,32
Cámaras de seguridad.	0,07	4	0,28

Saluda a sus clientes y colaboradores por su día onomástico.	0,05	4	0,20
Higiene, duchas y accesorios en sus servicios de aseo	0,05	3	0,15
Salón exclusivamente para baile.	0,07	4	0,28
Sub total de Fortalezas			1,55
Debilidades			
No cuenta con parqueo.	0,05	2	0,1
Servicio deficiente.	0,14	1	0,14
Poca frecuencia de promociones.	0,06	1	0,06
Precio elevado.	0,07	1	0,07
No pregunta a sus clientes sobre sus objetivos.	0,06	2	0,12
No realiza encuestas mensuales sobre la satisfacción del cliente	0,05	1	0,05
No evalúa el progreso del cliente.	0,07	1	0,07
No brinda incentivos a sus colaboradores.	0,1	1	0,1
Subtotal de Debilidades			0,71
Total	1,00	-	2.26

Nota: Elaboración propia

Resultados: El total de las fortalezas y debilidades dieron una suma de 2.26 lo cual quiere decir que la empresa se encuentra débil en el ofrecimiento de servicios, lo cual lo ideal es que el total fuera mayor de 2.5.

A pesar de que la empresa Maycol Gym tiene una ponderación de 1,55 en sus fortalezas también posee una ponderación en debilidades de 0.71 que sumados no llegan a superar la media que sería lo ideal, dando un diagnóstico de que el posicionamiento la empresa está muy débil y necesita mejorar.

Análisis externo del Gimnasio Maycol Gym

a) Análisis de los factores del Macroentorno

Factor político

Las políticas en el Perú han afectado en los últimos meses al sector fitness debido a la coyuntura por la cual está atravesando el País y el mundo, ocasionando el cierre productivo de la falta de ingresos, por lo que en portal web mencionan que “Siguiendo las recomendaciones entregadas por la OMS y el gobierno peruano, muchas empresas y compañías están empezando a trabajar protocolos para iniciar su activación” (Perú retail, 2020, párrafo primero). Por lo que es una gran noticia para que las empresas vuelvan a resurgir en el rubro al cual se dedican.

Factor legal

En el diario oficial del gobierno El Peruano (2021) por medio del DS N° 019-2020 que consiste en promover el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas-MIPYME. Es una gran oportunidad para resurgir en el rubro fitness y seguir en la vanguardia del deporte sano que beneficia la salud del cliente.

Factor económico

Retail Perú (2019) hacen mención que los gimnasios en el Perú promueven rentabilidad en el año de aproximadamente US\$ 169 millones de dólares. Lo cual lo convierte en un mercado atractivo para iniciar un negocio en este rubro.

Factor social

La vida fitness ha incrementado en los últimos años en lo cual indica el cambio rutinario por parte de la población por realizar un deporte que beneficie y genere satisfacción en su vida, por lo que el gimnasio Maycol Gym, no debe desaprovechar esa oportunidad de seguir creciendo y aumentar su demanda, pero para ello debe organizar adecuadamente sus servicios.

Factor tecnológico

La cámara (2020) La tecnología fitness ha ido en auge en los últimos años y ha sido adaptado por el ser humano en su vida diaria, ofreciendo nuevas experiencias y mejor servicio; actualmente se están implementando formato boutique, que trata de ofrecer sesiones a una cantidad determinada de clientes por un tiempo límite no mayor a 50 minutos, donde el instructor o trainer estará en todo momento observando la técnica de cada uno de los usuarios al ejecutar el ejercicio y evitar que se lesionen, a un ritmo intenso con la finalidad de activar todo el sistema muscular para la oxidación de la grasa y evaporización del líquido (agua), permitiendo efectivos resultados, adaptando ambientes de acuerdo al tipo de personas; siendo muy relevante para el gimnasio debido que evitaría la aglomeración, confusión de objetivos de los clientes, más espacio, y socializarse frecuentemente con el cliente.

b) Análisis de los factores del Microentorno

Proveedores: Los proveedores de la empresa se encuentran en Chiclayo, donde realiza las modificaciones o creaciones de máquinas que se necesitan con la finalidad de que formen parte de las rutinas diarias.

Clientes: El gimnasio Maycol Gym brinda sus servicios a jóvenes y adultos que quieran vivir una vida saludable y salir del sedentarismo.

Competencia: Las principales competencias del Gimnasio Maycol Gym son: Gym Body Star; Sport Gym; Gym La Roca Chiclayo; Volcano Gym, y Gimnasio Olympus.

Las cinco fuerzas de Porter

a) Rivalidad entre competidores

En la ciudad de Chiclayo y el departamento de Lambayeque, la rivalidad en la industria fitness es muy competitiva debido a que el emprendimiento ha crecido en el transcurso de los años, por el que el sector fitness es uno de los negocios que ha aumentado por la gran demanda que posee actualmente este rubro; por el que sus mayores competidores son: Sport Gym, Gym Body Star, Volcano Gym, Gym la Roca Chiclayo, Gimnasio Olympus.

b) Amenazas de nuevos competidores

Hoy en día el peruano es muy competidor, por lo que el negocio fitness es una de las alternativas de poder incursionar en el rubro e incluso ofrecer mejores servicios; por otro lado, los competidores mantienen sus precios, siendo una ventaja para ellos.

c) Poder de negociación con los proveedores

Es importante tener una buena relación con los proveedores ya que son los que nos satisfacen con los equipos de entrenamiento, con una muy buena calidad y han un precio accesible, y esto se refleja en las buenas condiciones de sus equipos de entrenamiento, que por ese aspecto no existe quejas de los clientes.

d) Poder de negociación de los clientes

Debido a la coyuntura por la cual atraviesa el país y a los gastos que está demandando para el cumplimiento de los protocolos sanitarios que el estado ha ordenado, la empresa Maycol Gym se ha visto en la obligación de aumentar sus precios, por lo que corre el riesgo de perder clientes, y por ende los clientes tienen mayores exigencias en la calidad del servicio, mayor higiene, entre otros. Que garanticen su seguridad y por el cual se debe trabajar en esfuerzos para poder reducir ciertos parámetros de insatisfacción que pueda manifestar el cliente.

e) Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos es otra amenaza que no se debe dejar de lado, debido a que ofrecen otros mecanismos que de alguna manera también están relacionadas con el deporte, como pueden ser las escuelas de Crossfit, taekwondo, gimnasia artística, funcional, entre otros. Es por ello, que se debe implementar estrategias efectivas que eviten que los clientes decidan por abandonar la empresa.

Tabla 26

Matriz EFE del Gimnasio Maycol Gym

Matriz EFE del Gimnasio Maycol Gym			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			

decreto N° 019-2020 que consiste en promover el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas-MIPYME	0,07	3	0,21
Implementar formato boutique	0,08	4	0,32
Implementación de aplicación	0,08	4	0,32
Calidad de equipos mejores que el de la competencia.	0,1	4	0,1
Problemas económicos de la competencia	0,09	3	0,27
Sub total de Fortalezas			1,22
Amenazas			
Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.	0,1	1	0,1
Fuerte competencia en el sector	0,08	2	0,16
Combinación de disciplinas deportivas	0,07	2	0,14
Cambios naturales que provoquen desastres.	0,1	1	0,1
Crisis política y social, provocada por corrupción o pandemia	0,09	1	0,09
Reducción de precios por servicio de la competencia	0,07	2	0,14
Asesoría virtual	0,07	1	0,07
Subtotal de Debilidades			0,80

Total	1,00	-	2.02
--------------	-------------	----------	-------------

Nota: Elaboración propia

Resultados: El total ponderado arrojó una suma de 2.02 lo cual quiere decir que la empresa debe mejorar y aprovechar más sus oportunidades para hacer frente a las amenazas.

A pesar de que la empresa Maycol Gym tiene una ponderación de 1,22 en las oportunidades, también posee una ponderación en amenazas de 0.80 que sumados no llegan a superar la media que sería lo ideal, esto indica que la empresa debe implementar estrategias para para poder afrontar las amenazas que existen en el mercado o que son provocados por la naturaleza.

Diagnostico FODA

Tabla 27

FODA de la empresa Maycol Gym

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructura de la empresa en buen estado.	Decreto N° 013-2020 que promueve el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas
Adecuados equipos para realizar rutinas.	Implementar nuevas tecnologías en los servicios
Cámaras de seguridad.	Implementación servicios por medios virtuales: zoom, Facebook live, WhatsApp.
Saluda a sus colaboradores y clientes por su onomástico.	Adquirir equipos mejores que el de la competencia.
Higiene, duchas y accesorios en sus servicios de aseo	Problemas económicos de la competencia
Salón exclusivamente para baile.	
Debilidades	Amenazas
No cuenta con zona de parqueo.	Cambios en los gustos y necesidades de los clientes.
Servicio deficiente.	Fuerte competencia en el sector.
Poca frecuencia de promociones.	Combinación de disciplinas deportivas.

Precio elevado.	Cambios naturales que provoquen desastres.
No pregunta a sus clientes sobre sus objetivos.	Crisis política social, originada por la pandemia y corrupción.
No realiza encuestas mensuales sobre la satisfacción del cliente	Reducción de precios por servicio de la competencia.
No evalúa el progreso del cliente.	Asesoría virtual.
No brinda incentivos hacia su personal.	

Fuente: elaboración propia

Resultado: Elaborar un análisis interno y externo es de importancia para formular estrategias de marketing de servicios, debido a que el diagnóstico FODA nos brindará la información real de los acontecimientos positivos y negativos por el cual está atravesando la empresa, y de esta forma lograr el posicionamiento mediante el uso de las 8 p's del marketing.

Tabla 28

Matriz DAFO

Matriz DAFO	Oportunidad	Amenazas
Factores externos	Decreto N° 013-2020 que promueve el financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas-MIPYME	Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.
Factores internos	Implementar formato boutique	Competencia fuerte en el sector
	Implementación de aplicación	Combinación de disciplinas deportivas
	Calidad de equipos mejores que el de la competencia.	Desastres por la naturaleza.
	Problemas económicos de la competencia	Crisis social y política provocada por la pandemia y corrupción

Reducción de precios en los competidores

Fortalezas

Infraestructura de la empresa en buen estado.

Adecuados equipos de entrenamiento para la realización de sus rutinas.

Cámaras de seguridad.

Saluda a sus clientes y colaboradores por su día onomástico.

Higiene, duchas y accesorios en sus servicios de aseo

Salón exclusivamente para baile.

Estrategias FO

Incrementar sus fuerzas de servicios implementando nuevos formatos de ayuda personal más eficiente, y más el apoyo del gobierno para el crecimiento de las MIPYME aprovechando su buena infraestructura de equipos y empresa, para incrementar la demanda.

La higiene y seguridad son muy indispensables para la protección del cliente, más las debilidades económicas de la competencia contribuirán a que tus servicios sean los preferidos por los clientes.

Estrategias FA

Proponer servicios cambiantes, para no sentir incomodo al cliente, con la misma temática.

estar precavidos ante cualquier suceso natural que atente contra la estabilidad del servicio que se ofrece y la salud del cliente, poder afrontarlo de la mejor manera para la asistencia inmediata de cualquier crisis.

Debido a la pandemia, la demanda está optando por adquirir asesoría virtual, el cual el gimnasio podría implementar el servicio como fortaleza y ofrecer a aquella demanda que requiere ayuda profesional sin salir de su casa, se pueda satisfacer totalmente.

Debilidades

No cuenta con parqueo.

Estrategias DO

Estrategias DA

Servicio deficiente.	Ampliar los ambientes del	
Poca frecuencia de promociones.	gimnasio e implementar	
Precio elevado.	área de parqueo, para el	
No pregunta a sus clientes sobre sus objetivos.	vehicular de los clientes, ser efectivo en la entrega del servicio, equilibrar sus	Las debilidades deben ser parte de las fortalezas, para hacerle frente a las amenazas, y evitar que el cliente se vaya de la empresa, saber enfrentar a la competencia, implementar estrategias para evitar que las crisis futuras no afecten a la empresa y pueda generar un déficit financiero, por ello se debe cumplir estrictamente con lo planificado.
No realiza encuestas mensuales sobre la satisfacción del cliente	precios de servicio e incrementar la calidad de este, analizar la	
No evalúa el progreso del cliente.	percepción del cliente, a través de las encuestas ya que de esta forma se sabrá si se cumple o no con lo ofrecido y no existe duda o malestar por parte de este.	
No brinda incentivos a sus colaboradores.	Siempre los colaboradores tienen que estar incentivados para un mejor servicio y aprovechar el bajo rendimiento económico de la competencia, ya que debilitara su capacidad de respuesta, en el cual la empresa si la pueda afrontar.	

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de marketing de servicio

1. Producto (servicio) y Lugar y tiempo (plaza)

La empresa Maycol Gym, debe mejorar sus servicios para brindar una atención óptima que satisfaga las necesidades del cliente.

Meta 1: Crear formato boutique

Táctica: Distribuir grupos

Acción: Crear un formato boutique y distribuirlos en grupos.

Recolectar la información de los objetivos de cada cliente y agruparlos para la realización de horarios, con las rutinas adecuadas, y con el ambiente agradable de acuerdo con sus preferencias.

Tabla 29

Formato Boutique

Formato Boutique				
Rutinas diarias				
Clientes	Horarios	Objetivos- clientes	Objetivo- empresa	Resultados
Jóvenes	8:00 am – 8:50 am	Bajar de peso.	La atención llegue adecuadamente a todo el cliente.	Contribuir con el logro de objetivos del cliente.
Adultos	9:10 am – 10:00 am	Bajar de peso.	Correcto asesoramiento para mejorar la capacidad física del adulto.	
Jóvenes	12:00 am – 1:00 pm	Incrementar masa muscular.	Evitar la mala ejecución del ejercicio.	Satisfacción del cliente

Adultos	3:10 pm – 4:00 pm	Incrementar masa muscular.	Que utilicen los equipos adecuados para el logro de los objetivos del cliente.
Jóvenes	6.10 pm – 7:00 pm	Rutinas combinadas	Rutinas intensas para Mayor clientes con rendimiento mayor del cliente. resistencia.
Adultos	7:10 pm – 8:00 pm	Rutinas combinadas	Rutinas de tonificación Cumplimiento de lo ofrecido.

Fuente: Elaboración propia

Este formato ha sido creado con la finalidad de que el servicio llegue a todos los clientes por igual, sin la deserción de alguno, para la contribución del buen servicio y contribuir con el logro de los objetivos de los clientes.

Meta 2: Establecer horario de atención para el cliente madrugador

Táctica: Captar comunidad insatisfecha

Acción: Establecer horario para el cliente madrugador captando la comunidad insatisfecha.

Tabla 30

Cliente Madrugador

CLIENTE MADRUGADOR		
Horario: 6:00 am – 7:30 am		
Cliente	Objetivo - cliente	Objetivo - empresa

Jóvenes y adultos	Satisfacer la necesidad de entrenar.	Brindar la atención al cliente insatisfecho.
-------------------	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

El cliente madrugador busca de alguna forma entrenar muy temprano debido al reducido tiempo del cual disponen, por motivos de trabajo, estudio, entre otros factores, que imposibilitan que pueda entrenar en horarios normalmente establecidos por el gimnasio. El gimnasio Maycol Gym debe implementar estos horarios para la satisfacción de este sector que no está siendo atendida y que mejor que lo implementen y forme parte de su ventaja competitiva para el posicionamiento de este.

Meta 3: Establecer horario de atención para el cliente que maneja sus propias rutinas.

Táctica: Establecer tres horarios: Mañana, tarde y noche.

Acción: Establecer horario para el cliente que maneja sus propias rutinas en tres horarios durante el día.

Tabla 31

Clientes con Rutinas Propias

CLIENTES QUE MANEJAN SUS PROPIAS RUTINAS

Mañana: 10:10 am – 11:50 am

Cliente	Rutina	Apoyo personal	Objetivo-empresa
Jóvenes y adultos	A criterio del cliente.	Disposición del personal ante cualquier apoyo que requiera el cliente.	No descuidar a este grupo de clientes.

Tarde: 4:10 pm – 6:00 pm

Cliente	Rutina	Apoyo Personal	Objetivo- Empresa
Jóvenes y adultos	A criterio del cliente.	Disposición del personal ante cualquier apoyo que requiera el cliente.	No descuidar a este grupo de clientes.
Noche: 8:10 pm – 10:00 pm			

Cliente	Rutina	Apoyo Personal	Objetivo- Empresa
Jóvenes y adultos	A criterio del cliente.	Disposición del personal ante cualquier apoyo que requiera el cliente.	No descuidar a este grupo de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Establecer horarios es importante para evitar la aglomeración de los clientes y se pueda distribuir de la mejor manera la atención llegando a satisfacer en su totalidad y evitando disconformidades con referencia a la atención que se brinda.

En los resultados recolectados manifiestan que la ubicación no es importante para su entrenamiento, pero que no se debe dejar de lado este punto, ya que no todos piensan lo mismo.

El gimnasio Maycol Gym si tiene muy bien distribuidas los horarios de las clases de baile, pero el grupo de clientes es mínimo. Por lo que proponemos lo siguiente:

Meta 4: Implementar nuevos métodos de rutinas de baile.

Táctica: Baile en bicicletas spinning y baile con pelotas

Acción: Rediseñar los servicios implementando nuevos métodos de rutinas de baile.

Tabla 32*Rutinas de Baile*

Rutinas de baile						
Tipo de Baile (Variar rutinas por día)	Cantidad	Precio	Sub Total	Horario	Objetivo - cliente	Resultados
Con pelotas suizas	12	S/. 40.00	S/. 480.00	9:00 am – 10:00 am	Desestresarse y ejercitarse.	Mejor desempeño personal.
Con bicicletas spinning	12	S/. 509.00	S/. 6108.00	4:00 pm – 5:00 pm	Quemar calorías	Mejor estabilidad física.
Solo baile				8:00 pm – 9:00 pm	Aprender a bailar y sentirse libre	Agilizar sus movimientos.
Total			S/.6588.00			

Nota: Elaboración propia

El cliente es muy observador y le gusta cuando la empresa innova constantemente y siempre tiende a cambiar sus servicios, por lo que hace la diferencia.

2. Precios

Los precios en la actualidad del gimnasio Maycol Gym, son muy elevadas y esto es por la pandemia actual que está afectando a todo el mundo, por el cual se propone lo siguiente.

Meta 1: Establecer los precios de mercado.

Táctica: Fomentar el uso de protección y utilizar productos de desinfección

Acción: Fomentar que el cliente use productos de desinfección para el restablecimiento de los precios.

Debido a la situación actual, los gimnasios han incrementado sus precios, por lo cual les hace imposible al cliente adquirir los servicios, ya que ellos también están siendo afectados por la situación, por eso proponemos que el gimnasio fomente el uso de productos de desinfección por parte de los clientes para que puedan adquirir los servicios del gimnasio, y de esta manera disminuir el gasto de productos y comprar solo lo esencial, para el correcto protocolo que ha sido ordenado desde el gobierno.

Tabla 33

Protocolo de Atención

PROTOCOLOS DE ATENCIÓN			
Precio actual	Monto elevado	Solución	Resultados
S/.80	S/.20	Cada cliente debe contar con alcohol, mascarilla y gel de desinfección	Precio normal S/.60

Nota: Elaboración propia

3. Promoción y educación

Meta 1: Interactuar más con el cliente por redes sociales.

Táctica: Crear temas donde interactúen los clientes

Acción: fomentar la socialización entre clientes y empresa por medio de las redes sociales.

Por ello es muy fundamental posicionarse de manera virtual para que el cliente no deje de enterarse, sobre los acontecimientos dentro de la empresa y la información que contribuya en la alimentación y formas de vivir adecuadamente.

Figura 22

Anuncio alentador sobre la empresa

Alivia tu mente y cuerpo

**Maycol gym!,
tu familia, tu
casa!**



*compite!
desestrate!,
trabaja duro!
No pierdas las
energías!*

926620945

Entrena con nosotros!

Figura 23

Anuncio que permita la interacción con el cliente



Figura 24: *Anuncio motivador.*



Meta 2: Promocionar días festivos.

Táctica: Crear beneficios para el cliente

Acción: Promocionar los servicios en días festivos para el beneficio de los clientes.

Tabla 34: *Promociones*

PROMOCIONES			
Días festivos	Denominación	Oferta	Beneficiados

Mes de la madre	¡Regálale un mes a mamá!	Por la inscripción de dos meses, la mamá del cliente podrá entrenar gratis un mes.	Los clientes y sus allegados.
Mes del padre	¡Regálale un mes a papá!	Por la inscripción de dos meses, el papá del cliente podrá entrenar gratis un mes.	Los clientes y sus allegados.
Día del amor	¡Vive la experiencia en pareja!	Al matricularse en pareja en el mes del amor, la segunda matrícula se cobraría al 50%	Los clientes y sus allegados.
Fiestas patrias	¡Lleva la bandera en el pecho!	Por el pago de dos meses consecutivos, se podrá llevar un pomo de suplemento al 40% de descuento.	Los clientes y sus allegados.
Temporada verano	¡Entrena con tus amigos!	Por la inscripción de 2 personas allegadas en el mismo mes, el tercero sale gratis.	Los clientes y sus allegados.

Navidad	¡El mes dorado!	Por ser parte de la empresa en el mes de la unión familiar, el cliente participaría en los sorteos de canastas fitness.	Los clientes y sus allegados.
---------	-----------------	---	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Meta 3: Cuidado y orden.

Táctica: Fomentar por medio de videos y anuncios el orden de máquinas y el cuidado de los ambientes.

Acción: Incentivar a tener una mejor cultura de orden y cuidado para la ejecución de sus rutinas en un ambiente agradable.

Tabla 35

Creación de videos y Anuncios

CREACIÓN DE VIDEOS Y ANUNCIOS EDUCATIVOS	
Enfoque	Objetivo
Limpieza	<p>Que los clientes boten los desechos donde corresponden.</p> <p>Evitar que los clientes esputen dentro de los ambientes de entrenamiento.</p> <p>Contar con su toalla y accesorios personales necesarios para la realización de sus rutinas.</p>
Orden	<p>Colocar los equipos en su lugar, cuando ya no se requieran de ellas.</p>

Evitar confusiones de quien utiliza el equipo de entrenamiento.

Inversión Total

S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Anuncio de culturización y educación



4. Procesos

Meta 1: Establecer una serie de actividades.

Táctica: Crear normativa para la correcta ejecución de los servicios.

Acción: Elaborar normativa de actividades que se deben seguir.

Para una correcta atención, es indispensable saber los procesos que sigue la empresa para la óptima atención al cliente.

Tabla 36

Normativa de Actividades

NORMATIVA DE ACTIVIDADES

Gerente general

Actividades

Como ejecutarlo

Evaluar el estado del gimnasio.	Analizar el historial de los últimos meses.
Mercadeo.	Implementar estrategias de marketing.
Administrador	
Mercadeo.	Implementar estrategias de marketing.
Promociones.	Que beneficien al cliente.
Informar sobre las decisiones tomadas.	Comunicar a las áreas.
Recursos humanos	
Seleccionar al personal adecuado	Evaluando el perfil adecuado del puesto.
Hacer cumplir con las funciones	A través de las secuencias que se deben seguir estrictamente.
Pago al personal	A través de planilla
Instructores	
Asesoría	Al cliente para la correcta realización de sus rutinas.
Apoyo	Para evitar las lesiones del cliente.
Nutrición	Para la correcta alimentación del cliente.
Socialización	Tener una comunicación eficaz con el cliente.

Personal de limpieza

Limpieza adecuada. Asear los servicios higiénicos y el establecimiento donde se entrena.

Personal de Mantenimiento

Verificación de equipos de entrenamiento. Revisar la estabilidad y el buen estado de equipos, para la ejecución de las rutinas.

Verificaciones de conexión electrónica. Revisar las conexiones para evitar accidentes graves.

Fuente: Elaboración propia

5. Entorno físico

El entorno físico del Gimnasio Maycol Gym, está en óptimas condiciones, pero las manifestaciones de los clientes es que desearían que cuente con una zona de parqueo para el estacionamiento de sus vehículos. En el cual se hace imposible debido a que no existe espacio para el estacionamiento. Pero la ventaja se podría tomar debido a que posee otro establecimiento en el extremo de su local en lo cual podría usarlo como zona de parqueo para sus clientes y evitaría gastar alquileres.

Meta 1: Zona de parqueo.

Táctica: Usar el primer piso de su otro establecimiento.

Acción: Brindar mayor seguridad en el cuidado de los vehículos de los clientes.

Tabla 37

Implementación de Parqueo

IMPLEMENTACIÓN DE PARQUEO		
Precio banco	Amortización	Total
S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Elaboración propia

6. Personal

Los clientes internos (personal), también requieren de capacitaciones para tener más noción de atención al cliente y desenvolvimiento personal ante el servicio por el cual proponemos lo siguiente.

Meta 1: Capacitaciones.

Táctica: Crear un programa trimestral la cual denominaremos “Mi buen servicio”

Acción: El cliente siempre busca quedarse en donde el servicio satisfaga e incluso supere sus expectativas, por lo que el colaborador debe tener una noción de cómo manejar y ejecutar los servicios.

Tabla 38

Programa de Capacitaciones

PORGRAMA MI BUEN SERVICIO				
Mes	Capacitación	Encargado	Especialista	Monto
Enero	Trato al cliente.	Gerencia general	Relaciones personales	S/.300.00
Abril	Manejo de actividades.	Gerencia general	Desenvolvimiento laboral	S/.300.00
Julio	Cultura y metas de servicios	Gerente general	Recursos e interrelaciones Humanas	S/.300.00
Octubre	Entrenamiento y aprendizaje profesional	Gerente general	Coaching	S/.300.00
Costo total				S/.1200.00

Nota: Elaboración propia

La capacitación ayudara a que el rendimiento de los colaboradores del gimnasio Maycol Gym incremente su rendimiento al momento de ofrecer el servicio dado que

es la primera impresión que se lleva el cliente de la empresa y por lo que se deben unir esfuerzos de mejora para evitar la desilusión y disconformidad del cliente.

Meta 2: Premiar rendimiento.

Táctica: Incentivos económicos, recreacionales, gastronómicos y reconocimiento personal y público.

Acción: Motivar al personal a incrementar su rendimiento por medio de incentivos, con la finalidad de mantener la calidad de servicio.

Tabla 39

Premiar Rendimiento

PREMIAR RENDIMIENTO			
Monto - Lugares	Tiempo	Desempeño - colaborador	Objetivo - empresa
Incentivos económicos			
Decisión de empresa.	Mensuales	Motivación a realizar bien sus labores.	Calidad de servicio óptimo.
Incentivos recreacionales			
Centros ecológicos Naturales, piscinas, entre otros.	Mensuales	Motivación a realizar bien sus labores.	Calidad de servicio óptimo.
Incentivos gastronómicos			
Vales de consumo en restaurantes.	Mensuales	Motivación a realizar bien sus labores.	Calidad de servicio óptimo.
Reconocimiento personal y público (emociones)			

Correos electrónicos, felicitaciones de logros, En el Motivación a Calidad de celebraciones de momento realizar bien servicio cumpleaños. preciso. sus labores. óptimo.

Fuente: Elaboración propia

Estos incentivos son necesario para que el personal no pierda la esencia de seguir o esforzarse más en brindar una atención de calidad, por más pequeño que sea el reconocimiento, incentiva al colaborador a dar todo de sí, por su trabajo.

7. Productividad y calidad

Es la inserción de todas las “P s” mencionadas anteriormente por el cual si una falla no se podrá cumplir con el objetivo de la empresa.

Es por lo que se propone lo siguiente.

Meta 1: Medición de los servicios.

Táctica: Llevar una auditoría adecuada de lo que se cumple y no se cumple en la empresa.

Acción: Auditar para corregir los errores que se cometen.

Tabla 40

Auditar Servicios

ENCUESTAS		
Temas	Propósito	Tiempo
Servicio Recibido	Analizar la percepción del cliente	Mensual
Tipos de promociones	Que promociones quisieran que el gimnasio les brinde	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Meta 2: Elaboración de competencias.

Táctica: Fomentar la competencia entre los mismos clientes del gimnasio.

Acción: Incentivar a participar y medir fuerzas a través de la competencia.

Hoy en día los clientes también buscan medir su capacidad de resistencia y física ante otras personas que posean similares características, por lo que sería de vital importancia y beneficioso tanto para la empresa como para el cliente en dar todo de sí mismo y sentirse acto de conseguir lo que se propone.

Tabla 41

Programa de Competencias

Categorías	Genero	Edad y peso	Inscripción	Premios
Sub-Junior		-15 a 18 años -55 a 63 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Junior	Hombre y Mujer	-19 a 21 años -64 a 70 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Juvenil		-22 a 25 años - 71 a 80 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Máster I		-26 a 32 años - 81 a 90 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y

			quemadores de grasa.
Máster II	-33 a 37 años - 91 a 102 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Máster III	- 38 a 42 años -103 a 115 kg	S/. 15.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: El powerlifting es una competencia que consiste en medir las fuerzas a través del levantamiento de peso, en Press de banca- Sentadillas y Peso muerto. En el cual los mejores levantadores de los géneros masculinos y femeninos, se harán acreedor de 50 nuevos soles.

Tabla 42

Inversión de Competencia

INVERSIÓN			
Material	Unidades	Precio	Sub Total
Diplomas	25	S/. 3.00	S/. 75.00
Premios	2	S/. 100.00	S/. 100.00
Energizantes	12	S/. 0.00	S/. 0.00
Quemadores de grasa	12	S/. 0.00	S/. 0.00
Total			S/. 175.00

Nota: Elaboración propia

Meta 3: Elaboración de competencias.

Táctica: Competencia Inter-Gimnasio.

Acción: Invitar a todos los gimnasios a participar del evento competitivo que se desarrollaría en el gimnasio Maycol Gym.

Toda persona aficionada al deporte fitness siempre busca sobresalir o ser reconocido por la comunidad de gimnasios como un representante digno a seguir por su dedicación y esfuerzo al deporte. Y en base a experiencias de que este tipo de competiciones es muy rentable y tiene una gran aceptación por este sector, es que se propone esta estrategia con la finalidad de que el gimnasio sea más reconocida e incremente la demanda.

Tabla 43

Programa de Competencias Inter-Gimnasios

Categorías	Genero	Edad y peso	Inscripción	Premios
Sub-Junior		-15 a 18 años -55 a 63 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Junior	Hombre y Mujer	-19 a 21 años -64 a 70 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Juvenil		-22 a 25 años - 71 a 80 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Máster I		-26 a 32 años - 81 a 90 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma,

			energizantes y quemadores de grasa.
Máster II	-33 a 37 años - 91 a 102 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.
Máster III	- 38 a 42 años -103 a 115 kg	S/. 40.00	1er lugar Diploma, energizantes y quemadores de grasa.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Los segundos lugares de cada categoría solo recibirán diplomas, el mejor levantador y levantadora de la competencia recibirá 120 soles, la competencia consiste en levantamiento de peso- powerlifting; en Peso muerto-Sentadillas-Press de banca.

Tabla 44

Inversión

INVERSIÓN			
Material	Unidades	Precio	Sub Total
Diplomas	35	S/. 3.00	S/. 105.00
Premios	2	S/. 120.00	S/. 240.00
Energizantes	12	S/. 0.00	S/. 0.00
Quemadores de grasa	12	S/. 0.00	S/. 0.00
Total			S/. 345.00

Notas: Elaboración propia

Figura 26

Peso Muerto



Figura 27

Sentadillas



Figura 28

Press de banca



3.3.1. Plan de acción

Tabla 45: Cuadro Resumen de Metas

Metas	Tácticas	Acciones	Periodo	Responsable	Inversión
Crear formato boutique	Distribuir grupos	Crear un formato boutique y distribuirlos en grupos, con las rutinas adecuadas, y con el ambiente agradable de acuerdo con sus preferencias.	Diario	Administrador	S/.0.00
Establecer horario de atención para el cliente madrugador	Captar comunidad insatisfecha	Establecer horario para el cliente madrugador captando la comunidad insatisfecha.	Diario	Administrador	S/. 0.00
Establecer horario de atención para el cliente que	Establecer tres horarios: Mañana, tarde y noche.	Horario para el cliente que maneja sus propias rutinas en tres horarios durante el día.	Diario	Administrador	S/. 0.00

maneja sus propias rutinas.					
Implementar nuevos métodos de rutinas de baile.	Baile en bicicletas spinning y baile con pelotas	Rediseñar los servicios implementando nuevos métodos de rutinas de baile.	Diario	Administrador	S/. 6588.00
Establecer los precios de mercado.	Fomentar el uso de protección y utilizar productos de desinfección	Fomentar que el cliente use productos de desinfección para el restablecimiento de los precios.	Diario	Administrador	S/. 0.00
Interactuar más con el cliente por redes sociales.	Crear temas donde interactúen los clientes	Fomentar la socialización entre clientes y empresa por medio de las redes sociales.	Diario	Área de marketing/ Administración	S/. 0.00

Promocionar días festivos.	Crear beneficios para el cliente	Promocionar los servicios en días festivos para el beneficio de los clientes.	Mensuales	Administrador	S/. 0.00
Cuidado y orden	Fomentar por medio de videos y anuncios el orden de máquinas y el cuidado de los ambientes.	Incentivar a tener una mejor cultura de orden y cuidado para la ejecución de sus rutinas en un ambiente agradable.	Mensuales	Administración	S/. 0.00
Establecer una serie de actividades.	Crear normativa para la correcta ejecución de los servicios	Elaborar normativa de actividades que se deben seguir.	Diario	Administrador	S/. 0.00

Zona de parqueo.	Usar el primer piso de su otro establecimiento.	Brindar mayor seguridad en el cuidado de los vehículos de los clientes.	A un corto plazo	Administración	S/. 0.00
Capacitaciones.	Crear un programa trimestral la cual denominaremos "Mi buen servicio"	El colaborador debe tener una noción de cómo manejar y ejecutar los servicios.	-Enero -Abril -Julio -Octubre		S/. 1200.00
Premiar rendimiento	Incentivos económicos, recreacionales, gastronómicos y reconocimiento personal y público.	Motivar al personal a incrementar su rendimiento por medio de incentivos, con la finalidad de mantener la calidad de servicio.	Mensualmente	Administrador	S/. 0.00

Medición de los servicios.	Llevar una auditoría adecuada de lo que se cumple y no se cumple en la empresa.	Auditar para corregir los errores que se cometen.	Diario/ semanalmente	Administrador	S/. 0.00
Elaboración de competencias.	Fomentar la competencia entre los mismos clientes del gimnasio.	Incentivar a participar y medir fuerzas a través de la competencia.	Tres veces al año.	Administrador	S/. 175.00
Elaboración de competencias	Competencia Inter-Gimnasio	Invitar a todos los gimnasios a participar del evento competitivo que se desarrollaría en el gimnasio Maycol Gym.	Una vez al año	Administrador	S/. 345.00
Total					S/. 8308.00

Nota: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó el nivel actual del posicionamiento Maycol Gym 2020 y se concluye que, el Gimnasio Maycol Gym, no se diferencia de la competencia porque el servicio se asemeja, en el cual indica que la capacidad de respuesta no es mayor al de la competencia, a pesar de que indican que la empresa si innova e interactúa con el cliente, lo cual da por conclusión que el gimnasio solo realiza los servicios tradicionales y no se enfoca en innovar y mirar más allá de sus expectativas, por el cual hemos propuesto que pueden mejorar sus servicios a través de la implementación de programas cuyo fin es detallar, informar y mejorar los servicios actuales del gimnasio.

Se identificaron estrategias de marketing que contribuyen con el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, denominadas las 8 p s del marketing de servicios, Producto, Precio, Lugar y Tiempo (Place), Precio, Promoción y Educación, Procesos, Entorno Físico (Phisycal Environment), Personal y Productividad y calidad; ya que ayudan a contribuir con el posicionamiento adecuado y aplicar métodos de mejora de los servicios, para la óptima atención, distribución de servicios, realizar frecuentes promociones, adaptar el precio de acorde al sustento económico del público, realizar competencias a favor de los clientes.

Se diseñaron estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym Chiclayo de servicio proponiendo una serie de actividades que ayudaran a mejorar el posicionamiento del gimnasio y a contribuir con los objetivos que busca cada uno de los clientes, y del mismo modo evitar las aglomeraciones que siempre evitan que la atención llegue adecuadamente al consumidor del servicio.

4.2. Recomendaciones

Recomendamos que la propuesta de estrategias de marketing de servicios se aplique en la empresa, ya que permitirá el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, lograr resultados positivos, manteniendo las estrategias implementadas a los clientes del Gimnasio, con la finalidad de aumentar su nivel productivo, de la misma manera brindar servicios más atractivos, logrando una mayor interacción con sus clientes y fidelizarlos.

Se recomienda implementar la misión, visión, valores y organigrama para el buen desempeño de la empresa y que sus clientes internos como externos conozcan las funciones y el beneficio que se ofrece en la empresa.

Se recomienda al gerente y administrador, estar siempre atento a las nuevas tendencias debido a que los comportamientos en los consumidores cambian continuamente, por esa razón siempre se debe innovar, diseñar nuevas estrategias que logren el reconocimiento de la empresa logrando expandirse en el mercado aprovechando la afluencia que tienen los gimnasios hoy en día que no generan mayor costo de inversión, logrando resaltar las ventajas competitivas.

Se recomienda al gerente y administrador del gimnasio Maycol Gym realizar continuamente un control y seguimiento de las estrategias utilizadas, para saber si se están cumpliendo, los objetivos propuestos, para minimizar errores y tener un mejor rendimiento.

Del mismo modo también se recomienda implementar competencias entre los clientes para medir sus fuerzas ya que la mayoría de estos, buscan participar y obtener logros.

Capacitar al colaborador trimestralmente, a pesar de la experiencia que puedan poseer no es suficiente para brindar una adecuada atención, por lo que requieren ser instruidos por personas especialistas en temas que contribuyan en la mejor versión de cada colaborador.

También recomendamos tener más participación en las promociones e interacción con el cliente, ya que de esa manera podrán conocer más a detalle y percibir los beneficios que la empresa brinda.

REFERENCIAS

- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Al Ries, J. T. (2018). *Posicionamiento*. España : MC Graw Hill.
- Alcivar, F. (2016). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO. (*Para la obtención del Título de Ingeniero*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://klawter.com/blog/beneficios-del-posicionamiento-seo-ventajas-desventajas/>
- Alzamora, M. (2018). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Martín de Porres, Perú. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amor, E. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Madrid: ESIC.
- Anchundia, C. &. (2017). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Anselmo. (05 de Mayo de 2020). *La importancia de la higiene en la empresa*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/la-importancia-de-la-higiene-en-la-empresa/>
- Arellano, R. (2015). *Marketing para vivir mejor*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Asencio, E., & Vásquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Paraninfo.
- Astupiña, M. (2018). "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana SAC- San Isidro, 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Autónoma del Perú, Perú. Obtenido de

- <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPIN A%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Atoche, V. (2015). Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo-2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_v anessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila, E. (2017). "Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso Empresas Iyaykotec CIA.ALTDA; ubicada en el distrito metropolitano de quito, Sector Norte". (*Tesis de pregrado*). Universidad Central del Ecuador., Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10987/1/T-UCE-0018-AG002.pdf>
- Belmont. (1979). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento*. Estados Unidos.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bolaños, O. (2016). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN DE UN GIMNASIO EN ESTELI EN EL AÑO 2015. (*Tesis de posgrado*). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9880/1/18864.pdf>
- Cabrera, M. &. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO. (*Tesis de pregrado*). Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2019/06/10/marca-peru-los-beneficios-que-conlleva-esta-estrategia-de-marketing-para-nuestro-pais/>

- Cabrera, M. (28 de Mayo de 2020). *Formas de diferenciarse de la competencia*. Obtenido de Marianocabrera.com marketing, negocios y algo más: <https://www.marianocabrera.com/formas-de-diferenciarse-de-la-competencia/>
- Calicchio, S. (2017). *El marketing de manera sencilla. La guía práctica sobre las estrategias*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Calizaya, M. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GRAN HOTEL CENTRAL EN TACNA, 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1241/1/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf>
- Cárdenas, M. (2016). "propuesta del plan estratégico comunicacional para el posicionamiento del turismo comunitario de la corporación Yunguilla en la Provincia de Pichincha, 2016". (*Tesis de pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7012/1/T-UCE-0009-578.pdf>
- Castillo, M. (24 de Marzo de 2017). *Análisis sobre el entorno y el ambiente externo de la empresa*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/analisis-entorno-ambiente-externo-la-empresa/>
- Cegarra, J., & Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento una ventaja competitiva*. Peru: ESIC EDITORIAL.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores.
- Cisneros, M. d. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consultor de comercio exterior. (11 de septiembre de 2017). *¿Cómo identificar la competencia?* Obtenido de Manual de comercio exterior: <https://www.manualdecomercioexterior.com/2017/09/como-identificar-la-competencia.html>

- Diario el Peruano. (18 de junio de 2020). *DECRETO DE URGENCIA QUE PROMUEVE EL FINANCIAMIENTO DE LA MIPYME, EMPRENDIMIENTOS Y STARTUPS N° 013-2020*. Obtenido de Diario oficial del bicentenario el Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-promueve-el-financiamiento-de-la-mip-decreto-de-urgencia-n-013-2020-1848441-1/>
- Elósegui, T. (05 de Diciembre de 2016). *Cómo definir el posicionamiento de marca*. Obtenido de Tristan Elósegui: <https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/>
- Escudero, M. (2019). *Ventaja competitiva*. Estados Unidos: Paraninfo.
- First workplaces. (12 de Agosto de 2019). *Las 3E de los negocios: eficacia, eficiencia y efectividad. ¿Qué las diferencia?* Obtenido de First workplaces: <https://blog.firstworkplaces.com/la-importancia-de-las-3e-en-tu-negocio>
- Fuertes, A. (2017). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA., LTA EN LA CIUDAD DE IBARRA. (*Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia*). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7579/1/02%20IME%20218%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Guarquila, C. &. (2018). POSICIONAMIENTO DEL JABÓN BEST EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://periodicoelemprendedor.com/ve/dinero/item/3021-cual-es-la-mejor-herramienta-de-marketing-digital-para-el-emprendedor-venezolano.html>
- Guerrero, I. &. (2017). MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL GIMNASIO ATHLETIC CENTER, EN LA APERTURA Y POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO SEGMENTO. (*Trabajo de grado*). Universitaria Agustiana, Bogotá. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/123/HerreraBarreto-MiguelAngel-2017.pdf;jsessionid=99E3DAFA97AA5DB28B786FDE9DF7A08B?sequence=1>

- Harca sostenible. (22 de Septiembre de 2016). *4 Elementos para el posicionamiento de una marca fuerte*. Obtenido de Harca sostenible: <https://www.harcasostenible.com/2016/09/22/p-margin-bottom-0-21cm-4-elementos-para-el-posicionamiento-de-una-marca-fuerte/>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: Editorial Cep.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. México: Mc. Graw Hill.
- Herrera, D. (2018). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN. (*Tesis de posgrado*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%c3%a9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hidalgo, H. (Marzo de 2016). *Participación social política y ciudadana (tipos, características, modalidades y formas de participación)*. Obtenido de Monografias.com : <https://www.monografias.com/trabajos107/participacion-social-politica-y-ciudadana-tipos/participacion-social-politica-y-ciudadana-tipos.shtml>
- Hijar, C. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Hunter, T. (01 de Febrero de 2018). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Hurtado, J. (13 de junio de 2016). *La investigación proyectiva*. Obtenido de Blogger.com: <http://tiarq-a.blogspot.com/2016/06/la-investigacion-proyectiva.html>
- Inga, C. (03 de marzo de 2020). *Gimnasios: ¿Cómo ha cambiado el mercado desde la salida de Gold's Gym?* Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bodytech-mercado-de-gimnasios-que->

estrategias-llevar-adelante-sus-competidores-para-liderarlo-smart-fit-
noticia/?ref=ecr

Jáuregui, F., & Carmona, L. (2017). *Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa*. España: Editorial Almuzara.

Jiménez, K. d. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados mi Karen" Bagua Grande- Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kamiya, A. (16 de Marzo de 2016). *La promoción de ventas (definición y ejemplos)*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

La cámara. (18 de febrero de 2020). *Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios*. Obtenido de La cámara la revista digital de la ccl: <https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios/>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Llanos, M. (2019). PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, J. (09 de Octubre de 2019). *Población estadística*. Obtenido de Economipedia haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Lovelock, C. &. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estrategia - Sexta edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia - Séptima edición*. México: Pearson Educación.

- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (*Tesis de posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%203%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, D. (23 de julio de 2019). *Definición de Nivel de precios*. Obtenido de economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/nivel-de-precios>
- Mendoza, j. (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Milian, G. (09 de mayo de 2017). *Marketing, la clave para crecer*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627-noticia/>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mundo marketing. (24 de julio de 2016). *LA ORIGINALIDAD ES UN MUST EN EL NEGOCIO DEL MARKETING*. Obtenido de Mundomarketing.com : <https://www.mundomarketing.com/la-originalidad-es-un-must-en-el-negocio-del-marketing/>
- Munuera, J. &. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nikolova, I. (05 de Julio de 2012). *Estrategias de marketing aplicadas a los servicios*. Obtenido de Digitalist hub: <https://digitalisthub.com/estrategias-de-marketing-aplicadas-a-los-servicios/>
- Noreña, A., Alcaraz, N., & Rojas, J. &. (enero de 2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de Researchgate: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20Ocualitativa.pdf>
- Núñez Horna, J. K. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo. (*Tesis de posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de

- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional San Marcos.
- Palacios, C. &. (2018). Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant Típico Criollo "Ricón del Pato", Chiclayo 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor del Sipán, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/IRENE/Downloads/Palacios%20Zapata%20&%20Sanchez%20Fernandez.pdf
- Perú retail. (16 de junio de 2020). *Perú: Gimnasios tienen listo el protocolo de bioseguridad para reabrir sus puertas*. Obtenido de Perú retail la web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/peru-gimnasios-tienen-listo-el-protocolo-de-bioseguridad-para-reabrir-sus-puertas/>
- Prado, A. &. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5758474>.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ramos, P. (29 de Abril de 2016). *La realidad de la seguridad empresarial en Latinoamérica: ¿qué debemos hacer?* Obtenido de Welivesecurity: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2016/04/29/seguridad-empresarial-latinoamerica-que-hacer/>
- Real academia española. (2019). *horario, ria*. Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/horario>
- Regalado, O. (28 de Enero de 2015). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html/?ref=gesr>
- Retail Perú. (22 de octubre de 2019). *Gimnasio boutique, el nuevo formato de negocio que llega al Perú*. Obtenido de Perú retail la web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/peru-gimnasio-boutique-nuevo-formato-de->

- negocio/#:~:text=Los%20resultados%20de%20IHRSA%202017,saludable%20se%20prev%C3%A9%20grandes%20crecimientos.
- Ríos, F. (09 de Febrero de 2010). *Para qué le sirve a una empresa un organigrama*. Obtenido de RPP noticias: <https://rpp.pe/economia/negocios/para-que-le-sirve-a-una-empresa-un-organigrama-noticia-241345>
- Riquelme, M. (12 de abril de 2020). *¿Qué son los Valores de una Empresa?* Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/valores-de-una-empresa/>
- Rodríguez, I. &. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758385>
- Román, B. (2017). *Ética de los servicios sociales*. Barcelona: Herder. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4735179>.
- Ruiz, M. &. (2018). *Aprendizaje-servicio: los retos de la evaluación*. Madrid: Narcea, S.A. Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5810103&query=procesos+de+un+servicio>
- Salinas, G. (2017). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1157/TITULO%20-%20Salinas%20Curo%2c%20Gabriela%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5349902>.
- Santiesteban, K. (2018). Análisis de posicionamiento para le empresa de Matizados atumotriz Seyescar en chiclayo-2018. (*Trabajo de investigación*).

- Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1725/1/Karen%20Santisteban_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Sevilla, A. (01 de Julio de 2019). *Productividad*. Obtenido de Economipedia haciendo fácil la economía: [https://economipedia.com/definiciones/productividad.html#:~:text=La%20productividad%20es%20una%20medida,etc\)%20durante%20un%20periodo%20determinado.&text=La%20respuesta%20bien%20podr%C3%ADa%20ser,25%20unidades%20por%20hora%20trabajada](https://economipedia.com/definiciones/productividad.html#:~:text=La%20productividad%20es%20una%20medida,etc)%20durante%20un%20periodo%20determinado.&text=La%20respuesta%20bien%20podr%C3%ADa%20ser,25%20unidades%20por%20hora%20trabajada).
- Significados. (23 de julio de 2019). *Ubicación geográfica*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/ubicacion-geografica/>
- Silva, J. (2016). *El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing*. IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WmTkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214046&query=posicionamiento+empresarial>
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214046&query=marketing+mix>
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5759015&query=posicionamiento>
- Troya, A. (2017). Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito. (*Tesis de pregrado*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. (*Trabajo de Grado para optar el título de Magister en Mercadeo*). Universidad de Manizales, Colombia. Obtenido de

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

vilma, N. (06 de febrero de 2019). *Cómo crear una buena oferta para comercializar tus productos o servicios*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/como-crear-una-oferta-irresistible/>

Visible Comunicación. (19 de Abril de 2017). *¿Qué hay que hacer para presentar un nuevo producto o servicio en Canarias?* Obtenido de Visible comunicación estratégica: <https://www.visiblecomunicacion.com/presentacion-nuevo-producto-o-servicio/>

W, A. (05 de Agosto de 2015). *La Imagen Personal en la Atención al Cliente*. Obtenido de Todos somos clientes: <https://todossomosclientes.blogspot.com/2015/08/la-imagen-personal-en-la-atencion-al-cliente.html>

Zaplo Spain. (01 de Abril de 2017). *¿Qué es el absentismo laboral? ¿Qué consecuencias tiene?* Obtenido de Zaplo.es: <https://www.zaplo.es/blog/absentismo-laboral-consecuencias/>

ANEXOS

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>General: ¿Qué estrategias de marketing de servicios permitirán mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p> <p>Específico ¿Cuál es el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento</p>	<p>General: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p>Específicos: Determinar el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020 Identificar las estrategias de marketing de servicios que mejorará el</p>	<p>H1: La propuesta de estrategias de marketing de servicios, mejora el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p>H0: La propuesta de estrategias de marketing de servicios, no mejora el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing de Servicios</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Investigación Descriptiva: Proyectiva</p>	<p>Clientes del gimnasio Maycol Gym-Chiclayo.</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Estadística de Enfoque: Cuantitativa</p>

<p>del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p> <p>¿Cómo se diseñarán las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020?</p>	<p>posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p>						
				<p>DISEÑO</p> <p>No experimental - transversal</p>	<p>MUESTRA</p> <p>Finita en la que está conformada por 120 clientes del Gimnasio Maycol.</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario de la variable dependiente Posicionamiento</p>	

Anexo 02: cuestionario



En primer lugar, agradezco el apoyo con las respuestas que nos pueda brindar, el propósito es obtener información acerca del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020, para poder definir estrategias de mejora para los clientes y sus propietarios. Esta encuesta es totalmente anónima, para ello le pido de favor; lea atentamente cada pregunta y marque con un “x” según su criterio.

Sexo	Masculino	
	Femenino	

1. ¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Le ofrece un valor agregado y diferencial como cliente el gimnasio?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) nunca

3. ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?

- a) Muy satisfecho
- b) satisfecho
- c) Moderadamente satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) No satisfecho

8. ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realizar promociones?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿El gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
16. ¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?
- a) Muy fácil
 - b) Fácil
 - c) Neutral
 - d) Díficil
 - e) Muy difícil
17. ¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?
- a) Muy fácil
 - b) Fácil
 - c) Neutral
 - d) Díficil
 - e) Muy difícil

18. ¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

¡Eternamente agradecidos por su colaboración!

Anexos 03: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Abraham José García Yovera
PROFESIÓN	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 Años
CARGO	Docente
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	CAPUÑAY ROMERO JOEL SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Determinar el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020</p> <p>Identificar las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.</p>

Diferenciación	
<p>1. ¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le ofrece un valor agregado y diferencial como cliente el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) ¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Expectativa del consumidor	
<p>6) ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?</p> <p>a) Muy satisfecho (1) b) Satisfecho (2) c) Moderadamente satisfecho (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Poco satisfecho (4) e) No satisfecho (5)	
8) ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9) ¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10) ¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11) ¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Competidores	
12) ¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) ¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	_____ _____ _____
15) ¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16) ¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio? a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) ¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol? a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) ¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Judith Mercedes Vásquez A.
	PROFESIÓN	Administradora Pública
	ESPECIALIDAD	Administración Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Administradora
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CAPUÑAY ROMERO JOEL	
	SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
	ESPECÍFICOS Determinar el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020 Identificar las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.

Diferenciación

<p>1. ¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le ofrece un valor agregado y deferencial como cliente el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

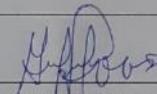
<p>4) ¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1)</p> <p>b) De acuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) En desacuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) ¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1)</p> <p>b) De acuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) En desacuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Expectativa del consumidor	
<p>6) ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?</p> <p>a) Muy satisfecho (1)</p> <p>b) Satisfecho (2)</p> <p>c) Moderadamente satisfecho (3)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Poco satisfecho (4) e) No satisfecho (5)</p>	
<p>8) ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9) ¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10) ¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11) ¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	
Competidores	
12) ¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) ¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>15) ¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) ¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?</p> <p>a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) ¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?</p> <p>a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) ¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CHAVARRY ROJAS CESAR HUMBERTO
	PROFESIÓN	ECONOMISTA
	ESPECIALIDAD	ECONOMIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	7 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CAPUÑAY ROMERO JOEL SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel actual del posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020 Identificar las estrategias de marketing de servicios que mejorará el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020. Diseñar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de las teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y	

	finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas.
Diferenciación	
<p>1. ¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1)</p> <p>b) De acuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) En desacuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le ofrece un valor agregado y deferencial como cliente el gimnasio?</p> <p>a) Siempre (1)</p> <p>b) Casi siempre (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi nunca (4)</p> <p>e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1)</p> <p>b) De acuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p> <p>d) En desacuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1)</p> <p>b) De acuerdo (2)</p> <p>c) Indiferente (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	
<p>5) ¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Expectativa del consumidor	
<p>6) ¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?</p> <p>a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?</p> <p>a) Muy satisfecho (1) b) Satisfecho (2) c) Moderadamente satisfecho (3) d) Poco satisfecho (4) e) No satisfecho (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) ¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	
<p>9) ¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) ¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) ¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Competidores	
<p>12) ¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3)</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	
13) ¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) ¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia? a) Totalmente de acuerdo (1) b) De acuerdo (2) c) Indiferente (3) d) En desacuerdo (4) e) Totalmente en desacuerdo (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) ¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi nunca (4) e) Nunca (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16) ¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio? a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) ¿Le resulta fácil recordar el	TA(X) TD()

logo del Gimnasio Maycol? a) Muy fácil (1) b) Fácil (2) c) Neutral (3) d) Difícil (4) e) Muy difícil (5)	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) ¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar? a) Siempre (1) b) Casi siempre (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Nunca (5)	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>—</u>
2. COMENTARIO GENERALES	—
3. OBSERVACIONES	—


 JUEZ - EXPERTO

Anexo 04: Solicitud de permiso y apoyo en investigación de empresa

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, junio del 2020.

ing.
Maycol Iván Pérez Requejo
Administrador
Maycol Gym

Atención:

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros(as) estudiantes del X Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Capuñay Romero Joel – DNI N° 71343575
- Santa Cruz Mego Sofía Nathaly – DNI N° 70760650

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin de que nuestros(as) alumnos (as) no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de EAP DE Administración

Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU T.

074-481610 Anexo 6239

yicubasc@crece.uss.edu.pe




Maycol Iván Pérez Requejo



Anexo 05: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Chiclayo, 18 de junio del 2020

SEÑORA : DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN - USS
Dra. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA

ASUNTO : CARTA DE ACEPTACIÓN DEL GIMNASIO MAYCOL GYM

REFERENCIA: CARTA DE SOLICITUD PERMISO Y APOYO DE
INVESTIGACIÓN

Tengo a bien dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al documento de referencia, aceptar a los alumnos Capuñay Romero Joel identificado con DNI N° 71343575 y Santa Cruz Mego Sofía Nathaly identificada con DNI N° 70760650 de la Carrera Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán X ciclo, para realizar el proyecto de investigación y desarrollo de Tesis "Propuesta de Estrategias de Marketing de Servicios para mejorar el Posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym", en nuestro Gimnasio.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente



Ing. Maycol Iván Pérez Requejo

Administrador

Maycol Gym

Anexo 07: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor

Autor

Autores

Capuñay Romero Joel

Apellidos y Nombres

71343575

2162900133

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de Estudio

Administración

Escuela Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: x

Datos de la Investigación:

Informe de Investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor informe de investigación titulado:
Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chichayo 2020.

La misma que presento para optar el grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2. Que el informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no ha cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude piratería o falsificación en la elaboración del informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar el grado académico previo al título profesional.

Me adecuado a la aplicación de conformidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso determinara la comisión de algún delito en contra los derechos del autor.


Capuñay Romero Joel
DNI N° 71343575



DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor

Autor

Autores

Santa Cruz Mego Sofia Nathaly

Apellidos y Nombres

70760650

2181802608

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de Estudio

Administración

Escuela Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: x

Datos de la Investigación:

Informe de Investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

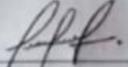
1. Soy autor informe de investigación titulado:
Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

La misma que presento para optar el grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2. Que el informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no ha cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude piratería o falsificación en la elaboración del informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar el grado académico previo al título profesional.

Me adecuado a la aplicación de conformidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso determinara la comisión de algún delito en contra los derechos del autor.


Santa Cruz Mego Sofia Nathaly

DNI N° 70760650



Anexo 08: Resolución del proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

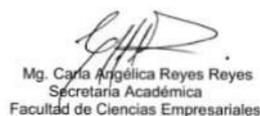
SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, programa PAST, sesión "C" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- CUBAS GALVEZ MERY EDITH - TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA	LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- CAPUÑAY ROMERO JOEL - SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- PANTA ACUÑA GRECIA KALENA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUEDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- RODRIGUEZ MORA EVELYN DEL PILAR	PLAN DE CLIMA LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C., PACORA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ HUAMAN CLEIDY MERCITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA TIENDA DONA & JR S.A.C.- JAEN, 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH - SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEJANDRA	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- TINGAL DIAZ NATALY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA 1, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK MARIO JOSÉ - SALDAÑA NORIA ESTRELLA MICHEL	EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DE KONECTA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FRÍAS DÍAZ VILMA - PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA AGENCIA MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- VALLADOLID PISCOYA JUAN FRANCISCO - DIAZ LLAGUENTO, SILVIA DEL PILAR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A., FERREÑAFE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- CHILCÓN ROJAS JOSÉ WILMER - ROJAS DELGADO CEIDI YANELI	PROPUESTA DE GESTIÓN CREDITICIA PARA REDUCIR EL INDICE DE MOROSIDAD EN LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA CHOTA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- SÁNCHEZ RINZA MARITZA ROSALVA	PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES BB'YVEL, CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 09: Formato N° T1 – CI – USS AUTORIZACIÓN.



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, julio del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Capuñay Romero Joel con DNI 71343575 y Santa Cruz Mego Sofia Nathaly con DNI 70760650.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020., presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Capuñay Romero Joel	71343575	
Santa Cruz Mego Sofia Nathaly	70760650	

Anexo 10: Confiabilidad SPSS – Versión 25

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
→ Casos	Válido	120	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	18

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera que el servicio y equipos del gimnasio se diferencia de la competencia?	1,90	,999	120
¿Le ofrece un valor agregado y deferencial como cliente el gimnasio?	2,05	1,249	120
¿Gimnasio Maycol posee un elevado nivel de diferenciación?	2,15	1,200	120
¿Usted considera que la atención brindada por los colaboradores contribuye a diferenciarse de la competencia?	2,05	,924	120
¿Considera que la ubicación del gimnasio Maycol es muy relevante para su entrenamiento?	1,95	,977	120
¿Los servicios brindados por el Gimnasio Maycol superan sus expectativas?	1,95	1,028	120

¿Ha logrado mejorar su salud y su estado físico con los entrenamientos?	2,05	1,076	120
¿La orientación y capacitación que tiene el entrenador le ha permitido lograr sus objetivos?	1,95	1,122	120
¿Con que frecuencia el Gimnasio Maycol realiza promociones?	2,69	,915	120
¿Cree que los precios que maneja el Gimnasio Maycol es el adecuado?	2,41	1,041	120
¿El Gimnasio Maycol brinda promociones pensando en las necesidades del cliente?	2,88	1,241	120
¿Considera que los instructores y demás colaboradores de la empresa se encuentran mejor capacitados que los de la competencia?	1,90	1,048	120
¿Cree que los colaboradores deben entender las necesidades específicas de ustedes?	3,98	,692	120
¿Para usted la empresa tiene mayor capacidad de respuesta que la competencia?	2,15	1,157	120
¿La empresa innova sus servicios e interactúa con el cliente por redes sociales?	2,10	1,095	120
¿Para usted es fácil recordar el nombre del Gimnasio?	1,70	,784	120
¿Le resulta fácil recordar el logo del Gimnasio Maycol?	1,95	,924	120
¿Recomendaría que sus conocidos, amigos y vecinos se inscriban en este gimnasio para entrenar?	3,04	1,239	120

Anexo 11: Fotos aplicación de la encuesta



En la empresa
Maycol Gym.



Aplicando
encuesta dentro de
las instalaciones
del Maycol Gym.



Aplicando
encuesta dentro de
las instalaciones
del Maycol Gym.



Aplicando
encuesta dentro de
las instalaciones
del Maycol Gym.

Anexo 12: Turnitin

● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uss.edu.pe Internet	8%
2	hdl.handle.net Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	es.scribd.com Internet	<1%
5	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-08 Submitted works	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
7	repositorio.uniagustiniana.edu.co Internet	<1%
8	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Internet	<1%

9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	1library.co Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uniagustiniana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
17	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %

20	cv.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	lanzamiento2010.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.usanpedro.pe Fuente de Internet	<1 %
24	todossomosclientes.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	athleticgymblog.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.anastassiaspa.com Fuente de Internet	<1 %
27	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
28	tristanelosegui.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.visiblecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %

32	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.welivesecurity.com Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Catolica de Oriente Trabajo del estudiante	<1 %
38	revistamedica.com Fuente de Internet	<1 %
39	guatemalatradertravel.com Fuente de Internet	<1 %
40	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
43	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

44	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
47	www.marianocabrera.com Fuente de Internet	<1 %
48	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	www.sabinashidalgo.net Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
52	www.avis.co.nz Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	axolotagencia.com Fuente de Internet	<1 %
55	buscon.rae.es Fuente de Internet	<1 %

56	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	seocostaricabyjoel.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.olhovich.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.arnaizconsultores.com Fuente de Internet	<1 %
60	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
61	rehue.csociales.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	www.multiteca.com Fuente de Internet	<1 %
65	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
66	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
67	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %

56	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	seocostaricabyjoel.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.olhovich.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.arnaizconsultores.com Fuente de Internet	<1 %
60	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
61	rehue.csociales.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	www.multiteca.com Fuente de Internet	<1 %
65	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
66	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
67	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %

68	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	www.bcnservis.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.eduardoleyton.com Fuente de Internet	<1 %
74	www.eldinero.com.do Fuente de Internet	<1 %
75	www.lamammacreaciones.com Fuente de Internet	<1 %
76	www.lumiartecnia.com Fuente de Internet	<1 %
77	www.qmorahcorp.com Fuente de Internet	<1 %
78	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
79	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %

80	empleospostulante.elmercurio.com Fuente de Internet	<1 %
81	latinamerican-markets.com Fuente de Internet	<1 %
82	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
83	rodin.uca.es Fuente de Internet	<1 %
84	tienda.lintecsa.com Fuente de Internet	<1 %
85	www.atichile.com Fuente de Internet	<1 %
86	www.bccr.fi.cr Fuente de Internet	<1 %
87	www.cpar.sep.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
88	www.sice.oas.org Fuente de Internet	<1 %
89	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
90	www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
91	archive.org Fuente de Internet	<1 %

Anexo 13: Acta de originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0797-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Propuesta de Estrategias de Marketing de Servicios para Mejorar el Posicionamiento del Gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **19%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de mayo del 2022

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 14: Indicadores de correlación

George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.*
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.*
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.*
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.*

Citado en (Frias, 2019, p.6).