



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL  
GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE  
LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017**

**CASO: GIMNASIO AVENTURA GYM**

**INVESTIGADOR  
BACHILLER**

**CARMEN WARD, KEVIN EMMANUELLE**

**LIMA – PERÚ  
2018**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación es dedicado con mucho cariño a mis padres, Alicia y Jorge Luis por su apoyo y amor incondicional.

A mis tías, Jessica y Cristina por su confianza puesta en mí y los buenos consejos que me ayudan mucho.

A mis hermanos, Keyla y Jorge Antonio, también especialmente a Christopher por ser mi fuerza motivadora en todos los momentos y por su ayuda brindada en mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, mi padre celestial, por permitirme culminar este trabajo de investigación y por su bendición en el logro de mis objetivos. Gracias de manera muy especial a mi familia puesto que me apoyaron mucho durante el proceso de mi tesis. Finalmente le doy gracias a mi asesor Jaime Sueldo por guiarme y darme las herramientas necesarias para la realización de mi trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación busca analizar y determinar la relación e influencia que existe entre dos variables de suma importancia en la dirección de una empresa: marketing relacional y desarrollo organizacional. Este estudio es de mucha envergadura debido a que quiere aportar conocimientos en la búsqueda de la relación entre las variables mencionadas, pues la literatura nos manifiesta una sólida evidencia al respecto. El estudio es no experimental transeccional correlacional causal. Se utilizaron técnicas cuantitativas con un total de socios del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria. Para medir el marketing relacional y desarrollo organizacional se elaboró un cuestionario, el cual tiene 18 ítems, y mide 3 dimensiones por cada variable, cuya aplicación fue realizada 60 socios del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria.

En conclusión, los resultados de la investigación muestran una relación directa entre el marketing relacional y el desarrollo organizacional, de la misma manera una relación entre las 3 dimensiones del marketing relacional con las dimensiones del desarrollo organizacional. El estudio realizado posibilitó obtener información real por parte de los socios al ser evaluados mediante el cuestionario.

Palabras clave: marketing relacional, desarrollo organizacional.

## **ABSTRACT**

This research seeks to analyze and determine the relationship and influence that exists between two variables of most importance in the management of a company: relational marketing and organizational development. This study is of great importance because it wants to contribute knowledge in the search of the relationship between the mentioned variables, since the literature shows us solid evidence in this regard. The study is non-experimental causal correlational transection. Quantitative techniques were used with a total of members of the gym AVENTURA GYM seat Universitaria. To measure relational marketing and organizational development, a questionnaire was developed, which has 18 items, and measures 3 dimensions for each variable, whose application was carried out by 60 members of the gym AVENTURA GYM seat Universitaria. In conclusion, the results of the research show a direct relationship in the trade-off between relational marketing and organizational development, in the same way a relationship between the 3 dimensions of relational marketing with the dimensions of organizational development. The study made it possible to obtain real information from the partners when they were evaluated through the questionnaire.

Keywords: relational marketing, organizational development

## INDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE.....	VI
INDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	VIII
INTRODUCCION.....	X
.	
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivos generales.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación del estudio.....	15
1.5 Limitaciones de la investigación .....	16
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	17
2.1 Antecedentes del estudio.....	17
2.2 Bases teóricas.....	21
2.3 Definición de términos.....	24
2.4 Hipótesis.....	27
2.4.1 Hipótesis general.....	27
2.4.2 Hipótesis específica.....	27
2.5 Variables.....	27
2.5.1 Definición conceptual de variable.....	28
2.5.2 Definición operacional de la variable.....	30
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	31
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2 Descripción del ambiente de la investigación.....	33
3.3. Población y muestra.....	35
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	38
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	39
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	43
CAPITULO V: DISCUSION.....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73
ANEXOS.....	78
– Matriz de consistencia.....	79
– Matriz de Hernández Sampieri .....	81
– Operacionalización de la variable.....	83
– Marco teórico.....	85
– Validación de expertos.....	86
– Entrevista para el jefe del gimnasio.....	89
– Evidencias fotográficas.....	91
– Modelo de encuesta.....	93
– Ruc de la empresa.....	96

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA DE LA UBICACIÓN DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA.....	33
FIGURA 2: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 01.....	43
FIGURA 3: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 02.....	44
FIGURA 4: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 03.....	45
FIGURA 5: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 04.....	46
FIGURA 6: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 05.....	47
FIGURA 7: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 06.....	48
FIGURA 8: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 07.....	49
FIGURA 9: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 08.....	50
FIGURA 10: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 09.....	51
FIGURA 11: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 10.....	52
FIGURA 12: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 11.....	53
FIGURA 13: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 12.....	54
FIGURA 14: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 13.....	55
FIGURA 15: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 14.....	56
FIGURA 16: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 15.....	57
FIGURA 17: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 16.....	58
FIGURA 18: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 17.....	59
FIGURA 19: RESULTADOS EN PORCENTAJES CON RELACIÓN A LA PREGUNTA NÚMERO 18.....	60
FIGURA 20: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	66
FIGURA 21: ELABORACIÓN PROPIA DESDE SPSS, BASE DE DATOS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.	67
FIGURA 22: CONCEPTUALIZACIÓN FINAL DE LAS CONCLUSIONES, LIMA. ....	70

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1:.....	28
RESUMEN VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES .....	28
TABLA 2:.....	34
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES .....	35
TABLA 3:.....	37
CANTIDAD DE SOCIOS DE AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA .....	37
TABLA 4:.....	39
PRESENTACIÓN DE EXPERTOS.....	39
TABLA 5:.....	40
RESUMEN DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	40
TABLA 6:.....	43
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO_1 .....	43
TABLA 7:.....	44
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO_2 .....	44
TABLA 8:.....	45
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN DE MERCADO_3 .....	45
TABLA 9:.....	46
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE_1 .....	46
TABLA 10:.....	47
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE_2 .....	47
TABLA 11:.....	48
NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE_3 .....	48



TABLA 12:.....	49
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT_1 .....	49
TABLA 13:.....	50
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT_2 .....	50
TABLA 14:.....	51
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT_3 .....	51
TABLA 15:.....	52
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN_1.....	52
TABLA 16:.....	53
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN_2.....	53
TABLA 17:.....	54
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN_3.....	54
TABLA 18:.....	55
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL_1 .....	55
TABLA 19:.....	56
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL_2 .....	56
TABLA 20:.....	57
NIVEL DE LA DIMENSIÓN CULTURA ORGANIZACIONAL_3 .....	57
TABLA 21:.....	58
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES_1.....	58
TABLA 22:.....	59
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES_2.....	59
TABLA 23:.....	60
NIVEL DE LA DIMENSIÓN PROCESOS ORGANIZACIONALES_3.....	60
TABLA 24:.....	61
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.....	61
TABLA 25:.....	61
ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO .....	61
TABLA 26:.....	63
PRUEBAS DE NORMALIDAD .....	63
TABLA 27:.....	64
CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES.....	64

## INTRODUCCION

Ante todo, el avance de las empresas se centra en el desarrollo de sus estrategias en los mercados significativamente, esto ha contribuido a que las organizaciones evolucionen basándose en estrategias de gestión, que admitan su permanencia y crecimiento en una economía globalizada.

A causa de la revolución de la industria fitness, los gimnasios *low cost* (bajo costo) se han convertido ante mercados competitivos y complejos. Fruto de esta evolución es una concentración dentro del mismo segmento de bajo costo. Nuestra unidad de estudio se encuentra en este segmento ya que tiene como finalidad ofrecer la misma calidad, pero menos servicios que los centros convencionales.

El éxito de un gimnasio se refleja a través del manejo y aplicación de los elementos del marketing basándose en una buena planificación y toma de decisiones. Puesto que es fácil perder el equilibrio y “hacer por hacer”, sin contar objetivos claros, sin tener en cuenta el mercado meta o sin saber cuál es el medio adecuado para cada mensaje.

La organización objetivo de estudio, AVENTURA GYM sede Universitaria, ubicada en el distrito de San Martín de Porres, departamento de Lima, es un gimnasio en la que asisten más de mil socios diariamente. El local inicia con la propuesta de dar un servicio de calidad tanto en infraestructura como humana a precios increíbles. Empezó el 4 de septiembre del 2015. Antes era el gimnasio Vitale y fue traspasado a la cadena AVENTURA GYM. Con la corta trayectoria del gimnasio se ha percibido que tiene una buena cantidad de socios asimismo se proyecta un crecimiento en la misma.

Por esa razón, surge el interés de investigar el marketing relacional y el desarrollo organizacional dentro de AVENTURA GYM sede Universitaria. De esta manera se plantea como pregunta principal de la investigación: ¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017? Desde este cuestionamiento entonces, se enuncia el objetivo principal de la investigación, el cual es determinar si el Marketing Relacional se

relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.

La organización de la presente investigación cuenta con la siguiente estructura: en el primer capítulo, comienza detallando el planteamiento de la investigación, especificando aspectos importantes sobre el marketing relacional, en cuanto a factores, características, etc., bajo la perspectiva de diversos autores. Del mismo modo se detalla aspectos importantes del desarrollo organizacional bajo la perspectiva de varios autores. Finalizando con la presentación de los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo lleva por nombre “MARCO TEORICO” el cual contiene los antecedentes del estudio, exactamente se presentan 08 tesis de posgrado y pregrado en relación con el marketing relacional y el desarrollo organizacional en diversas coyunturas, así sucesivamente se detalla las hipótesis planteadas, este capítulo termina con definición conceptual y operacional de las variables.

El tercer capítulo hace exposición de la metodología que admitirá un orden en el trabajo basándose en determinar el tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, e instrumentos de investigación.

Con respecto al cuarto y quinto capítulo se detallan los resultados de la investigación, todo esto con la ayuda del SPSS en donde se ingresó todos los datos obtenidos de las encuestas hechas a los socios (60). Es en este capítulo donde se define la relación entre el marketing relacional y el desarrollo organizacional dentro del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria, además se determina el Alpha de Cronbach el cual mide la consistencia de las encuestas realizadas. Igualmente, la prueba de normalidad en donde se acepta la hipótesis planteada, para terminar la presentación de cada una de las preguntas con sus respectivos gráficos.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones que consisten exclusivamente en los descubrimientos obtenidos y que responden a los objetivos planteados para la investigación.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En primer lugar, los gimnasios se han visto en la necesidad de desarrollarse y expandirse más en todos los aspectos, ya que son los más requeridos por las personas que desean ejercitarse. Es por ello que hoy por hoy los gimnasios tienen que adaptarse a los cambios y tener mayor preocupación por las necesidades del socio asimismo brindar un mejor confort al momento de acudir al gimnasio. Para ello los gimnasios deben tener en cuenta la población en la que trabajen para tener la mayor cantidad de socios posibles, lo cual genere rentabilidad a la organización.

Por consiguiente, en la unidad de análisis AVENTURA GYM sede Universitaria ocurrían una serie de acontecimientos manifestados en los socios y colaboradores; a partir de estos datos revelados por la organización nace el problema de la investigación. Estos hechos ocurridos se detallan en los siguientes puntos:

- Bajaban el número de membresías

Un factor importante cuando hablamos de retención está relacionado con los tipos de planes que más vende el gimnasio. Ya que el gimnasio no centró sus ventas en los planes mensuales que tienen una rotación de socios más alta. De modo que vale la pena el esfuerzo de readecuar su estrategia de ventas hacia los planes más largos.

Esto quiere decir, que disminuía la cantidad visitantes junto con el índice de conversión de ventas. Igualmente, el índice de renovación de membresías no aumentaba, este índice está íntimamente ligado a la calidad del servicio. Entrenadores despedidos

Invertir en sus colaboradores otorgara buenos resultados. Sin embargo, en los últimos meses se percibió un cambio radical de personal. Los socios se sentían incomodos, debido a que se sentían mejor con los entrenadores antiguos.

- Las Utilidades mermaban

Esto quiere decir, que los gimnasios tendrían que actuar con una visión de dominar esta población, la cual precisa acudir a algún centro de entrenamiento. Es por ello, que en este trabajo de investigación se tomará como base el gimnasio AVENTURA GYM para saber cómo se encuentra además que postura debería tomar para este gran mercado que falta mucho por desarrollarse.

- Inadecuado uso de las pagina web y redes sociales

La internet está cambiando no sólo la manera en que los clientes, los proveedores y las compañías interactúan, sino también la manera en que las organizaciones trabajan internamente. A pocos años de su introducción, la internet ha afectado profundamente las bases de la competencia en muchos mercados. La información de los socios no es muy tomada en cuenta, ya que ellos son la razón de ser de la empresa. De esta manera, los clientes expresan que no están enterados de los paquetes o promociones que tiene el gimnasio. En consecuencia, es importante que los entrenadores y todo el equipo humano se encuentre conectados con la tecnología, puesto que este enfoque permite una comunicación con los socios y a la vez permite dar un seguimiento al progreso. Del tal forma que la gestión del gimnasio está orientada a los clientes.

- La fidelización de los clientes disminuye

El gimnasio no realiza estrategias que mejoren los procesos de retención, esto se ve reflejado en los siguientes datos donde el 26% ha cambiado de gimnasio, mientras que un 38% considera que el gimnasio puede brindar un mejor servicio. La forma de resolverlo es anticipándose detectando las áreas de oportunidad en las empresas.

## 1.2 Formulación del Problema

Problema Principal:

¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017?

Problemas Específicos:

- ¿En qué medida la segmentación de mercado se relaciona en la planificación de la empresa en el periodo 2017?
- ¿En qué medida la satisfacción del cliente se relaciona en la cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017?
- ¿En qué medida el *customer relationship management* se relaciona en los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017?

## 1.3 Objetivos de la investigación:

### 1.3.1 Objetivo General

Determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar si la segmentación de mercado se relaciona en la planificación de la empresa en el periodo 2017.
- Determinar si la satisfacción del cliente se relaciona en cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017.

- Determinar si el *customer relationship management* se relaciona en los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017.

#### 1.4 Justificación del Estudio

Hernández (2014) afirma lo siguiente:

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella (Hernández 2014, p. 40).

En lo respecta a este estudio, el fin es conocer a detalle el segmento de mercado junto con la satisfacción del cliente y el *customer relationship management*, teniendo gran énfasis en el servicio brindado y como incide en el desarrollo de la planificación, conjuntamente en la cultura de la organización y los procesos. Por otra parte, explicaremos la importancia de la investigación desde los siguientes puntos de vista:

- a) Socio-cultural: la repercusión que tendría en cuanto al ámbito social, es el impacto y beneficio para personas o entidades con tal avance.
- b) Económico: Este argumento es el más importante, puesto que descubriremos los recursos o cantidad económica que se utilizaran para esta investigación y el impacto en los actores involucrados.
- c) Técnico: Igualmente otra justificación es la contribución para el gimnasio Aventura Gym sobre las variables desarrolladas, el marketing relacional y desarrollo organizacional para lograr el éxito en la empresa.

- d) Teórico: La trascendencia de este proyecto consiste en manifestar los conocimientos que otorgara sobre marketing relacional y el desarrollo organizacional en un gimnasio. De esa manera, los resultados podrán ser aplicables a otros fenómenos.
- e) Metodológico: Lo que desea con esta investigación es dejar un aporte de nuevos modelos o instrumentos de investigación, recolección, análisis, etc.

### 1.5 Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado en el desarrollo de esta investigación han sido la falta de tiempo de la misma manera los horarios indistintos para obtener más información de la empresa por parte del jefe de sede. Del mismo modo la poca información existente del rubro, a causa de que no hay muchos datos históricos.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del Estudio

2.1.1. **Título:** Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016.

**Autor:** Gayoso Mejía, Danae Rosa

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad Privada del Norte

**Comentario:** Esta investigación tuvo como objetivo determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes. Se realizó en 12 gimnasios del distrito. Por lo tanto, estas estrategias permiten aumentar la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad, descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, paquetes promociones.

2.1.2. **Título:** Caso de estudio: Carlo's Gym

**Autor:** Davelouis Y. y Paredes J.

**Año:** 2013

**Universidad:** Universidad Privada del Norte

**Comentario:** En este caso se investigaron los aspectos que debió tener en cuenta el gimnasio Carlo's GYM para satisfacer las necesidades de los clientes y crear sentido de pertenencia; asimismo se determinaron los factores o elementos que hicieron falta en su investigación de mercados. Por ese motivo, se realizó un análisis situacional que permitió conocer de una manera clara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con la

finalidad de que el gimnasio pueda determinar en un futuro una estrategia de marketing que logre cumplir su visión empresarial.

2.1.3. **Título:** Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cda. la florida de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** Cevallos Ortega, Hugo Geovanny

**Año:** 2011

**Universidad:** Universidad de Guayaquil

**Comentario:** En este tipo de estudio se utilizó un diseño de sección transversal o de investigación mediante encuestas. Además, tuvo como objetivos: Determinar que horario será el más concurrido para disponer de mayor personal de apoyo y ajustar horarios. Conocer las preferencias de los usuarios en cuanto a disciplinas físicas. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la competencia.

2.1.4. **Título:** Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá.

**Autor:** Ortíz A. y Castañeda M.

**Año:** 2009

**Universidad:** Universidad de la Salle

**Comentario:** Esta investigación tiene como objetivo realizar diagnóstico empresarial con el fin de conocer el funcionamiento operativo y administrativo, examinando la información existente y la prestación del servicio. Identificar la demanda potencial en el contexto de la población de la localidad de Kennedy en disposición a la práctica del deporte, a través de un estudio de mercado. Por último, establecer

los requerimientos económicos, físicos, técnicos y de capital humano, para el mejoramiento del gimnasio deportivo mediante la implementación de un estudio financiero y la determinación del punto de equilibrio.

2.1.5. **Título:** Desarrollo de sistema de capacitación y asignación de cartera de clientes para un gimnasio.

**Autor:** Prado Y. y Solano M.

**Año:** 2013

**Universidad:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

**Comentario:** Esta investigación tuvo como finalidad mejorar los procesos actuales que han sido ejecutados para el desarrollo de proyectos en el gimnasio Gold's Gym. Algunos de los objetivos específicos, del proyecto fueron: Proponer mejoras en el proceso de ventas en la cadena mediante la implementación de una propuesta de desarrollo ágil específicamente en el proceso de captación de clientes y asignación de carteras realizada por los supervisores.

2.1.6. **Título:** Gimnasio del Valle

**Autor:** Acevedo, R. y Amengual, N.

**Año:** 2014

**Universidad:** Universidad de Chile

**Comentario:** En este proyecto de investigación se propuso una estrategia competitiva de diferenciación en el servicio, enfocada a un sector geográfico específico y dedicado al estilo de vida saludable, esto incluyendo en el presupuesto de marketing, publicidad, promociones, etc., lo cual complementa con la innovación y

orientación en satisfacer las necesidades del cliente con el apoyo de sus colaboradores, entregando asesoría física, nutricional y servicios de masajes terapéuticos, con una infraestructura moderna y con maquinaria de punta para ser visto como el principal gimnasio de la comunidad.

2.1.7. **Título:** Gimnasio para mujeres

**Autor:** Salinas Juarez, Karla Milady

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad José Carlos Mariátegui

**Comentario:** Esta investigación tiene la intención de determinar las necesidades en cuanto al servicio brindado. No solo elaborara un plan organizacional para definir las actividades de la empresa y selección de personal calificado sino también creara un plan de marketing para reconocer las características de los socios.

2.1.8. **Título:** Plan estratégico de Gestión humana en STRACON GyM S.A.

**Autor:** Zárate, J. y Zumarán, S.

**Año:** 2015

**Universidad:** Universidad del Pacifico

**Comentario:** Este estudio nos habla sobre la planificación, la toma de decisiones, la identificación de oportunidades de mejora, el desarrollo de ideas innovadoras, la gestión del conocimiento, el aprendizaje y capacitación, la aplicación de nuevas tecnologías, la dirección de los equipos de trabajo, el liderazgo, la construcción de un adecuado ambiente de trabajo, entre otras, son actividades humanas que,

gracias a la formulación de estrategias para la gestión de personas, se pueden planificar, ejecutar, controlar, medir y mejorar.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Marketing Relacional:

Gil y Muñoz (2006)

Servicio al cliente: en el marketing de relaciones el servicio al cliente es fundamental para el logro de cualquier objetivo. La empresa necesita de un equipo altamente capacitado en brindar el servicio exclusivo y diferenciado para cierto tipo de clientes.

Programas de fidelidad: fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente; necesitamos clientes "leales". El objetivo de los programas de fidelidad es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

La personalización: para una estrecha relación entre cliente y marca se necesita tener estrategias personalizadas, es decir, con el conocimiento que la empresa tenga del cliente podrá generar acciones que sean para cada determinado grupo.

#### 2.2.1.1 Segmentación de mercado

Todas las técnicas de segmentación parten de la observación de la población que se quiere conocer, para luego buscar separarla en grupos que tengan características comunes. Estas técnicas pueden ser muy inestructurales y basadas en el "olfato" de los gerentes o bastante avanzadas y científicas como algunas técnicas modernas. Todas ellas se pueden resumir en dos grandes tipos de técnicas de segmentación: las inductivas y las deductivas.

### 2.2.1.2 Satisfacción del cliente

Encontrar cuales son los clientes a los que hay que servir, y mejorar el valor de los productos y servicios que ofrecemos.

Alinear a los clientes con las propuestas de valor y con el poder de fuertes ventajas competitivas y procesos implicados.

Pensar como los clientes, para decidir en qué nicho de mercado atacar, asegurándose en entregar más valor que la competencia.

### 2.2.1.3 CRM

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

### 2.2.2 Desarrollo Organizacional:

Diaz de Borda (2011)

Las empresas necesitan adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos, políticos y culturales cada día más complejos e inciertos; el desarrollo organizacional les ayuda a responder con eficacia a ellos y muchas veces a influir de modo proactivo en la orientación estratégica de la empresa. Tres grandes tendencias

configuran el cambio en las organizaciones: globalización, tecnología de la información e innovación administrativa.

#### 2.2.2.1 Planificación:

La planificación estratégica cubre temas que abarcan todo el espectro de la organización, desde preguntas sobre cual es o debería ser la personalidad de la organización hasta cuestiones de operación estrategia que conectan el punto focal en el futuro con el trabajo que debe hacerse para el progreso de la organización. (Lusthaus et. al 2002, p. 48).

#### 2.2.2.2 Cultura organizacional:

La importancia de la formación de una cultura de valores esenciales y conductas éticas representa una razón por la cual tantas empresas elaboran una declaración formal de valores y un código de ética. [...] pero también porque están convencidos de que la adhesión a esos valores y principios éticos promoverá la ejecución de las estrategias, harán que la empresa se desempeñe y mejorará su imagen. (Thompson et. al 2012, p. 396).

#### 2.2.2.3 Procesos organizacionales:

Establecer los objetivos de la empresa. Asimismo, identificar y clasificar las actividades necesarias para cumplirlos

Agrupar estas actividades de acuerdo con los recursos humanos y materiales disponibles y la mejor forma de usarlos de acuerdo con las circunstancias.

Delegar en el jefe de cada grupo la autoridad necesaria para llevar a cabo las actividades.

Vincular los grupos en forma horizontal y vertical, mediante relaciones de autoridad y flujos de información

## 2.3 Definición de Términos

### 2.3.1 Capital humano:

Chiavenato I. (2011) señala que: “Es el capital de gente, talentos y competencias (habilidades). La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles. No basta tener personas; se necesita una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a esas personas y utilice sus talentos”.

### 2.3.2 Nicho:

Kotler & Keller (2006) afirma que: “Es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmento”.

### 2.3.3 Ventaja competitiva:

Fernández (2015) señala que: “la ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de crear valor; aunque ello es algo vago y genérico, nos abre una serie de posibilidades para profundizar en el modo de competir en los mercados actuales”.

### 2.3.4 Clima organizacional:

Chiavenato I. (2011) manifiesta que: “El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización. Cuando la motivación entre los participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado y a proporcionar relaciones de satisfacción, ánimo, interés, y colaboración entre los participantes.



### 2.3.5 Variable Geográfica:

Fernández (2002) señala que: “son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en las personalidades de comunidades por su estructura geográfica. en este grupo encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

### 2.3.6 Toma de decisiones:

Concepto de (Diccionario), afirma que:

La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente nos encontramos con situaciones donde debemos optar por algo, pero no siempre resulta simple. El proceso de la toma de decisiones hace hincapié en conflictos que se presentan y a los cuales hay que encontrarles solución.

### 2.3.7 Liderazgo:

Definición.org (Diccionario), afirma que:

1. Es la capacidad de influir positivamente en el otro para el logro de un fin valioso, común y humano.
2. Es el arte por el cuál puedes lograr que las personas hagan las cosas que tu deseas de manera voluntaria sin ejecutar el poder y la autoridad.

### 2.3.8 Estructura organizacional:

Gestiopolis.com (2002) señala que:

La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

#### 2.3.9 Marketing:

Definición.org (Diccionario), afirma que:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

#### 2.3.10 Visión:

Gestiopolis.com (2002) señala que:

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

## 2.4 Hipótesis

Hernández (2014), manifiesta que:

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Hernández 2014, p. 104).

#### 2.4.1 Hipótesis General

Si se optimiza el marketing relacional, esto se relacionará significativamente en el desarrollo organizacional del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria ciudad de Lima – Perú en el periodo 2017

#### 2.4.2 Hipótesis Específica

1. Si implemento la segmentación de mercado, esto influirá en la planificación de la empresa en el mercado Limeño en el periodo 2017
2. A mayor satisfacción del cliente, mejora la cultura organizacional del gimnasio en el periodo 2017
3. Si optimizo el customer relationship management, influirá en los procesos del gimnasio en el periodo 2017.

#### 2.5 Variable

Hernández (2014) señala que:

El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia, ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia; no todas las personas la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en inteligencia (Hernández 2014, p.105)

### 2.5.1 Definición Conceptual de la Variable

#### Variable X: Marketing Relacional

Kotler & Armstrong (2001), afirman que:

El marketing de relación implica crear, mantener y mejorar relaciones solidas con los clientes y otros interesados. El marketing de relación está orientado al largo plazo. La meta es proporcionar valor a largo plazo a los clientes, y la medida del éxito es su satisfacción a largo plazo (Kotler & Armstrong 2001, p. 597).

#### Variable Y: Desarrollo Organizacional

Cotacallapa (2014) señala que:

Desde un punto de vista ideal, el Desarrollo Organizacional, es un esfuerzo de largo alcance para mejorar los procesos de solución y renovación de una empresa a través de una administración más efectiva y colaboradora de la cultura de la organización, con énfasis especial a través del trabajo en equipo y el uso de la teoría y la tecnología de la ciencia del comportamiento aplicado (Cotacallapa 2014, p. 119).

Tabla 1:

Resumen variables, dimensiones e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
------------------	--------------------	--------------------



Fuente: Elaboración propia

### 2.5.2 Definición Operacional de la Variable

Hernández (2014) señala que:

Cuando el investigador dispone de varias opciones para definir operacionalmente una variable, debe elegir la que proporcione mayor información sobre la variable, capte mejor su esencia, se adecue más a su contexto y sea más precisa. O bien, una mezcla de tales alternativas (Hernández 2014, p. 121).

Variable X: Marketing Relacional

Se realizará una evaluación sobre el sistema de segmentación del mercado meta que se desea alcanzar; asimismo, mediremos la fidelización en cuanto a la relación que se tiene con los socios se refiere.

Variable Y: Desarrollo Organizacional

Se realizará una evaluación de los procesos que se desarrollan en la organización de modo que sean aplicados en el futuro del gimnasio con mira a un excelente servicio.

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Tipo y Nivel de investigación**

#### a) Tipo de Investigación

Hernández (2014), afirma que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4)

Es una investigación de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, puesto que se planteará un tema específico el mismo que se muestra en la realidad del problema. Igualmente, se demostrarán hipótesis en base a la información recolectada con la intención de acreditar teorías.

#### b) Nivel de la Investigación

Hernández (2014) afirma que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández 2014, p. 93).

Según lo dicho por el autor, la finalidad del alcance correlacional es saber el grado de asociación que existe entre dos o más variables. Además, para esta investigación se conocerá qué relación tiene el marketing relacional con el desarrollo organizacional.

#### 3.1.1 Método y Diseño de la Información

Hernández (2014), afirma que “El término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (p. 128)

#### a) Método de la Investigación

Hernández (2014), afirma que: “según el enfoque cuantitativo-deductivo, el estudiante plantearía su problema de investigación definiendo su objetivo y su pregunta (lo que quiere hacer y lo que quiere saber”. (p. 13).

Para esta investigación se aplicará el método cuantitativo de lógica deductivo, debido a que se iniciará planteando el problema de investigación a partir de la información reunida. Para resumir, se realiza un estudio de la realidad de lo general a lo particular, es decir nos enfocamos en producto o servicio que brinda la empresa (general) y específicamente en el Marketing relacional (particular) del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria.

#### b) Diseño de la Investigación

Hernández (2014) manifiesta que:

Podría definirse 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. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández 2014, p. 152).

En este trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental transeccional correlacional, puesto que se trabajan con persona que están en el gimnasio, sin tener que hacer cambios en lo que respecta a sus rutinas o actividades. Para todo ello se recolectará información sobre cada uno de los clientes en un momento y tiempo determinado; para ellos haremos uso de la investigación transversal.



Hernández (2014) señala “Diseños transeccionales correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.158).

### 3.2 Descripción del Ámbito de la Investigación

#### f) Delimitación Espacial

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Lima, donde el gimnasio AVENTURA GYM sede universitaria se encuentra ubicado exactamente en la Av. Universitaria 1915 Urb. El Pacifico.

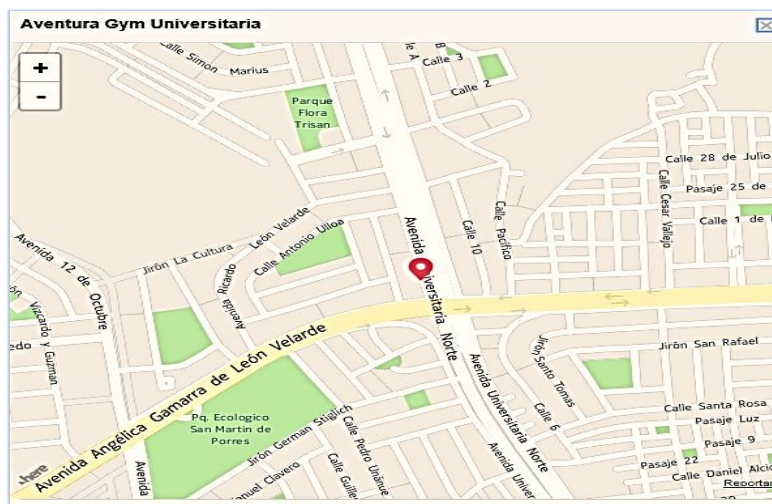


Figura 1: Mapa de la ubicación del Gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria

Fuente: Google Maps

#### g) Delimitación Social

El presente trabajo de investigación se realizará a los clientes del Gimnasio, puesto que son la razón de ser de la empresa, asimismo son los que reciben directamente el servicio brindado. A la vez se trabajará de la mano con el coordinador general quien aportará información detallada e importante sobre la empresa.

#### h) Delimitación Temporal

La investigación comprende el periodo de febrero del 2017 hasta setiembre del 2017. Tiempo necesario y suficiente para recolectar la información y realizar la investigación correspondiente.

- i) Delimitación Conceptual
- Marketing Relacional

Kotler & Armstrong (2001), afirman lo siguiente:

El marketing de relación implica crear, mantener y mejorar relaciones solidas con los clientes y otros interesados. El marketing de relación está orientado al largo plazo. La meta es proporcionar valor a largo plazo a los clientes, y la medida del éxito es su satisfacción a largo plazo (Kotler & Armstrong 2001, p. 597).

- Desarrollo Organizacional

Cotacallapa (2014) señala lo siguiente:

Desde un punto de vista ideal, el Desarrollo Organizacional, es un esfuerzo de largo alcance para mejorar los procesos de solución y renovación de una empresa a través de una administración más efectiva y colaboradora de la cultura de la organización, con énfasis especial a través del trabajo en equipo y el uso de la teoría y la tecnología de la ciencia del comportamiento aplicado (Cotacallapa 2014, p. 119).

### 3.3 Población y Muestra

#### a) Población

Hernández (2014) señala que “Población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Tabla 2:

## Población del distrito de San Martín de Porres

SAN MARTIN DE PORRES: Principales Indicadores			
INDICADOR	MEDIDA	AÑO	DISTRITO
Superficie	Kilómetros cuadrados	2012	36.9
Población estimada	Personas	2015	700 178
Total hombres	Personas	2015	339 330
Total mujeres	Personas	2015	360 847
Población de 0 a 14 años	Personas	2013	162 990
Población de 15 a 64 años	Personas	2013	463 490
Población de 65 y más años	Personas	2013	46 669
PEA	Personas	2007	242 634

Fuente: INEI

Con relación a lo citado el distrito de San Martín de Porres tiene aproximadamente 700, 178 habitantes de los cuales el número de habitantes hombres es de 339, 330 y el de habitantes mujeres es de 360, 847. Nuestra perspectiva es esta población, dado que el trabajo a investigar es referido a un gimnasio que cuenta con socios que viven en este distrito.

En consecuencia, nos enfocaremos exclusivamente en el gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria que cuenta con más de 1000 socios, de los cuales se extraerá una muestra.

### b) Muestra

Hernández (2014), prescribe que “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.” (p. 177).

Por esa razón, la muestra se trabajará utilizando la siguiente fórmula, teniendo en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error (5%).

Datos:

- N: Tamaño de la muestra = 1000 socios
- Z: Nivel de confianza = 1.96 (95%)
- p: Variabilidad positiva = 0.5
- q: Variabilidad negativa = 0.5
- d: Error estándar = 0.05 (5% error máximo)
- n: Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1000) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 \cdot (1000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 277$$

Hernández (2014) señala que:

Muestra probabilística estratificada. En ocasiones, el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema. Por ejemplo, efectuar comparaciones por género (entre hombres y mujeres), si la selección de la muestra es aleatoria, tendremos unidades o elementos de ambos géneros, no hay problema, la muestra reflejará a la población. (Hernández 2014, pp. 180-181).

En consecuencia, se estableció gestionar con una muestra probabilística, puesto que el trabajo de investigación está orientado a un número elevado de la población (1000 socios).

En efecto,  $nh$  y  $Nh$  son muestra y población de cada estrato, y  $sh$  es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces tenemos que:

$$sh = \frac{nh}{Nh} = \frac{277}{1000} = 0.277$$

Tabla 3:

Cantidad de socios de AVENTURA GYM sede Universitaria

<b>Estrato por edades</b>	<b>Socios del gimnasio por edades</b>	<b>Total de población (<math>sh</math>) = 0.277 <math>Nh</math> (<math>sh</math>) = <math>nh</math></b>	<b>Muestra</b>
<b>1</b>	<b>18 a 22 años</b>	<b>126</b>	<b>35</b>
<b>2</b>	<b>23 a 27 años</b>	<b>104</b>	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>28 a 32 años</b>	<b>218</b>	<b>60</b>
<b>4</b>	<b>33 a 37 años</b>	<b>83</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>38 a 42 años</b>	<b>93</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>43 a 47 años</b>	<b>155</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>48 a 52 años</b>	<b>123</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>53 a 58 años</b>	<b>98</b>	<b>27</b>
		<b><math>Nh = 1000</math></b>	<b><math>nh = 277</math></b>

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se obtuvo una muestra por cada estrato por edades, por ende, la aplicación del instrumento se realizará a la muestra estratificada con mayor cantidad 60 socios.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos para la Medición de Datos

#### a) Técnicas

Las técnicas que se usarán en esta investigación van a ser la observación, la entrevista y la encuesta. Siendo fundamentales para la recolección de datos de esta investigación, debido a que gracias a estas técnicas informarnos en la forma de actuar y resolver cualquier caso de las personas que serán encuestadas. Se realizó:

- Observación directa
- Entrevista al jefe del gimnasio
- Encuesta a socios del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria

En lo que respecta a la observación:

Hernández (2014), afirma que “este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (p.252)

En lo que respecta a la entrevista:

Hernández (2014), afirma que “implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (p.233)

En lo que respecta a la encuesta:

Hernández (2014), prescribe que “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (p. 217).

En esta investigación se llevará a cabo una encuesta a los socios del Gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria, entonces se usará el escalamiento de Likert, constando de 18 preguntas, cada pregunta engloba 5 alternativas, la cuales proporcionarán valores ya sean positivos o negativos para su respectiva medición.

#### b) Instrumentos para la Medición de Datos

Cuestionario:

Hernández (2014), manifiesta que “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

Para este caso se utilizará el cuestionario de Escalamiento de Likert

Hernández (2014), afirma que “Es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

El modelo de cuestionario se empleará a 60 socios del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria. El instrumento consta de 18 preguntas, cada una de ellas comprende 5 alternativas, las cuales tienen valores que facilitaran su medición. El cuestionario que se utilizó con el instrumento de Escalamiento de Likert

### 33.5 Validez y Confiabilidad del instrumento

#### a) Validez

Hernández (2014), afirma que “La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica” (p. 201).

En esta investigación como se mencionó anteriormente párrafos anteriores se trabajará con el instrumento del cuestionario, el cual será revisado, analizado y validado por un juicio de expertos, para este caso serán tres expertos (docentes) especialistas en la materia. Ahora se detallará a los expertos que participaron de este cuestionario.

Tabla 4:

Presentación de expertos

Nombre de experto	Grado académico	Cargo	Institución
-------------------	-----------------	-------	-------------

Víctor Valera Santolaya	Magíster	Profesor	UAP
Jaime Sueldo Mesones	Doctor	Profesor	UAP
Jorge Bonilla	Magíster	Profesor	UAP

Fuente: Elaboración propia

Una vez que presentamos a los expertos, estos llevaron a cabo un análisis y una ponderación de acuerdo con la veracidad del cuestionario. A continuación, se presentará las puntuaciones de cada uno de ellos.

Tabla 5:

Resumen de validación del instrumento

Nombre de experto	Puntaje otorgado	Promedio de evaluación
Víctor Valera Santolaya	90%	<b>90%</b>
Jaime Sueldo Mesones	90%	
Jorge Bonilla	90%	

Fuente: Elaboración propia

#### b) Confiabilidad del Instrumento

Hernández (2014), manifiesta que “confiabilidad, grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherente” (p. 200). La fiabilidad para el cuestionario “MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017”, se llevará a cabo mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, al realizar la correlación entre los ítems el valor del alfa mayor es 0.940 el cual indica que el cuestionario es fiable.

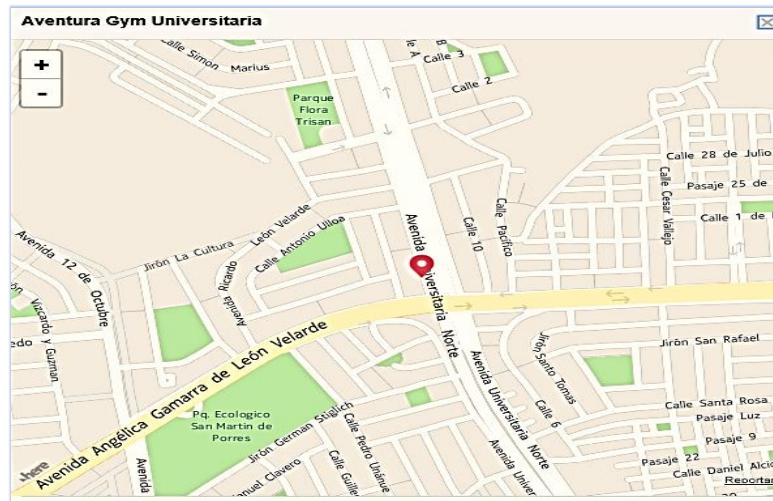


### 3.6 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

#### Plan de toma de instrumento

**Nombre de la empresa:** “AVENTURA GYM sede Universitaria”

**Lugar de la encuesta:** Av. Universitaria 1915



**Distrito:** San Martín de Porres

**Departamento:** Lima

**Fecha de la encuesta:**

**Día:** viernes 15 de setiembre de 2017

**Hora de la encuesta:**

**Inicio de la encuesta:** 12:00pm

**Fin de la encuesta:** 5:00pm

**Toma de instrumento a cargo de:**

- Carmen Ward, Kevin E.

**Vestimenta:**

Casual

**Identificación:**

- DNI

**Modelo de encuesta:**

**UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL GYM AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA - LIMA PERU 2017**

Encuesta realizada por Kevin Emmanuel Carmen Vivand, estudiante de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional de grado.

**"MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GYM AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA - PERU EN EL PERIODO 2017"**

I. Datos Demográficos:  
Sexo: F  M   
Edad: \_\_\_\_\_

II. Instrucciones:  
Por favor califique con objetividad cada ítem del cuestionario de acuerdo con la siguiente escala de valoración, marcando con una (X) en el recuadro siguiente.

5	Totamente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totamente desacuerdo

N°	PREGUNTA	5	4	3	2	1
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
1	¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?					
2	¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?					
3	¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						

4	¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?					
6	¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?					
8	¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?					
<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b>						
7	¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataformas es adecuado?					
8	¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?					
8	¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?					
<b>PLANIFICACIÓN</b>						
10	¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?					
11	¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?					
12	¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?					
<b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b>						
13	¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?					
14	¿Los trabajadores del gimnasio le expresan confianza y confort?					

16	¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpias?					
<b>PROCESO ORGANIZACIONALES</b>						
16	¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?					
17	¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?					
18	¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?					
<b>Gracias por su colaboración.</b>						

**Cantidad de personas a encuestar:**

**60 socios del gimnasio "AVENTURA GYM sede Universitaria"**

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados de las variables

Tabla 6:

Nivel de la dimensión segmentación de mercado\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	12	20%	20%
Indiferente	18	30%	30%
En desacuerdo	12	20%	20%
Totalmente desacuerdo	10	17%	17%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

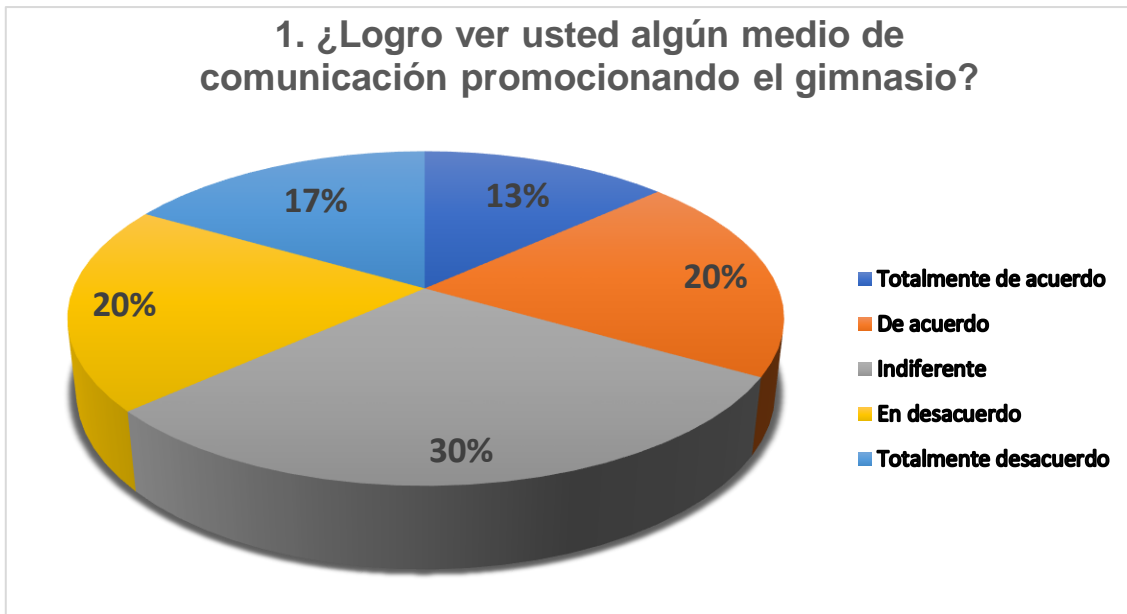


Figura 2: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 01

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 5, se puede apreciar que 12 socios, representados por el 20% del total de la población en estudio, no se percataron ante la promoción que realiza el gimnasio, así mismo 8 socios representados por el 13 % de la población en estudio si lograron percibir la promoción del gimnasio.

Tabla 7:

Nivel de la dimensión segmentación de mercado\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	18	30%	30%
Indiferente	18	30%	30%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

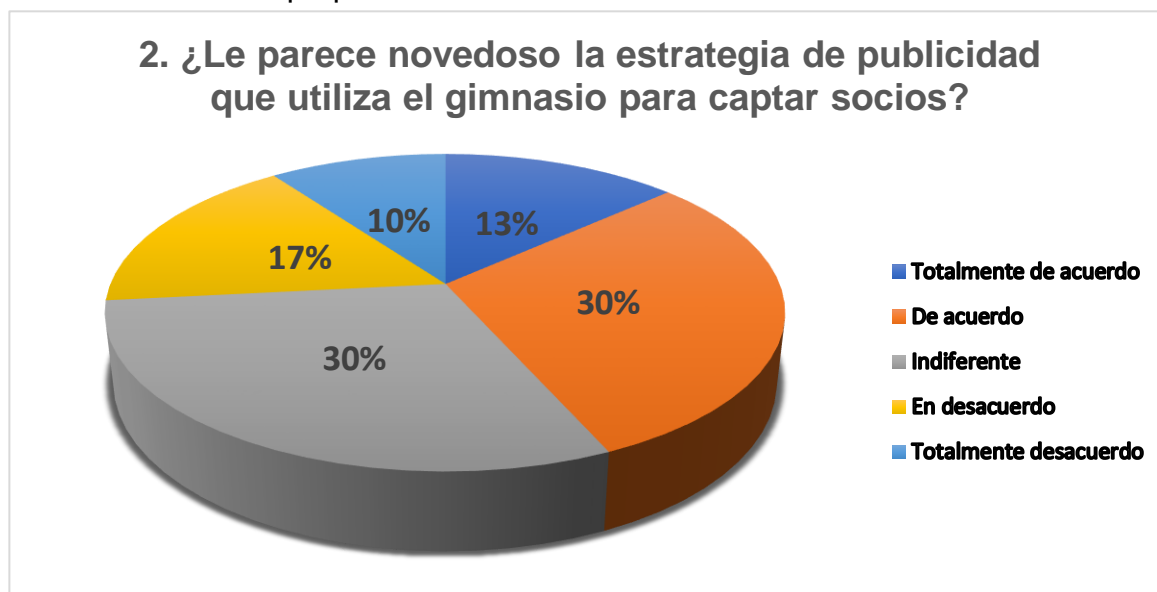


Figura 3: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 02

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 6, se puede apreciar que 18 socios, representados por el 30% del total de la población en estudio si les parece novedoso la estrategia de publicidad que usa el gimnasio, así mismo 6 socios representados por el 10% de la población en estudio no les parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio.

Tabla 8:

Nivel de la dimensión segmentación de mercado\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	34	56%	56%
De acuerdo	8	13%	13%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

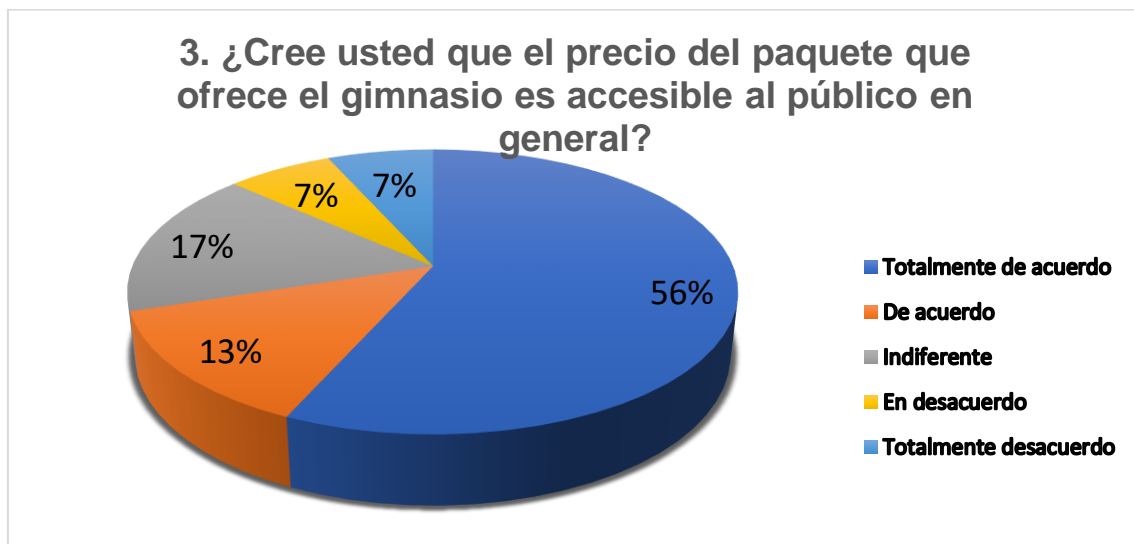


Figura 4: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 03

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 7, se puede apreciar que 34 socios, representados por el 56% del total de la población en estudio creen el precio de un paquete en el gimnasio si es accesible al público, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no están de acuerdo con el precio del paquete que ofrece el gimnasio.

Tabla 9:

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	18	30%	30%
De acuerdo	20	33%	33%
Indiferente	4	7%	7%
En desacuerdo	16	27%	27%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

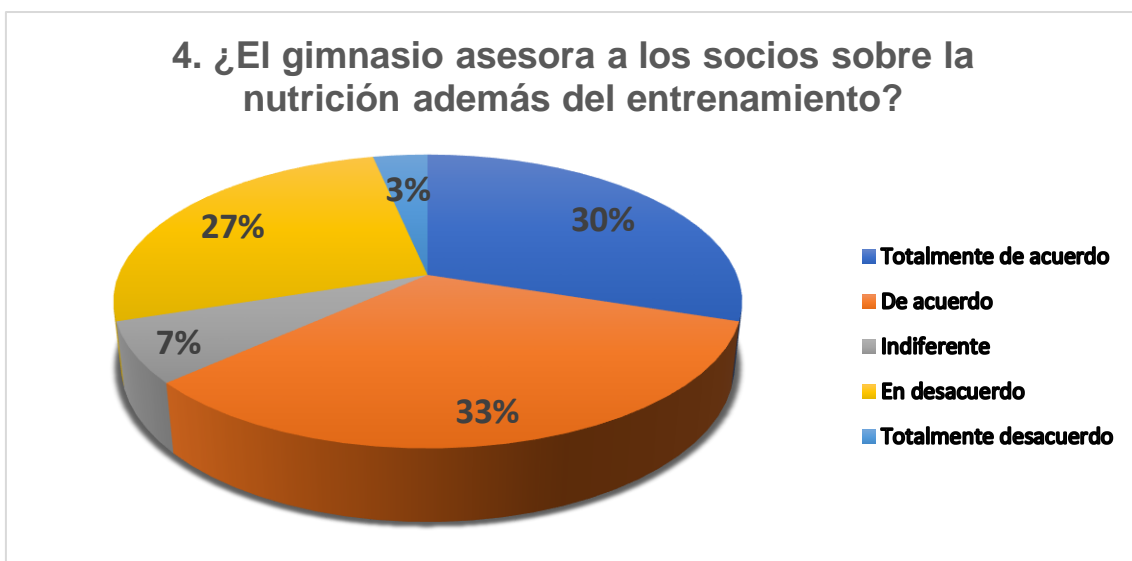


Figura 5: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 04

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8, se puede apreciar que 20 socios, representados por el 33% del total de la población en estudio aceptan que el gimnasio si asesora sobre nutrición, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no saben de la existencia de este servicio.

Tabla 10:

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	6	10%	10%
De acuerdo	32	53%	53%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

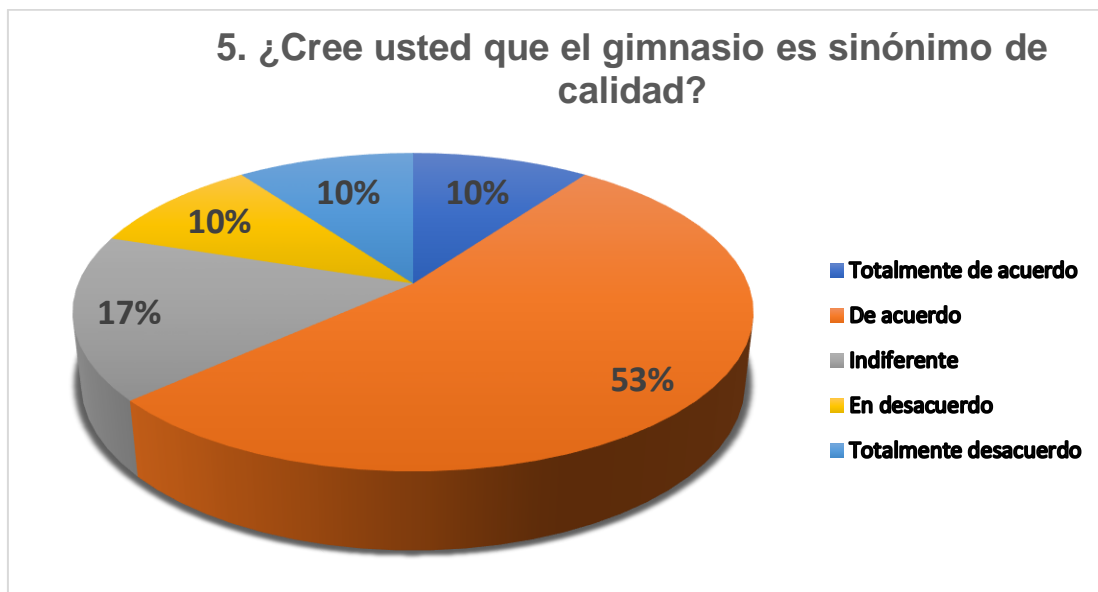


Figura 6: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 9, se puede apreciar que 32 socios, representados por el 53% del total de la población en estudio piensan que el gimnasio refleja calidad, así mismo 6 socios representados por el 10% de la población en estudio consideran que el gimnasio no es sinónimo de calidad.

Tabla 11:

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	26	43%	43%
De acuerdo	14	23%	23%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 06

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: En la figura 10, se puede apreciar que 26 socios, representados por el 43% del total de la población en estudio si recomendarían el gimnasio a amigos, familiares, etc. así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no recomendarían el gimnasio.

Tabla 12:

Nivel de la dimensión customer relationship management\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	8	13%	13%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

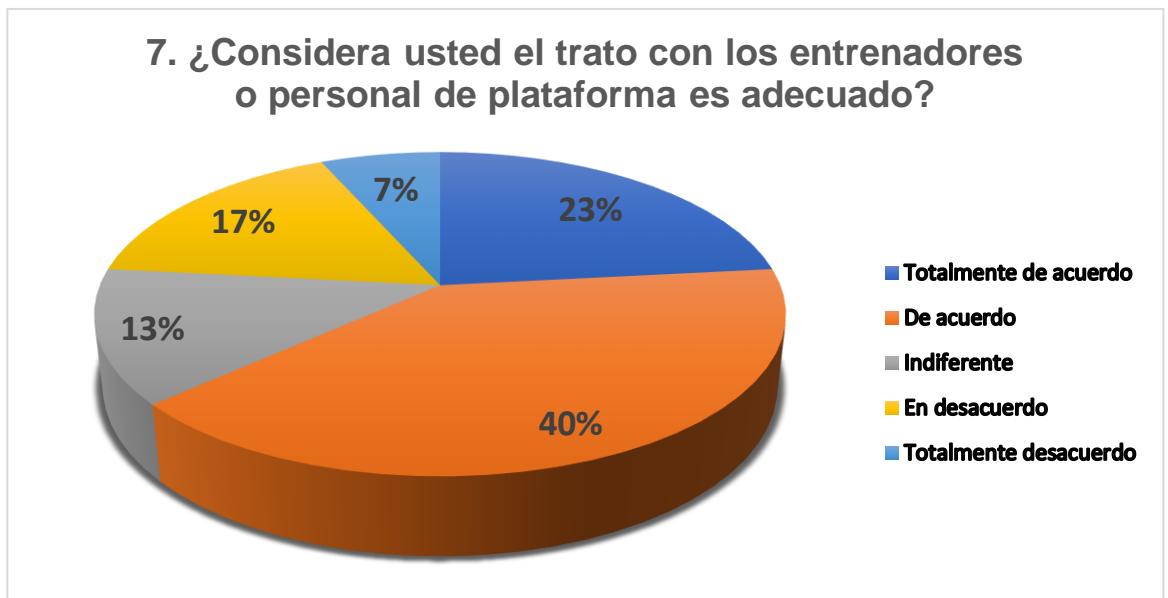


Figura 8: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 07

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 11, se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio consideran que, si hay una buena relación con los colaboradores del gimnasio, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio manifiestan que no hay un buen trato.

Tabla 13:

Nivel de la dimensión customer relationship management\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	24	40%	40%
De acuerdo	16	27%	27%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	4	6%	6%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

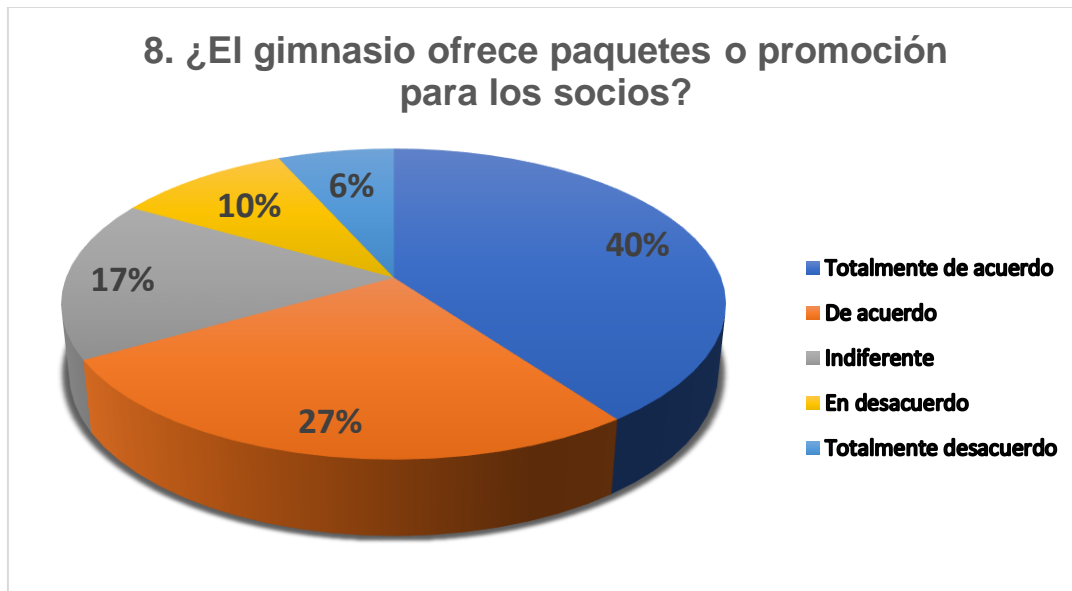


Figura 9: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 08

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12, se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio indican que, si hay promociones para los socios, así mismo 10 socios representados por el 17% de la población en estudio no saben si existe paquetes especiales para los socios.

Tabla 14:

Nivel de la dimensión customer relationship management\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	12	20%	20%
Indiferente	12	20%	20%
En desacuerdo	20	34%	34%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

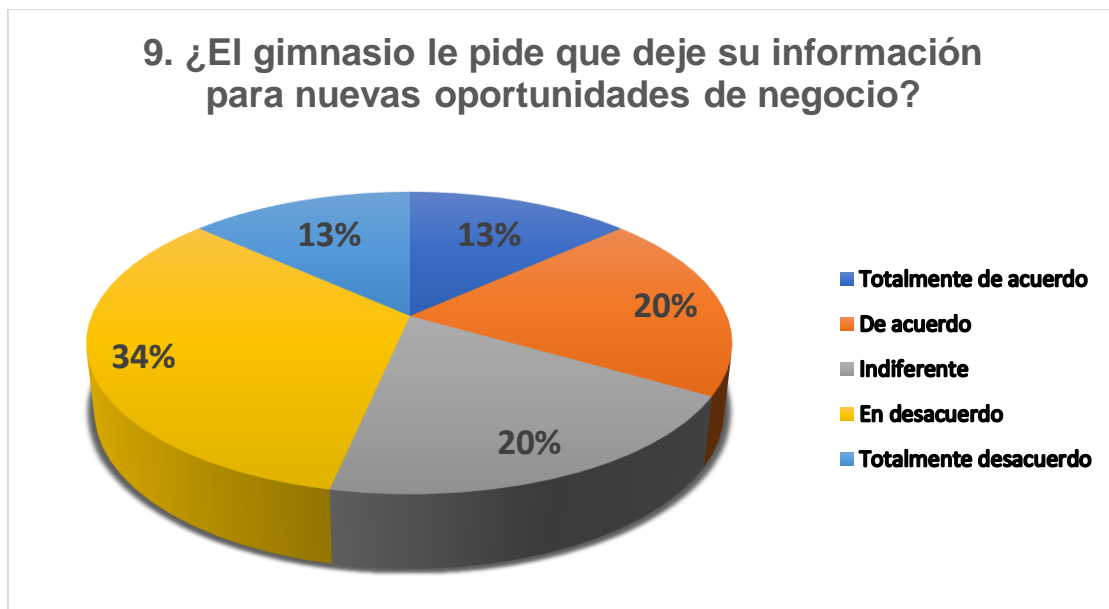


Figura 10: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 09

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 13, se puede apreciar que 12 socios, representados por el 20% del total de la población en estudio indican que, si han dejado su información, así mismo 20 socios representados por el 34% de la población en estudio no han dejado información para el gimnasio.

Tabla 15:

Nivel de la dimensión planificación\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	20	34%	34%
Indiferente	24	40%	40%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

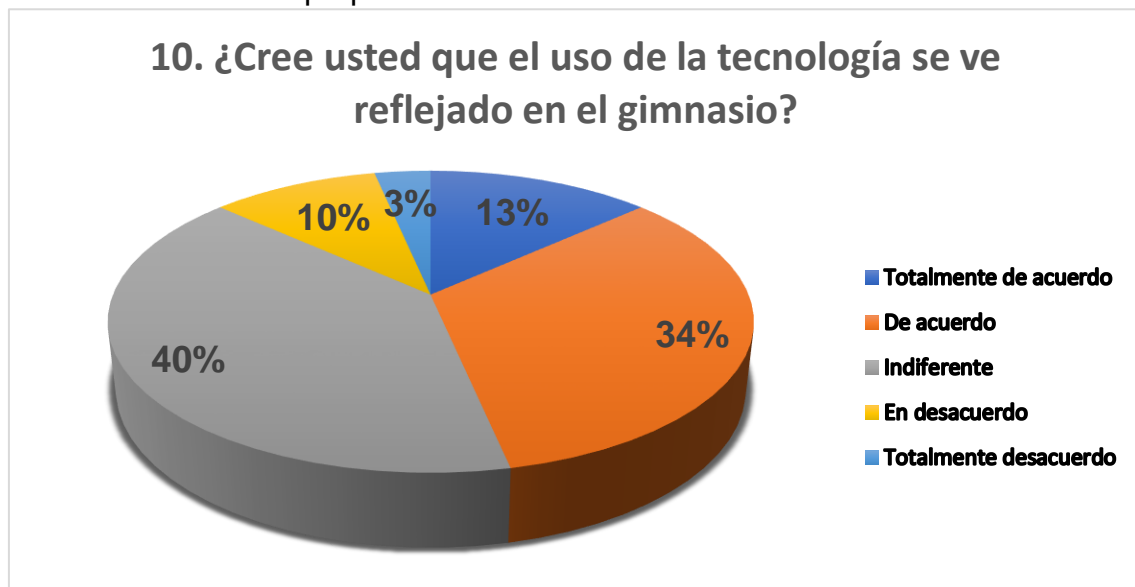


Figura 11: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 14, se puede apreciar que 20 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio si existe uso de la tecnología en el gimnasio, así mismo 2 socios representados por el 3% de la población en estudio no han percibido el uso de la tecnología en el gimnasio.

Tabla 16:

Nivel de la dimensión planificación\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	4	7%	7%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	14	23%	23%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	12	20%	20%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

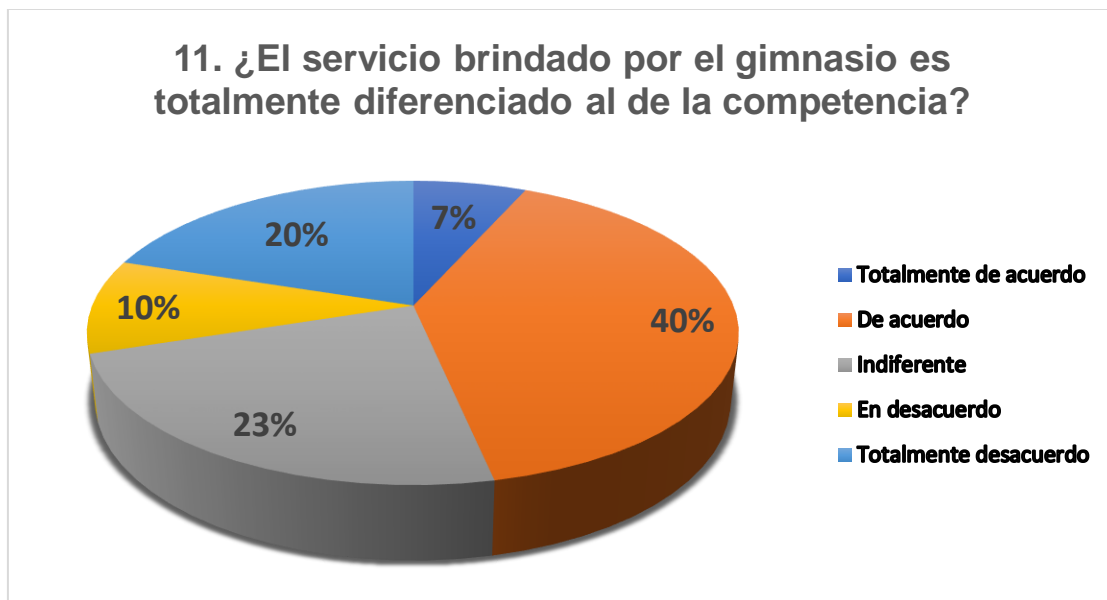


Figura 12: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 11

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 15, se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio dicen que el gimnasio si se diferencia con la competencia, así mismo 14 socios representados por el 23% de la población en estudio no saben si el servicio del gimnasio es diferenciado.

Tabla 17:

Nivel de la dimensión planificación\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	8	13%	13%
De acuerdo	18	30%	30%
Indiferente	16	27%	27%
En desacuerdo	14	23%	23%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

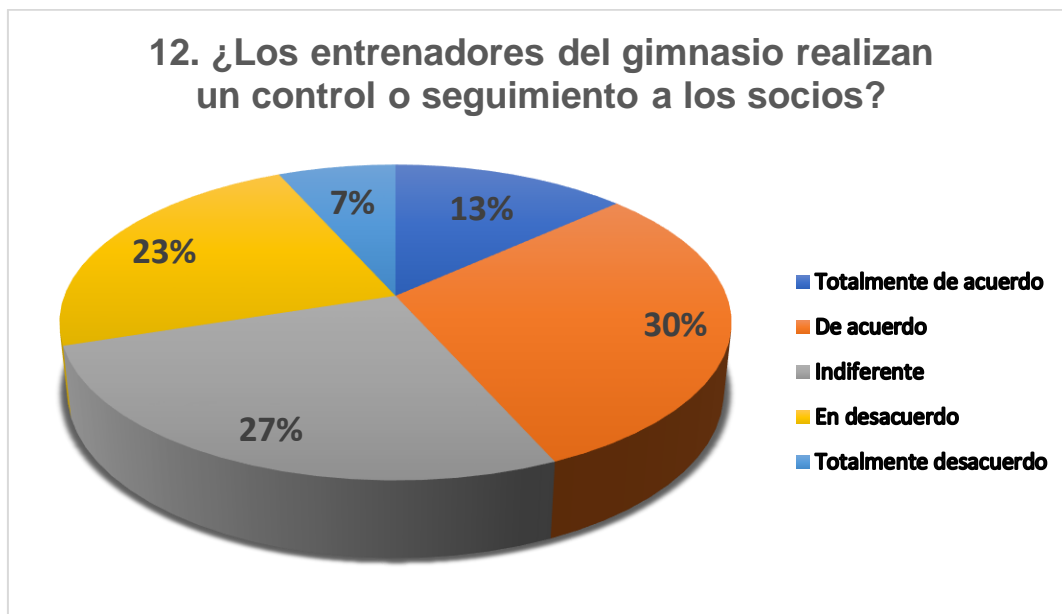


Figura 13: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 16, se puede apreciar que 18 socios, representados por el 30% del total de la población en estudio si llevan un control con los entrenadores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no llevan un seguimiento con los entrenadores.

Tabla 18:

Nivel de la dimensión cultura organizacional\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	24	40%	40%
Indiferente	4	7%	7%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

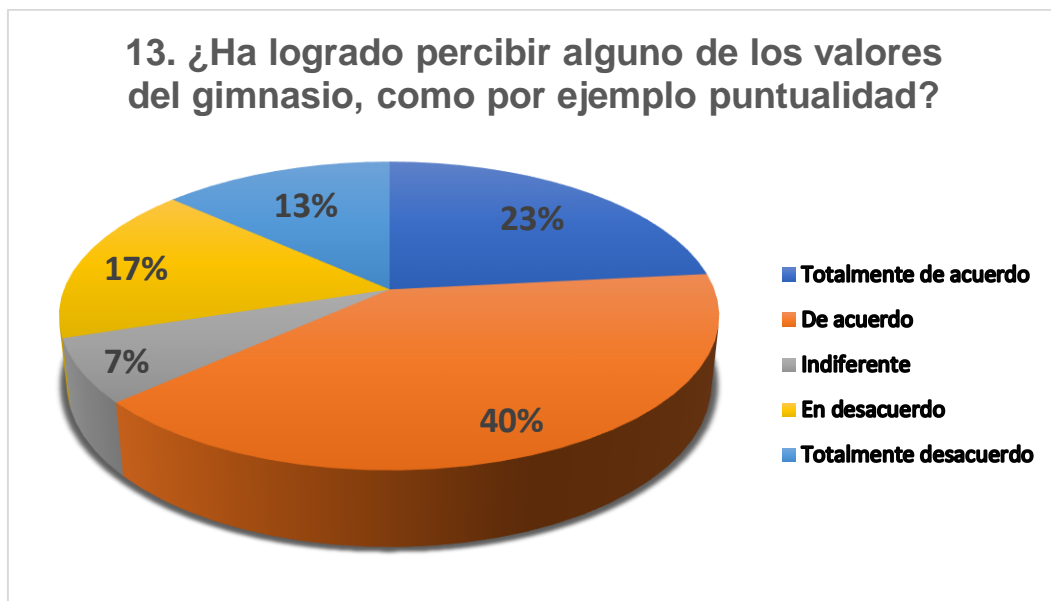


Figura 14: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 13

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 17, se puede apreciar que 24 socios, representados por el 40% del total de la población en estudio si ha percibido uno de los valores de la empresa, así mismo 8 socios representados por el 13% de la población en estudio no han percibido los valores que tiene el gimnasio.

Tabla 19:

Nivel de la dimensión cultura organizacional\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	30	50%	50%
De acuerdo	8	13%	13%
Indiferente	12	20%	20%
En desacuerdo	6	10%	10%
Totalmente desacuerdo	4	7%	7%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

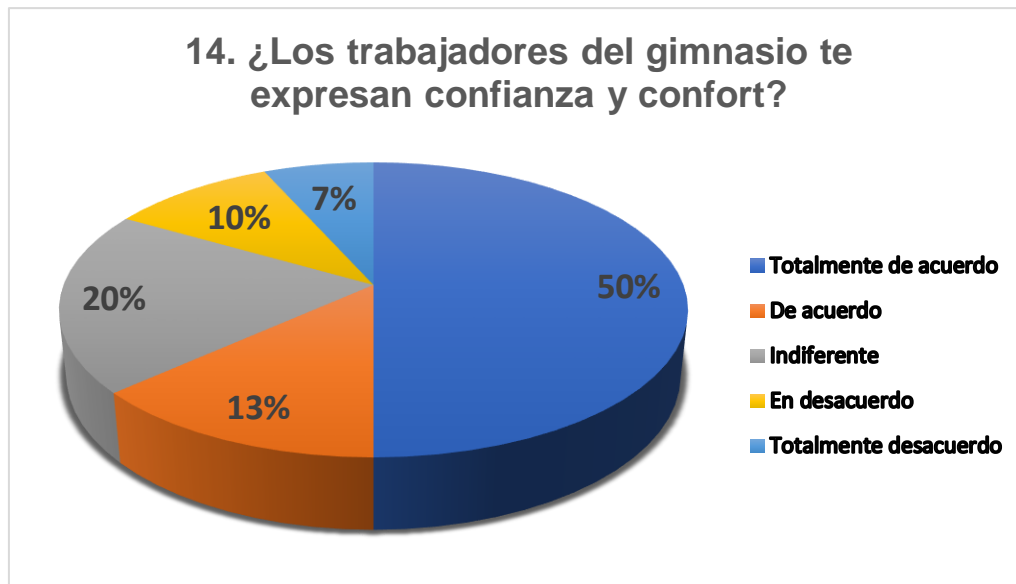


Figura 15: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 14

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: En la figura 18, se puede apreciar que 30 colaboradores, representados por el 50% del total de la población en estudio se sienten a gusto con los colaboradores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio no se sienten bien con los colaboradores del gimnasio.

Tabla 20:

Nivel de la dimensión cultura organizacional\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	22	36%	36%
De acuerdo	16	27%	27%
Indiferente	6	10%	10%
En desacuerdo	10	17%	17%
Totalmente desacuerdo	6	10%	10%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

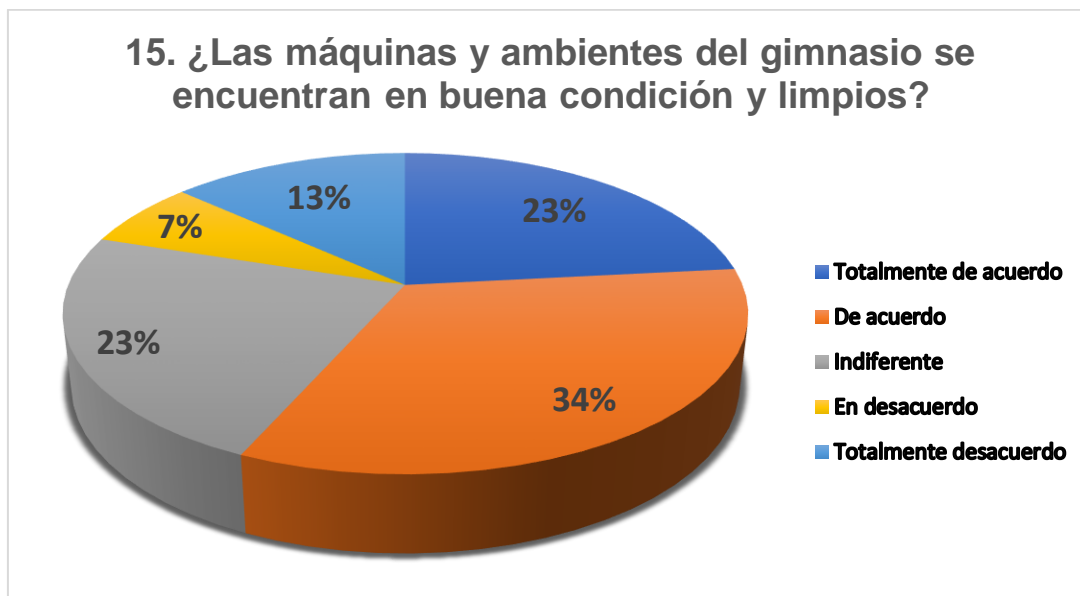


Figura 16: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 15

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 19, se puede apreciar que 22 socios, representados por el 36% del total de la población en estudio presentan indican que si hay buenas maquinas en el gimnasio, así mismo 10 socios representados por el 17% de la población en estudio consideran que no hay buenas maquinas.

Tabla 21:

Nivel de la dimensión procesos organizacionales\_1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	12	23%	23%
De acuerdo	16	34%	34%
Indiferente	10	23%	23%
En desacuerdo	14	7%	7%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

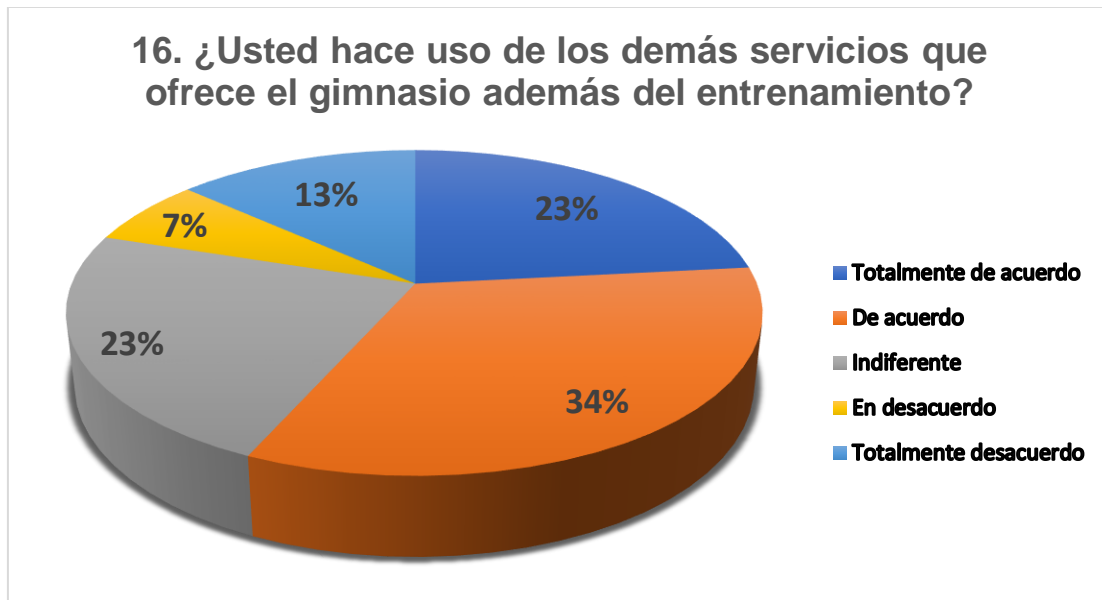


Figura 17: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 16

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 20, se puede apreciar que 16 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio afirmaron que hacen uso de los demás servicios del gimnasio, así mismo 8 socios representados por el 13% de la población en estudio no hacen uso de los servicios ofrecidos por el gimnasio.

Tabla 22:

Nivel de la dimensión procesos organizacionales\_2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	20	33%	33%
De acuerdo	14	23%	23%
Indiferente	10	17%	17%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	12	20%	20%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

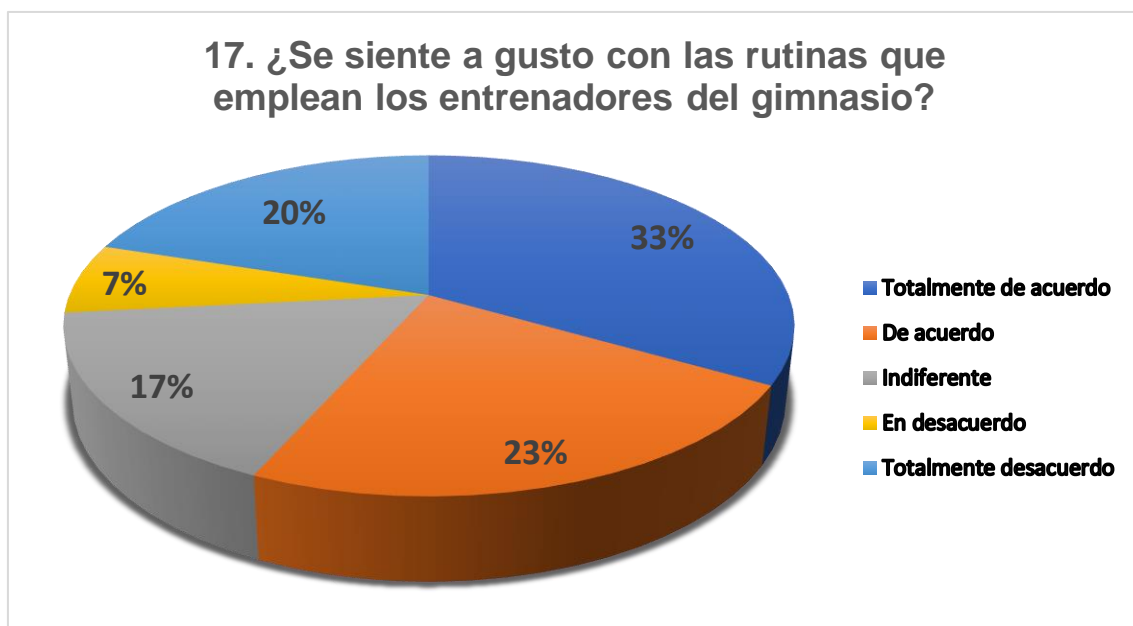


Figura 18: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 17

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 21, se puede apreciar que 20 socios, representados por el 33% del total de la población en estudio se sienten a gusto con las rutinas del gimnasio, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio expresan que no les gusta las rutinas del gimnasio.

Tabla 23:

Nivel de la dimensión procesos organizacionales\_3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Totalmente de acuerdo	14	23%	23%
De acuerdo	20	34%	34%
Indiferente	14	23%	23%
En desacuerdo	4	7%	7%
Totalmente desacuerdo	8	13%	13%
TOTAL	60	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Resultados en porcentajes con relación a la pregunta Número 18

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 22, se puede apreciar que 20 socios, representados por el 34% del total de la población en estudio piensan que existe una buena comunicación con los entrenadores, así mismo 4 socios representados por el 7% de la población en estudio manifiestan que no hay una buena comunicación con los entrenadores.

#### 4.2 Método de Consistencia interna: Alfa de Cronbach

Para el cuestionario “MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,940) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 24

Tabla 24:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	18

Fuente: Elaboración propia desde SPSS

Tabla 25:

#### Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?	59.17	248.209	.264	.945

2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?	58.90	239.142	.547	.939
3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?	58.67	234.056	.729	.936
4. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?	58.50	235.237	.608	.938
5. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?	58.67	234.056	.729	.936
6. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?	58.27	226.572	.802	.934
7. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?	58.53	230.829	.764	.935
8. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?	58.27	233.351	.668	.937
9. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?	59.23	248.656	.254	.945
10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?	58.67	242.395	.570	.939
11. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?	59.07	227.318	.828	.934
12. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?	58.20	222.671	.921	.932
13. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?	58.67	229.311	.705	.936
14. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?	58.20	222.671	.921	.932
15. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?	58.47	226.694	.760	.935
16. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?	58.93	244.470	.333	.944
17. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?	58.67	222.260	.796	.934
18. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?	58.63	228.101	.784	.935

Fuente: Elaboración propia desde SPSS

La tabla 25, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por

cada pregunta, se obtiene 0.945 que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una excelente consistencia interna para esta escala.

### 4.3 Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad del cuestionario “MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017”

Tabla 26:

#### Pruebas de normalidad

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?	.154	60	.001	.911	60	.000
2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?	.185	60	.000	.911	60	.000
3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?	.326	60	.000	.816	60	.000
4. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?	.257	60	.000	.836	60	.000
5. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?	.326	60	.000	.816	60	.000
6. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?	.243	60	.000	.804	60	.000
7. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?	.273	60	.000	.865	60	.000
8. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?	.224	60	.000	.829	60	.000
9. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?	.219	60	.000	.898	60	.000
10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?	.207	60	.000	.895	60	.000
11. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?	.245	60	.000	.852	60	.000
12. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?	.299	60	.000	.790	60	.000
13. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?	.294	60	.000	.841	60	.000
14. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?	.299	60	.000	.790	60	.000

15. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?	.237	60	.000	.832	60	.000
16. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?	.197	60	.000	.893	60	.000
17. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?	.213	60	.000	.830	60	.000
18. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?	.226	60	.000	.866	60	.000

Fuente: Elaboración propia desde SPSS

La tabla 26, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova por tener más de 50 encuestados, donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ( $p < 0.05$ ); por lo tanto se deberá emplear estadísticas **no paramétrica** para su análisis.

#### 4.4 Coeficiente Correlación de Spearman:

La tabla 27, se presenta el análisis de la correlación entre las variables MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017 con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por tanto, existe una correlación.

Tabla 27:

Correlación entre variables



Preguntas		10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?	11. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?	12. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?	13. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?	14. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?	15. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?	16. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?	17. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?	18. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	
Río de Spearman	1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.322 <sup>**</sup> .012 60	-.053 .687 60	.154 .241 60	.337 <sup>**</sup> .008 60	.154 .241 60	.064 .626 60	.104 .429 60	.234 .072 60	.338 <sup>**</sup> .008 60	.233 .073 60
	2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.523 <sup>**</sup> .000 60	.491 <sup>**</sup> .000 60	.423 <sup>**</sup> .001 60	.747 <sup>**</sup> .000 60	.423 <sup>**</sup> .001 60	.639 <sup>**</sup> .000 60	-.087 .508 60	.373 <sup>**</sup> .003 60	.380 <sup>**</sup> .003 60	.508 <sup>**</sup> .000 60
	3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.408 <sup>**</sup> .001 60	.755 <sup>**</sup> .000 60	.740 <sup>**</sup> .000 60	.607 <sup>**</sup> .000 60	.740 <sup>**</sup> .000 60	.582 <sup>**</sup> .000 60	.152 .247 60	.542 <sup>**</sup> .000 60	.463 <sup>**</sup> .000 60	.663 <sup>**</sup> .000 60
	4. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.381 <sup>**</sup> .003 60	.490 <sup>**</sup> .000 60	.460 <sup>**</sup> .000 60	.417 <sup>**</sup> .001 60	.460 <sup>**</sup> .000 60	.376 <sup>**</sup> .003 60	.279 <sup>*</sup> .031 60	.451 <sup>**</sup> .000 60	.455 <sup>**</sup> .000 60	.515 <sup>**</sup> .000 60
	5. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.408 <sup>**</sup> .001 60	.755 <sup>**</sup> .000 60	.740 <sup>**</sup> .000 60	.607 <sup>**</sup> .000 60	.740 <sup>**</sup> .000 60	.582 <sup>**</sup> .000 60	.152 .247 60	.542 <sup>**</sup> .000 60	.463 <sup>**</sup> .000 60	.663 <sup>**</sup> .000 60
	6. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.437 <sup>**</sup> .000 60	.708 <sup>**</sup> .000 60	.819 <sup>**</sup> .000 60	.530 <sup>**</sup> .000 60	.819 <sup>**</sup> .000 60	.666 <sup>**</sup> .000 60	.193 .139 60	.665 <sup>**</sup> .000 60	.465 <sup>**</sup> .000 60	.657 <sup>**</sup> .000 60
	7. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.443 <sup>**</sup> .000 60	.591 <sup>**</sup> .000 60	.695 <sup>**</sup> .000 60	.449 <sup>**</sup> .000 60	.695 <sup>**</sup> .000 60	.466 <sup>**</sup> .000 60	.404 <sup>**</sup> .001 60	.639 <sup>**</sup> .000 60	.522 <sup>**</sup> .000 60	.625 <sup>**</sup> .000 60
	8. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.269 <sup>*</sup> .038 60	.582 <sup>**</sup> .000 60	.729 <sup>**</sup> .000 60	.532 <sup>**</sup> .000 60	.729 <sup>**</sup> .000 60	.686 <sup>**</sup> .000 60	.133 .312 60	.612 <sup>**</sup> .000 60	.620 <sup>**</sup> .000 60	.638 <sup>**</sup> .000 60
	9. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.296 <sup>*</sup> .022 60	.091 .490 60	.211 .106 60	.220 .091 60	.211 .106 60	.003 .980 60	.478 <sup>**</sup> .000 60	.256 <sup>*</sup> .048 60	.328 <sup>*</sup> .011 60	.357 <sup>**</sup> .005 60
	<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.552 <sup>**</sup> .000 60	.643 <sup>**</sup> .000 60	.757 <sup>**</sup> .000 60	.735 <sup>**</sup> .000 60	.757 <sup>**</sup> .000 60	.600 <sup>**</sup> .000 60	.305 <sup>*</sup> .018 60	.729 <sup>**</sup> .000 60	.657 <sup>**</sup> .000 60	.772 <sup>**</sup> .000 60

Fuente: Elaboración propia desde SPSS

#### 4.5 Diagrama de Dispersión

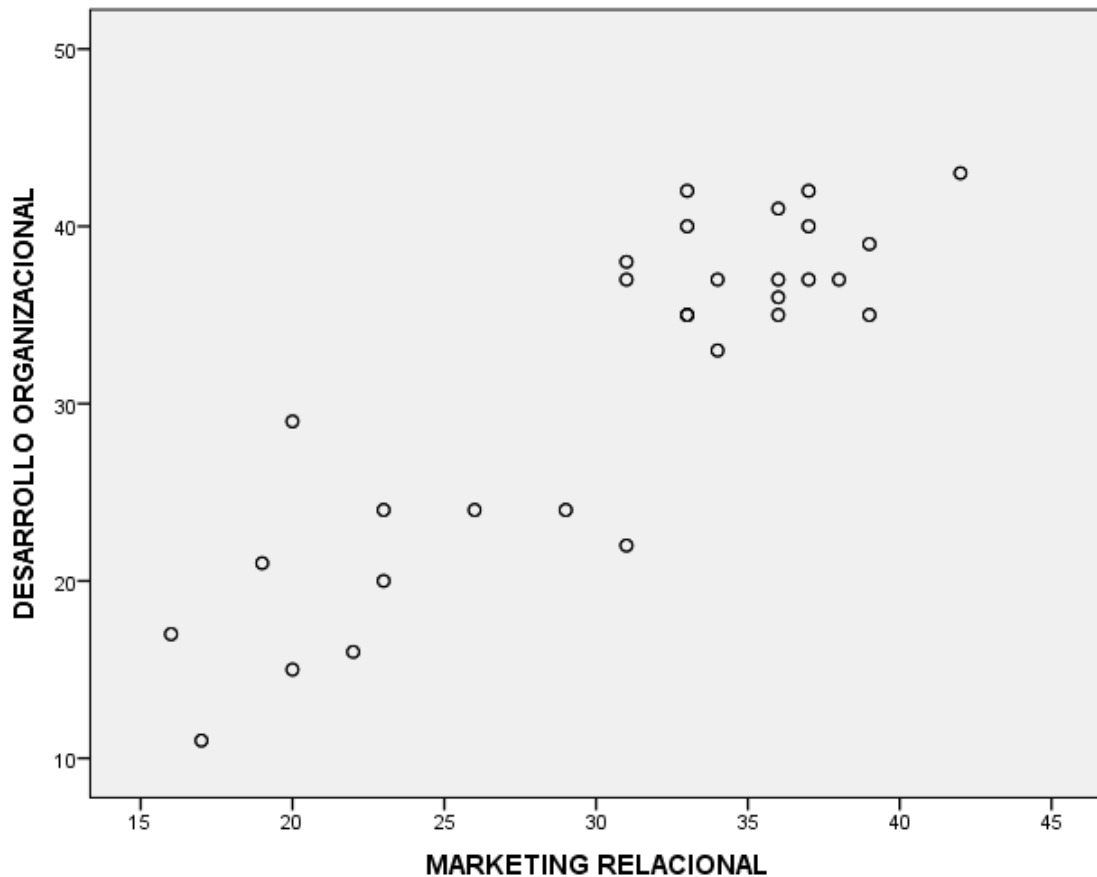


Figura 20: Diagrama de dispersión entre las variables Marketing Relacional y Desarrollo Organizacional.

Fuente: Elaboración propia desde SPSS

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable marketing relacional aumenta también el valor de la variable desarrollo organizacional.

## Obtención de los datos:

ENCUESTADOS		MARKETING RELACIONAL												DESARROLLO ORGANIZACIONAL						
Segmentación de mercado		Satisfacción del cliente			Customer Relationship Management			Planificación			Cultura Organizacional			Procesos Organizacionales						
1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?	2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?	3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?	4. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?	5. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?	6. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?	7. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?	8. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?	9. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?	10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?	11. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?	12. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?	13. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?	14. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?	15. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?	16. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?	17. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?	18. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?	19		
1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	16	2	1	2	1	2	2	3	3	1	17
2	3	2	2	4	2	1	2	4	3	23	2	1	3	2	3	2	2	1	4	20
3	3	4	4	3	4	3	3	1	4	29	3	1	3	4	3	4	2	1	3	24
4	2	3	1	2	1	2	2	4	2	19	4	1	2	3	2	3	2	1	3	21
5	3	1	2	4	2	1	4	2	1	20	2	1	2	1	2	1	3	2	1	15
6	2	3	3	2	3	1	2	1	5	22	4	1	1	2	1	1	3	1	2	16
7	5	3	3	5	3	4	4	5	5	37	3	3	5	5	5	4	4	4	4	37
8	3	3	3	5	3	3	4	3	4	31	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
9	4	3	4	4	4	5	5	3	4	36	4	4	5	4	5	3	4	4	3	36
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	3	5	5	5	37
11	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
12	2	5	5	5	5	4	3	5	2	36	3	5	5	4	5	5	4	5	5	41
13	1	1	4	4	4	5	5	5	5	34	3	4	5	2	5	4	5	5	4	37
14	3	4	4	2	4	4	5	4	3	33	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
15	3	2	4	4	4	5	4	5	2	33	3	4	5	4	5	4	5	5	5	40
16	2	2	3	1	3	2	1	2	1	17	1	2	1	1	1	2	1	1	1	11
17	4	3	4	5	4	3	4	2	2	31	4	3	3	4	3	1	2	1	1	22
18	3	2	3	2	3	4	2	3	4	26	3	2	3	2	3	2	4	3	2	24
19	3	2	2	2	2	4	2	4	2	23	3	2	3	2	3	2	4	2	3	24
20	4	3	4	3	4	5	4	5	2	34	3	3	5	4	5	5	1	3	4	33
21	2	3	4	4	4	5	5	4	2	33	5	4	5	1	5	5	2	4	4	35
22	4	4	4	5	4	5	4	5	1	36	4	3	4	4	4	5	2	5	4	35
23	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
24	1	5	5	5	5	5	3	5	2	36	5	5	5	5	5	5	1	3	3	37
25	1	4	1	2	1	3	3	3	2	20	3	3	3	4	3	4	2	4	3	29
26	1	4	5	5	5	5	5	4	3	37	3	4	5	5	5	4	5	5	4	40
27	1	5	4	4	4	5	4	5	1	33	3	4	5	4	5	5	3	3	3	35
28	4	5	4	4	4	5	5	5	3	39	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35
29	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	5	4	5	5	5	5	1	5	4	39
30	3	3	4	2	4	4	4	4	3	31	3	4	5	4	5	4	4	4	4	37

Figura 21: Elaboración propia desde SPSS, base de datos de resultados del cuestionario.

## CAPITULO V: DISCUSION

Ante todo, una vez elaborado la correlación entre las variables X y Y, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

En otras palabras, teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta el problema principal, ¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017? Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor Hernández (2014) afirma “las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó un objetivo general que es determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017. Para Hernández (2014) afirma que “los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.52). Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear la hipótesis general: Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria ciudad de Lima – Perú en el periodo 2017.

No obstante Hernández (2014) afirma “las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.4). Las

hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 60 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,940) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. En efecto Hernández (2014) afirma “las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final del estudio.

Asimismo, los resultados nos arrojan que efectivamente al ser planteadas las hipótesis de investigación éstas son validadas según resultados. Entonces Riquez (1998) manifiesta que: “el Desarrollo Organizacional se enfoca en la cultura y los procesos. Específicamente, fomenta la colaboración entre los líderes de la organización y los miembros en la administración de la cultura y de los procesos” (p. 9). Es decir, tomando en cuenta todas las herramientas en la administración de una empresa se puede obtener una gestión de calidad logrando satisfacer tanto al cliente externo como interno.

Entonces, el marketing relacional influye mucho en el desarrollo organizacional y en las características de los miembros de la organización, sus motivaciones, aspirantes y las condiciones en que se desempeñan, reflejado en un servicio de calidad para los clientes.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Spearman:

DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	PRUEBA DE HIPOTESIS
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	MARKETING RELACIONAL	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria ciudad de Lima – Perú en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,865$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Segmentación de mercado	Planificación	1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?	10. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?	Si implemento la segmentación de mercado, esto se relacionará con la planificación de la empresa en el mercado Lineño en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,012. La correlación de Spearman ( $r=0,322$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?	11. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,491$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?	12. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,740$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Satisfacción del cliente	Cultura Organizacional	4. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?	13. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?	A mayor satisfacción del cliente, mejora la cultura organizacional del gimnasio en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ( $r=0,417$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		5. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?	14. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,740$ ) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		6. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?	15. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,666$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Customer Relationship Management	Procesos Organizacionales	7. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?	16. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?	Si optimizo el customer relationship management, se relacionará con los procesos del gimnasio en el periodo 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ( $r=0,404$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		8. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?	17. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ( $r=0,612$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		9. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?	18. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,011. La correlación de Spearman ( $r=0,328$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Figura 22: Conceptualización final de las conclusiones, Lima.

Fuente: Elaboración Propia

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones que he obtenido en función de los objetivos y en base al diagnóstico realizado en el gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria, son los siguientes:

Con respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación directa entre el marketing relacional y el desarrollo organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017, según los datos visualizados, este resultado prueba la validez de la hipótesis principal de la investigación. Del mismo modo afirmarnos que mientras se optimice el marketing relacional en los socios del gimnasio, mayor será el desarrollo organizacional en el gimnasio.

En relación con el primer objetivo específico, se examinó que una exhaustiva segmentación de mercado ofreciendo promociones a buen precio tiene una relación directa con una óptima planificación con objetivos medibles y alcanzables en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.

En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que una adecuada satisfacción del cliente teniendo una cuenta la fidelización para futuras oportunidades de negocios tiene una relación directa con la cultura organizacional con miras a desarrollar un comportamiento dispuesto al cambio en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.

En relación con el tercer objetivo específico, se determinó que un excelente uso del customer relationship managenet el cual fortalece las relaciones con el cliente tiene una relación directa con los procesos organizacionales en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.

## **RECOMENDACIONES**

Con relación a los resultados obtenidos se tiene las siguientes recomendaciones:

Se recomienda aumentar la fidelización en los socios, basándose en mejoras en el servicio, modernizando las instalaciones; de la misma manera incentivando y motivando a los colaboradores del gimnasio, con el fin de lograr un ambiente agradable reflejado en todo momento y lugar dentro del gimnasio.

Llevar a cabo evaluaciones constantes, con el propósito de mejorar los servicios en beneficio de los socios, para que de este modo se logre la fidelidad hacia el gimnasio AVENTURA GYM. Por otro lado, brindar confianza a los socios a través de un trato personalizado y cordial desde el momento que ingresan hasta la salida del gimnasio, comprobando así que la empresa está guiada al cumplimiento de resultados de sus socios.

Implementar las estrategias comerciales que mejor efecto tienen en los gimnasios realizadas a través de los medios digitales, diferenciación en función a la calidad a fin de que el cliente se sienta retribuido, igualmente desarrollar una penetración del mercado en diferentes segmentos.

Para terminar, se debe tener en cuenta que el mercado fitness se encuentra en constante evolución, por lo tanto, se recomienda tener capacitaciones continuas, innovar servicios, usar las plataformas y programas que benefician en rentabilidad, asimismo ayudan al cliente a sentirse satisfecho logrando un efecto multiplicador.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliográficas:

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de las Investigación. (6ta ed.). D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2011), Administración de Recursos Humanos. (9na ed.). D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2001), Marketing. (8va ed.). D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006), Dirección de Marketing. (12ma ed.). D.F., México: Pearson Educación.
- Fernández, R. (2002), Segmentación de Mercados. (2da ed.). D.F., Mexico: Thomson Learning.
- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002), Estrategia de Marketing. (2da ed.). D.F., Mexico: Thomson Learning.
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F. y Montalvan, G. (2002), Evaluacion Organizacional. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske, R. (2006), Organizaciones. ( ). D.F. Mexico: McGraw-Hill.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996), Administracion. (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Cotacallapa, L. (2014), Comportamiento y Desarrollo Organizacional. Universidad Peruana Union.

- Choque, R. (2012), Planeamiento Estrategico. (2da ed.). Lima: Derrama Magisterial.
- Anchapuri, M., Huanca, J. y Cutipa, A. (2014), Marketing y CRM. (3ra ed.). Lima: Grupo Digital Copy Lily SAC.
- Gil, G. y Muñoz, D. (2006), Solucion CRM en la Empresa Publica y Privada. (1ra ed.). Lima: Megabyte.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012), Administracion Estrategica. (18va ed.). D.F. Mexico: McGraw Hill.
- Pintado, E. (2007), Comportamiento Organizacional. (2da ed.). Lima: IPEC.

#### Electrónicas:

- Haito, A. (2016). Vida Saludable en el gimnasio. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-vida-saludable-y-los-gimnasios/>
- Gestión (05 de agosto de 2016). Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/solo-39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-no-hacerlo-falta-tiempo-2167098>
- Gestión (16 de abril de 2015). Bodytech: "Nuestra competencia más grande en Perú es el sedentarismo". Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/bodytech-nuestra-competencia-mas-grande-peru-sedentarismo-2129232>
- Gestión (13 de julio de 2017). M2: Ejecutivos peruanos pueden gastar hasta S/ 400 mensuales en un gimnasio boutique. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/m2-ejecutivos-peruanos-pueden-gastar-hasta-s-400-mensuales-gimnasio-boutique-2194903>

- Mercadofitness (10 de julio de 2017). Trainer UP, nueva aplicación para gimnasios y entrenadores. Recuperado de: <http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/trainer-up-nueva-aplicacion-para-gimnasios-y-entrenadores/>
- Fernandez, R. (2015). Ventaja Competitiva. Recuperado de: <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/34/Ventaja%20Competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gayoso, D. (2017). “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016”. Recuperado del repositorio de la Universidad Privada del Norte – Peru. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%c3%ada%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davelouis Y. y Paredes J. (2013). “Caso de estudio: Carlo’s Gym”. Recuperado del repositorio de la Universidad Privada del Norte – Peru. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/158/Carlo%C2%B4s%20GYM.pdf?sequence=1>
- Cevallos, H. (2011). “Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. la florida de la ciudad de Guayaquil”. Recuperado del repositorio de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1286/1/TESIS%20OLIMPO%20GYM.pdf>
- Ortiz A. y Castañeda M. (2009). “Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá”. Recuperado del repositorio de la Universidad de la Salle – Colombia. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3269/T11.09%20O8p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Prado Y. y Solano M. (2013). “Desarrollo de sistema de capacitación y asignación de cartera de clientes para un gimnasio”. Recuperado del repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Peru. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/302432/1/prado\\_ly-pub-delfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/302432/1/prado_ly-pub-delfos.pdf)
  
- Acevedo, R. y Amengual, N. (2014). “Gimnasio del Valle”. Recuperado del repositorio de la Universidad de Chile. Consultado el 26 de Julio del 2017. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117244>
  
- Zárate, J. y Zumarán, S. (2015). “Plan estratégico de gestión humana en STRACON GyM S.A.”. Recuperado del repositorio de la Universidad del Pacifico - Peru. Consultado el 26 de julio del 2017. Disponible en: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1125/Jonathan\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1125/Jonathan_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1)
  
- Salinas, K. (2016). “Gimnasio para mujeres”. Recuperado del repositorio de la Universidad José Carlos Mariátegui – Peru. Disponible en: <http://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/10.1.pdf>
  
- Concepto.de (Diccionario). Toma de decisiones. Recuperado de: <http://concepto.de/toma-de-decisiones/>
  
- Definición.org (Diccionario). Liderazgo. Recuperado de: <http://www.definicion.org/liderazgo>
  
- Gestipolis (Blog 2012). Estructura organizacional. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/la-estructura-organizacional/>

- Definición.org (Diccionario). Marketing. Recuperado de:  
<https://definicion.de/marketing/>
- Gestipolis (Blog 2002). Vision. Recuperado de:  
<https://www.gestipolis.com/concepto-de-vision/>

# ANEXOS

– MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria ciudad de Lima – Perú en el periodo 2017</p>	<p>Variable X:</p> <p>Marketing Relacional</p>	<p>X1:</p> <p>Segmentación</p> <p>X2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>X3:</p> <p>Customer Relationship Management</p>	<p>Promoción</p> <p>Fidelización</p> <p>Relaciones</p>
<p>Problemas Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida la segmentación de mercado se relaciona con la planificación de</li> </ul>	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Examinar si la segmentación de mercado se relaciona con la planificación de la empresa en el periodo 2017.</li> </ul>	<p>Hipótesis Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si implemento la segmentación de mercado, esto se relacionará con la planificación de la</li> </ul>	<p>Variable Y:</p> <p>Desarrollo Organizacional</p>	<p>Y1:</p> <p>Planificación</p>	<p>Objetivos estratégicos</p>

<p>la empresa en el periodo 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la satisfacción del cliente se relaciona con la cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017?</li> <li>• ¿En qué medida el customer relationship management se relaciona con los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si la satisfacción del cliente se relaciona con cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017.</li> <li>• Determinar si el customer relationship management se relaciona con los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017.</li> </ul>	<p>empresa en el mercado Limeño en el periodo 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A mayor satisfacción del cliente, mejora la cultura organizacional del gimnasio en el periodo 2017</li> <li>• Si optimizo el customer relationship management, se relacionará con los procesos del gimnasio en el periodo 2017.</li> </ul>		<p>Y2: Cultura organizacional</p> <p>Y3: Procesos organizacionales</p>	<p>Comportamiento</p> <p>Evaluación</p>
--	---	--	--	--	---



– MATRIZ DE HERNANDEZ SAMPIERI

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA	
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el Marketing Relacional se relaciona con el Desarrollo Organizacional en el gimnasio AVENTURA GYM S.A.C. sede Universitaria Lima – Perú en el periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si se optimiza el marketing relacional, esto se relaciona con el desarrollo organizacional del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria ciudad de Lima – Perú en el periodo 2017.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Es una investigación de tipo aplicado con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel:</p> <p>Uno de los alcances es el exploratorio, ya que lo primero que hacemos es explorar lo que está sucediendo en la realidad. Además, del alcance correlacional causal.</p>	<p>Población:</p> <p>Está constituida por 1000 socios miembros del gimnasio AVENTURA GYM sede Universitaria</p> <p>Muestra:</p> <p>Está conformada por 60 colaboradores seleccionados de un estrato por edades (28 a 32 años).</p>
<p>Problemas Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida la segmentación de mercado se relaciona con la planificación de la empresa en el periodo 2017?</li> </ul>	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Examinar si la segmentación de mercado se relaciona con la planificación de la empresa en el periodo 2017.</li> </ul>	<p>Hipótesis Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si implemento la segmentación de mercado, esto se relacionará con la planificación de la empresa en el mercado</li> </ul>	<p>Método:</p> <p>El método es cuantitativo de lógica-deductivo.</p>	

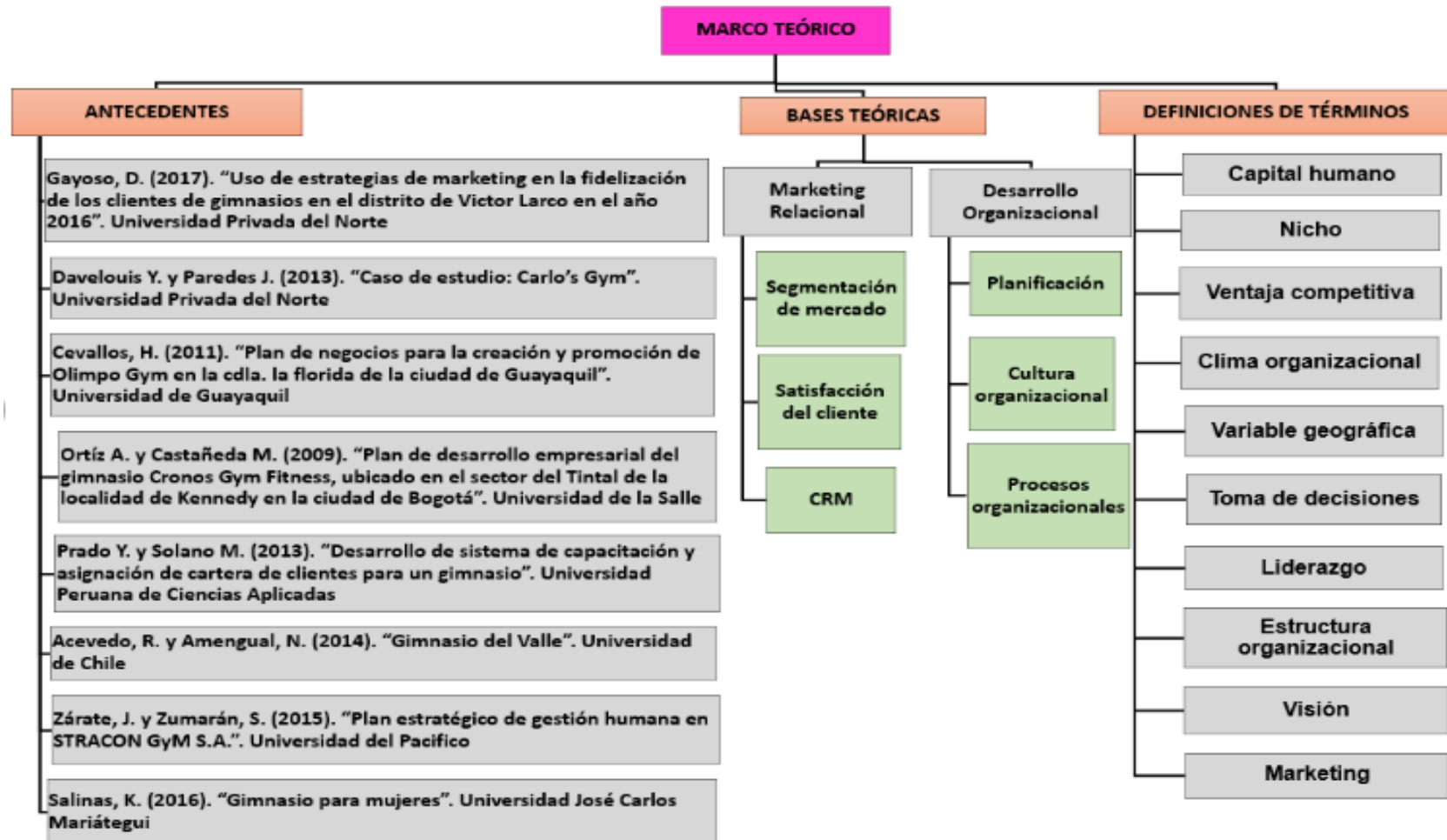
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la satisfacción del cliente se relaciona con la cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017?</li> <li>• ¿En que medida el customer relationship management se relaciona con los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si la satisfacción del cliente se relaciona con cultura organizacional de la empresa en el periodo 2017.</li> <li>• Determinar si el customer relationship management se relaciona con los procesos organizacionales de la empresa en el periodo 2017.</li> </ul>	<p>Limeño en el periodo 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A mayor satisfacción del cliente, mejora la cultura organizacional del gimnasio en el periodo 2017.</li> <li>• Si optimizo el customer relationship management, se relacionará con los procesos del gimnasio en el periodo 2017.</li> </ul>	<p>Diseño:</p> <p>El diseño utilizado es no experimental transeccional correlacional.</p>	
--	---	--	---	--

– OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Tipos	Def. Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable X	<p align="center"><b>Marketing Relacional</b></p> <p>El marketing de relación implica crear, mantener y mejorar relaciones solidas con los clientes y otros interesados. El marketing de relación está orientado al largo plazo. La meta es proporcionar valor a largo plazo a los clientes, y la medida del éxito es su satisfacción a largo plazo (Kotler &amp; Armstrong 2001, p. 597).</p>	<p>Se realizará una evaluación sobre el sistema de segmentación del mercado meta que se desea alcanzar; asimismo, mediremos la fidelización en cuanto a la relación que se tiene con los socios se refiere.</p>	Segmentación de mercado	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?</li> <li>2. ¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?</li> <li>3. ¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?</li> </ol>
			Satisfacción del cliente	Fidelización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?</li> <li>2. ¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?</li> <li>3. ¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?</li> </ol>
			Customer Relationship Management	Relaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?</li> <li>2. ¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?</li> <li>3. ¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?</li> </ol>

Variable Y	<p style="text-align: center;"><b>Capital Humano</b></p> <p>Desde un punto de vista ideal, el Desarrollo Organizacional, es un esfuerzo de largo alcance para mejorar los procesos de solución y renovación de una empresa a través de una administración más efectiva y colaboradora de la cultura de la organización, con énfasis especial a través del trabajo en equipo y el uso de la teoría y la tecnología de la ciencia del comportamiento aplicado (Cotacallapa 2014, p. 119).</p>	<p>Se realizará una evaluación de los procesos que se desarrollan en la organización de modo que sean aplicados en el futuro del gimnasio con mira a un excelente servicio.</p>	Planificación	Objetivos Estratégicos	1. ¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?
					2. ¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?
					3. ¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?
			Cultura Organizacional	Comportamiento	1. ¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?
					2. ¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?
					3. ¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?
			Procesos Organizaciones	Evaluación	1. ¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?
					2. ¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?
					3. ¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?

– MARCO TEÓRICO



- VALIDACION DE EXPERTOS

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto:.....PERALTA JORGE.....
- 1.2. Institución donde Labora:.....UNIVERSIDAD ALAS PERUANA.....
- 1.3. Cargo que desempeña:.....DOCENTE.....
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:.....MAGISTER.....
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
**CUESTIONARIO PARA LOS SOCIOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA**
- 1.6. Título de la Tesis:  
**MARKETING RELACIONAL Y EL DESARROOLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA - PERU EN EL PERIODO 2017**
- 1.7. Autor del Instrumento: Kevin Emmanuelle Carmen Ward

**II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:**

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	

**III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:**

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**90 %**

**IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD**

- ( ) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: VALERA SANDOLAYA VICTOR
- 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: MAGISTER
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
**CUESTIONARIO PARA LOS SOCIOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA**
- 1.6. Título de la Tesis:  
**MARKETING RELACIONAL Y EL DESARROOLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA - PERU PERIODO 2017**
- SEDE  
EN EL
- 1.7. Autor del Instrumento: Kevin Emmanuelle Carmen Ward

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ( )	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

*Victor Valera Sandolaya*  
43434512

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: SUELDO MESALES JAIME 710
- 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: DOCTOR
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
CUESTIONARIO PARA LOS SOCIOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA
- 1.6. Título de la Tesis:  
MARKETING RELACIONAL Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA - PERU PERIODO 2017

1.7. Autor del Instrumento: Kevin Emmanuelle Carmen Ward

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

  
 DR. JAIME SUELDO MESA  
 DNI 43703437



## – ENTREVISTA PARA EL JEFE DEL GIMNASIO

### 1. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?

El jefe de la sede universitaria busca brindar el servicio basándose en las 3b:

Bueno: siempre dar un excelente servicio a través del capital humano que demuestren los valores y la filosofía de la empresa; y tomando en cuenta que es lo que necesita el socio del gimnasio.

Bonito: con una infraestructura y tecnología de calidad; y trabajando con los mejores maquinas del mercado fitness.

Barato: tomando en cuenta la economía de la población, establece promociones accesibles para atraer nuevos socios y ampliar sus horizontes.

### 2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su establecimiento?

- Cafetería
- Spinning
- Entrenamiento Funcional
- Sala de musculación
- Asesoría nutricional
- Spa
- Eventos sociales

### 3. ¿Con que frecuencia capacita a su personal?

Cada 2 o 3 veces se realizan el jefe se reúne con todo el equipo humano y analizan que es lo que necesitan los socios. A la vez, tiene asesoramientos mensualmente con entrenadores extranjeros especialistas con grado profesional.

### 4. ¿En el tiempo de gerencia que lleva en que ha cambiado la organización?

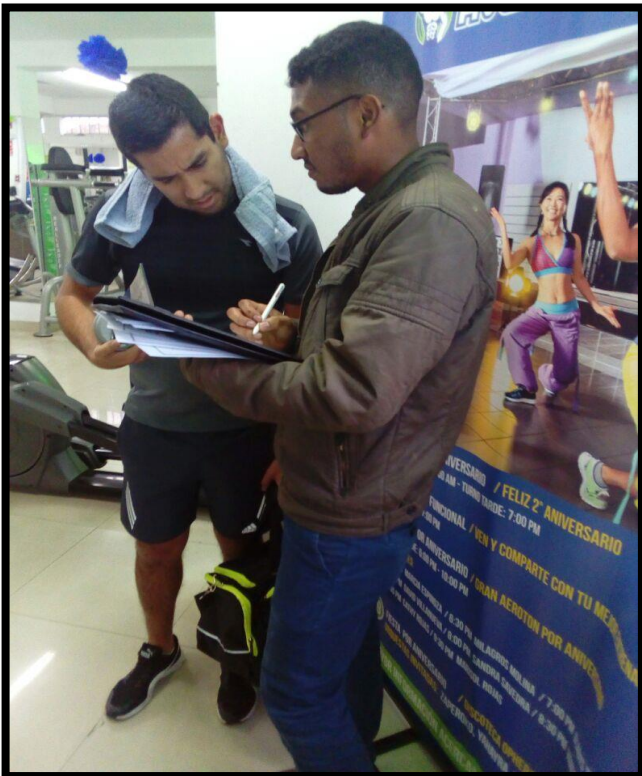
Hace un año el jefe del gimnasio ha tomado el cargo de administrador general y logro renovar la imagen de la organización. Puesto que, al inicio en aquel establecimiento funcionaba un gimnasio de 3 pisos, pero no tuvo mucho apogeo y es así como llega AVENTURA GYM y toma dicho lugar y construye 2 pisos más, entonces el gimnasio comenzó a generar socios, pero lo que estaba facturando era exactamente igual a los egresos de la empresa. Y es cuando llega el jefe y toma otro accionar. y logra facturar hasta más de 100 mil soles mensual y tranquilamente si cubría con todos los gastos del gimnasio hasta la

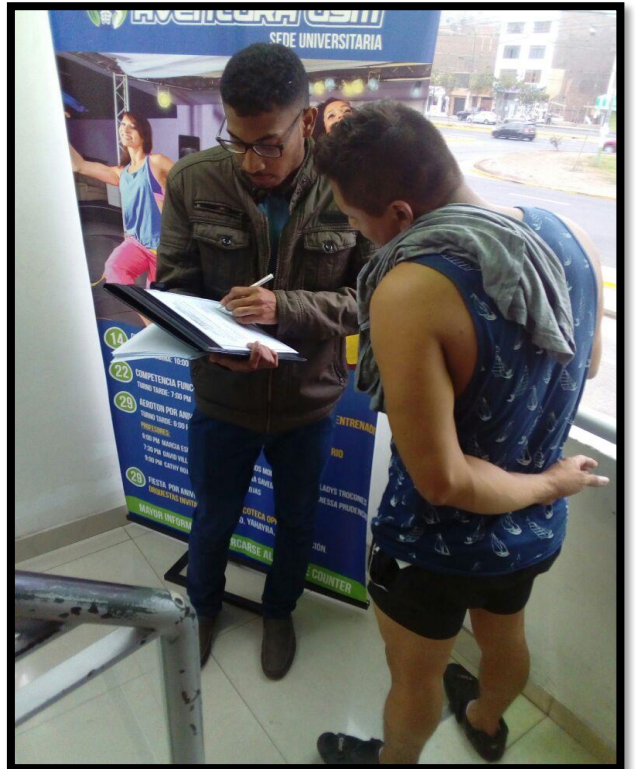
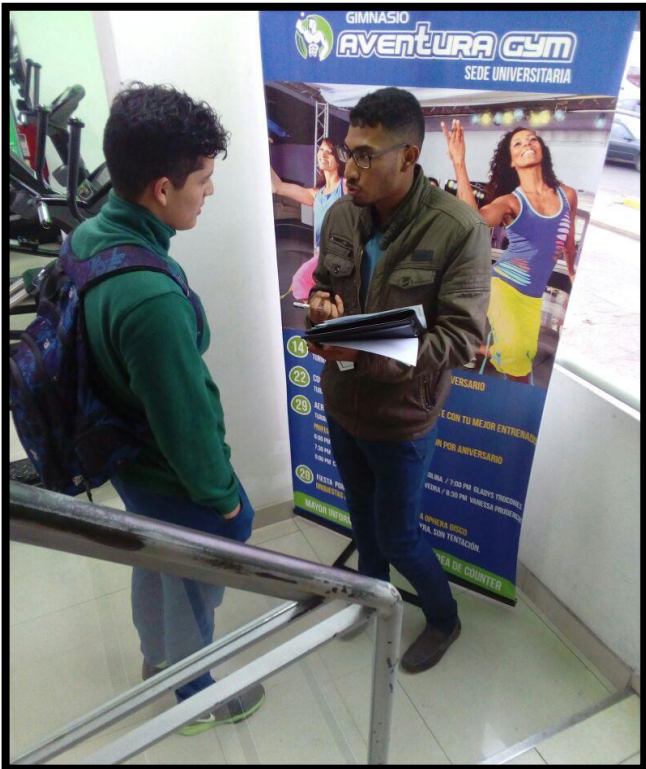
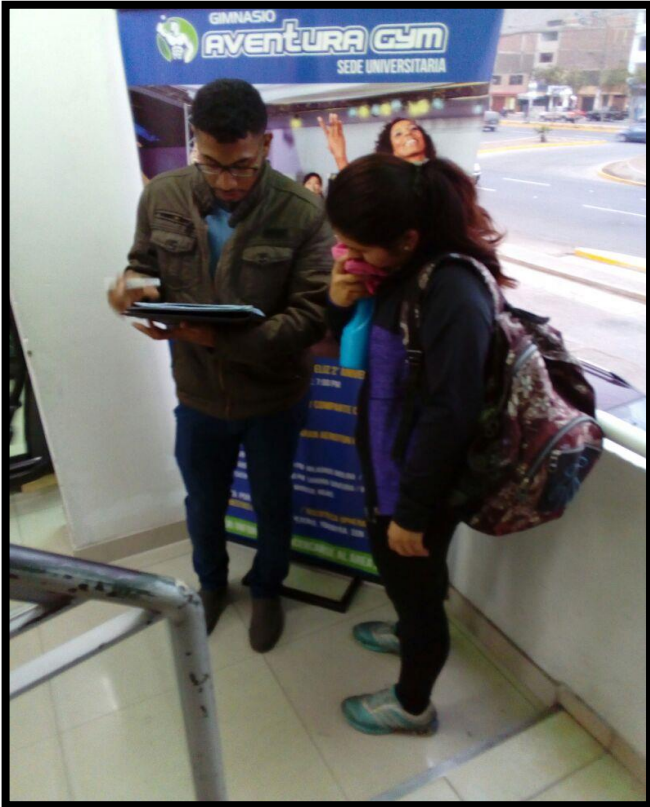
fecha. Por otra parte, ahora en lo que está trabajando es en mantener fidelizado a los socios, debido a que son la razón de ser del gimnasio.

## **5. ¿Como está la situación del gimnasio?**

Buena pero falta explotar más la población. Está en la ubicación 2 en comparación de las demás sedes del consorcio.

– EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS





– MODELO DE ENCUESTA


**UAP | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA LIMA-PERU 2017**

Encuesta realizada por Kevin Emmanuelle Carmen Ward, estudiante de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional de pregrado.

**“MARKETING RELACIONAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DEL GIMNASIO AVENTURA GYM SEDE UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LIMA – PERU EN EL PERIODO 2017”**

**I. Datos Generales:**

Sexo: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

**II. Instrucciones:**

Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario de acuerdo con la siguiente escala de valoración, marcando con una (X) en el recuadro siguiente:

<b>5</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>4</b>	<b>De acuerdo</b>
<b>3</b>	<b>Indiferente</b>
<b>2</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>1</b>	<b>Totalmente desacuerdo</b>

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
1	¿Logro ver usted algún medio de comunicación promocionando el gimnasio?					
2	¿Le parece novedoso la estrategia de publicidad que utiliza el gimnasio para captar socios?					
3	¿Cree usted que el precio del paquete que ofrece el gimnasio es accesible al público en general?					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						


4	¿El gimnasio asesora a los socios sobre la nutrición además del entrenamiento?					
5	¿Cree usted que el gimnasio es sinónimo de calidad?					
6	¿Cree usted que podría recomendar este gimnasio a amigos, familiares, etc.?					
<b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b>						
7	¿Considera usted el trato con los entrenadores o personal de plataforma es adecuado?					
8	¿El gimnasio ofrece paquetes o promoción para los socios?					
9	¿El gimnasio le pide que deje su información para nuevas oportunidades de negocio?					
<b>PLANIFICACIÓN</b>						
10	¿Cree usted que el uso de la tecnología se ve reflejado en el gimnasio?					
11	¿El servicio brindado por el gimnasio es totalmente diferenciado al de la competencia?					
12	¿Los entrenadores del gimnasio realizan un control o seguimiento a los socios?					
<b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b>						
13	¿Ha logrado percibir alguno de los valores del gimnasio, como por ejemplo puntualidad?					
14	¿Los trabajadores del gimnasio te expresan confianza y confort?					
15	¿Las máquinas y ambientes del gimnasio se encuentran en buena condición y limpios?					

<b>PROCESOS ORGANIZACIONALES</b>					
<b>16</b>	¿Usted hace uso de los demás servicios que ofrece el gimnasio además del entrenamiento?				
<b>17</b>	¿Se siente a gusto con las rutinas que emplean los entrenadores del gimnasio?				
<b>18</b>	¿Los entrenadores establecen una adecuada comunicación con los socios?				

**Gracias por su colaboración.**

– RUC DE LA EMPRESA

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA:**

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad  
 [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

---


**RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES**

1 a 1 de 5  
[Siguiete](#)

Páginas: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20546975038	GIMNASIO AVENTURA GYM S.A.C.	LIMA	ACTIVO

Copyright © SUNAT 1997 - 2017



Fuente: SUNAT