



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DEL DEPORTE**

**“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
CENTRO DE ENTRENAMIENTO EXTREME WORK OUT.”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DEL DEPORTE**

PRESENTADO POR

Bach. SALAZAR BRICEÑO, ANDERSON FRANCO
<https://orcid.org/0000-0003-4539-8027>

ASESOR

DR. ALARCÓN ANCO, RONALD JESÚS
<https://orcid.org/0000-0002-7971-5302>

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres por haberme apoyado y brindado valores para ser un profesional, a mi hermano por su apoyo, aliento y motivarme seguir adelante para concluir este proyecto.

INDICE

DEDICATORIA	ii
INDICE.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION.....	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	9
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Delimitación de la investigación.....	10
1.2.1 Delimitación espacial	10
1.2.2 Delimitación social	10
1.2.3 Delimitación temporal	10
1.3 Problemas de investigación	10
1.3.1 Problema principal	10
1.3.2 Problemas específicos.....	10
1.4 Objetivos de la investigación	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Justificación e importancia de la investigación.	11
1.5.1 Justificación	11
1.5.2 Importancia.....	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	12

2.1	Antecedentes del problema	12
2.2	Bases teóricas o científicas	13
2.3	Definición de términos básicos	23
CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		25
3.1	Desarrollo de la idea central de la propuesta	25
3.1.1	Idea de negocio o idea de posicionamiento.....	26
3.1.2	Justificación	27
3.2	Identificación del servicio.....	27
3.2.1	Servicio:.....	27
3.2.2	Valores:.....	27
3.3	Descripción del servicio	28
3.3.1	Características.....	28
3.3.2	Composición	29
3.3.3	Utilidad.....	29
3.3.4	Valor diferenciador:.....	29
3.3.5	Presentación.....	31
3.4	La propuesta.....	32
3.4.1	Propuesta del Proyecto a desarrollar o posicionar	32
3.4.2	Justificación del proyecto.....	32
3.4.3	Identificación del mercado según la propuesta.....	33
3.4.4	Segmentación.....	33
3.4.5	Infraestructura.....	34
CAPITULO IV: RESULTADOS		42
4.1	Competencia	42
4.2	Estrategias de venta.....	42

CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
ANEXOS.....	48
5.1 La organización de la empresa.....	48
5.1.1 Razón social	48
5.1.2 Tipo de constitución de la empresa y sus principales características 48	
5.1.3 Diseño del logotipo, y eslogan	48
5.1.4 Diseño del portal web, facebook, twitter, etc.....	49
5.1.5 Misión	50
5.1.6 Visión	50
5.1.7 Organigrama.....	52
5.1.8 Actividad principal.....	53
5.1.9 Flujograma de la actividad principal.....	53
5.1.10 Fotografías del trabajo realizado en la empresa	54

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulada propuestas de mejoramiento de la calidad del servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out ,tiene como objetivo general analizar la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out, porque se reflejaba en la calidad de servicio es observado por las quejas sobre el servicio prestado por el centro de entrenamiento, afectando que los cliente no estén satisfechos y ocasionando que opten por desafiliarse sin embargo el trato entre el trabajador de ventas y el consumidor no se da.

La situación actual del gimnasio, se refleja la ausencia para recibir a los clientes desde que ingresan, cuando van a entrenar y hasta culminar la sesión de entrenamiento. El nivel de satisfacción del cliente del centro de entrenamiento Extreme Work Out se puede observar que hay mucha necesidad de atención hacia los clientes, ya que un 27 % declaró que tuvieron una deficiencia del servicio, la calidad de servicio el 48 % indica que aún falta mejorar, el 23 % describe que aún falta mejorar en la infraestructura del centro de entrenamiento.

ABSTRACT

The present research project entitled Improvements in the quality of service of the Extreme Work Out training center, as well as the general objective of analyzing the improvement in the quality of service of the Extreme Work Out training center in order to reflect the service on the part of those regarding the service provided by the training center, emphasizing that the client is not satisfied and on the other hand opting to disembark without shame the contract between the sales worker and the consumer does not exist.

The current situation of the gym reflects the opportunity to receive clients from the beginning, when they train and have to culminate in the training session. The level of customer satisfaction in the Extreme Work Out training center can be seen that there is a great need for customer service, 27% declare that they lack service, the quality of service indicates that 48% need to improve, 23% describe that there is still a need to improve the infrastructure of the training center.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación esta referido a las propuestas para mejorar la calidad del servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out.

El centro de entrenamiento Extreme Work Out brinda servicios de entrenamientos grupales y personalizados, guía nutricional, clases de baile grupales y clases de artes marciales como boxeo y MMA.

Este proyecto fue creado con el fin de satisfacer personas de la zona con los servicios propios de un centro de entrenamiento y las nuevas tendencias deportivas que son requeridos por los usuarios en este caso nuestros clientes son personas de diferentes edades. realizando una encuesta cada vez hay más personas que le gusta realizar ejercicios con máquinas y como empresa tenemos varios gimnasios a nuestros alrededores por lo tanto el centro de entrenamiento marca la diferencia ya que se brinda diferentes disciplinas deportivas y esas actividades le va ayudar a mejorar su salud, combatir contra el estrés, cambiar su vida sedentaria , desarrollar sus capacidades física y mejorar su aspecto físico, es por ello que se crea el centro de entrenamiento Extreme Work Out con el fin de poder posicionarse en nuestro distrito, ya que nuestra competencia no están enfocados en brindar diferentes disciplinas deportivas.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, segundo capítulo el marco teórico, seguido por el tercer capítulo que consta el planteamiento operacional y cuarto capitulo presenta los resultaos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El centro de entrenamiento Extreme Work Out por su poco tiempo de haber sido aperturado y que está ubicado en el distrito de San Martín de Porres atiende una población de 86 personas entre varones y mujeres de diferentes edades, ofrece el servicio de diferentes disciplinas como: entrenamiento funcional, baile, boxeo y MMA.

Unas de las razones el por qué, las propuestas de mejoramiento de calidad del servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out, porque se reflejaba en la calidad de servicio evidenciado en quejas sobre el servicio prestado por el centro de entrenamiento, haciendo que los clientes no estén satisfechos, generando que se desafilien y la comunicación entre el personal de ventas y los vendedores directos no se dé. Se está buscando que los clientes sean fieles a la empresa por ende queremos que ellos se sientan especiales y ser bien atendidos, por ello, el centro de entrenamiento Extreme Work Out brinda una comunicación efectiva con todos los clientes de tal manera haremos que se queden buen tiempo en la empresa.

La calidad de servicio trata que los clientes se sientan satisfechos de los servicios que les brindan ya que es importante porque de esta manera la empresa puede tener éxito, la cantidad de clientes aumente, obtener la fidelidad y pueda ser recomendado por otros consumidores.

Los centros de entrenamientos tienen una labor muy importante hacia las personas que asistan ya que el trato es directo con el entrenador que permitirá adaptar tu estado de forma inicial a los objetivos que te propongas y también tener el trato en grupo reducidos que buscan mejorar su capacidad física, aspecto físico y salud.

El nivel de satisfacción del cliente del centro de entrenamiento Extreme Work Out se puede observar que hay mucha necesidad de atención hacia los clientes, ya que un 27 % declaró que tuvieron una deficiencia del servicio, la calidad de servicio el 48 % indica que falta mejorar, el 23 % describe que falta mejorar en la infraestructura del centro de entrenamiento.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

El centro de entrenamiento Extreme Work Out está ubicado en el distrito de San Martín de Porres.

1.2.2 Delimitación social

El centro de entrenamiento Extreme Work Out aplica a todos los clientes de diferentes edades.

1.2.3 Delimitación temporal

El estudio se llevó en el 2022.

1.3 Problemas de investigación

1.3.1 Problema principal

¿Cuál es la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out?

1.3.2 Problemas específicos

¿Cuál es la propuesta de los elementos tangibles del centro de entrenamiento Extreme Work Out?

¿Cuál es la propuesta de la capacidad de respuesta del centro de entrenamiento Extreme Work Out?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar la propuesta de mejoramiento de calidad de servicio del centro de entrenamiento Extreme Work Out.

1.4.2 Objetivos específicos

Demostrar propuesta de los elementos tangibles del centro de entrenamiento Extreme Work Out.

Demostrar la propuesta de la capacidad de respuesta del centro de entrenamiento Extreme Work Out

1.5 Justificación e importancia de la investigación.

1.5.1 Justificación

La calidad de servicio se justifica porque nos proporcionará un buen servicio incluyendo el aumento de los ingresos y la fidelidad de los clientes.

1.5.2 Importancia

La importancia de la calidad del servicio es asegurar que los clientes estén encantados con los servicios brindados, ya que al no darle importancia a esta área se pierde la conexión y fidelidad de los clientes y se puede obtener malas recomendaciones, ya que puede llegar a tener una mala reputación para el centro de entrenamiento Extreme Work Out.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del problema

Tintaya Ortiz (2019). En su tesis Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, universidad Autónoma, Lima – Perú. buscó identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo – 2019, para ello empleó el enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Seven Gym, mientras tanto la muestra fue de 67 clientes; el instrumento se usó la técnica de encuesta, que fueron validados por expertos y se hizo una prueba piloto dando una confiabilidad alta. Finalmente, los resultados demostraron que la calidad de servicio obtuvo un nivel regular con un porcentaje de 53.73%, ya que los encuestados fueron que 36 clientes, mientras tanto el 23.88% obtuvo un nivel bueno con una cantidad de 16 clientes encuestados y para finalizar el 22.39% obtuvo un nivel malo ya que fueron encuestados por 15 clientes. En conclusión, se dio que hay una relación elocuente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los consumidores del gimnasio Seven Gym sin embargo el gimnasio brinda un servicio de calidad mejorando su capacidad de respuesta, la atención hacia los clientes, elementos tangibles y segura obtendrán clientes contentos y de tal manera se logrará la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Manguinury Valles y Ushñahua Herrera (2019). En su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2018, Universidad Privada de Pucallpa, Lima -Perú, buscó establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio

Doble A Fitness en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2018, para ello empleó el enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Doble A Fitness, mientras tanto la muestra fue de 150 clientes; el instrumento se usó el cuestionario usando la técnica de encuesta, que fueron validados por expertos y se hizo una prueba piloto dando una confiabilidad alta. Finalmente, los resultados demostraron, que el 90% sienten que hay calidad de servicio con un total de 135 consumidores y 15 consumidores que muestran el 10% sienten que no hay calidad de servicio. En conclusión, hay una relación elocuente entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes del gimnasio Doble A Fitness, por ende, el 86% de clientes encuestados en la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente se refleja que hay un nivel positivo, sin embargo, el 10 % se refleja un nivel negativo.

2.2 Bases teóricas o científicas

Calidad:

La calidad tiene varias definiciones, y en correlación con los productos y/o servicios, el producto se ajusta a los requerimientos de los clientes, el valor agregado, que no se puede encontrar en productos semejantes, la relación de coste/beneficio, etc. Es por ello que la calidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y que se sientan cómodos del servicio brindado. Actualmente la visión de la calidad, no es ofrecerle al colaborador lo que necesita si no mostrarle lo que nunca se había imaginado querer y una vez obtenerlo, llegar a la conclusión que es justamente lo que siempre había buscado. Según Ganichi Taguchi (2011). La calidad viene siendo incorporado dentro del producto para sea distinto y libre a los factores que no son

controlables a la fase de elaboración, dando por resuelto, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

A lo largo de los años el significado de calidad ha evolucionado, comenzando desde un exhaustivo control métodos de supervisión, atravesando por el concepto de refuerzo para avalar un nivel continuo de perfección, y finalmente obtener al concepto actual de calidad total en el que se acerca más a ser evolucionado y que se aproxima al concepto de mejora continua. Según kaoru Ishakawa (1995) quien ideó el diagrama causa-efecto para comprender como resulta la calidad como una forma de organizar y representar las diferentes teorías sobre las diferentes causas de un problema.

Desde este punto, la hipótesis de Ishikawa se asienta en las siguientes ideas:

- La calidad parte desde la formación
- En primera instancia es averiguar lo que el cliente necesita.
- El contexto ideal de la calidad seria cuando el control no fuese inevitable.
- Lo primordial es eliminar los problemas y no los síntomas.
- Es puntual no confundir los medios con los objetivos.
- Como principio es aplicar la calidad y continuamente llegarán los frutos.
- Los responsables no deben tener envidia cuando un colaborador da una opinión valiosa.

Con equipos simples se pueden resolver problemas.

Ruiz (2001) Actualmente, la calidad del servicio se está transformando en una condición para competir en las empresas industriales y comerciales universalmente.

Ya que está dando resultados en corto y en largo plazo, estas son muy positivas para las corporaciones que se involucran en este tipo de proceso.

Garcia (2001). la calidad más aprobada actualmente de los clientes percibe del servicio que la empresa les brinda para una satisfacción y alegría para ellos. El desarrollo de la industria de los servicios ha brindado una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza en la visión del cliente.

Calidad del servicio

La calidad de servicio se encuentra en los componentes concretos y abstractos que distinguen los clientes al recibir un servicio. Esta representa una de las variables más importantes en la creación de estrategias de marketing, que ayuda a optimizar la competitividad de la corporación. La fidelidad es uno de los conceptos que nos permite conocer la intención o la iniciativa que asume el cliente ante el estímulo calidad de servicio. Ambos están estrechamente relacionados.

Satisfacer, depende de la aprobación y los requerimientos de cada cliente, las diferentes necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se consigue a través del proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El nivel de satisfacción que experimenta el cliente por las acciones en las que consiste una buena atención en diferentes niveles y alcances. Es fundamental evitar acciones desagradables, o fallas al otorgar el servicio para poder obtener una mayor lealtad de los clientes, así como brindar soluciones al cliente cuando una situación imprevista exija la recuperación de sus expectativas. (Palofox, 2005)

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2002) La ganancia de un servicio en calidad recae en los involucrados provocando una reacción en cadena de los que se

favorecen ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, incitando el beneficio general y bienestar de la comunidad. (Heskett, 1997). En su modelo del Service Profit Chain, que es información esencial de las empresas, primordialmente las de servicios, diseñando estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que impacta en los resultados financieros. La indagación se enfocó en dirigir la relación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su noción e intención de proceder (Horovitz, 1991), Cada cliente percibirá la calidad del servicio de forma diferente.

Ventajas de conseguir la calidad total de los servicios:

Para generar ventajas inalcanzables hay que brindar una verdadera calidad en los servicios de ese modo debemos cumplir una serie pautas: para poder combatir a la competencia debemos brindar un servicio de calidad, en constante crecimiento, el servicio de calidad al cliente no se pausar en ninguna circunstancia, Precisa de una actitud constante y perseverante, siendo necesario aplicar altos estándares de calidad, este servicio debe ser bueno para poder diferenciarnos de las demás empresas. Para conseguir la calidad deseada se necesita personal comprometido, consciente de que un error es un exceso. Buen ambiente laboral, personal capacitado, siempre buscando la perfección y una dirección que lidere el proceso, en constante seguimiento, en el terreno para que la cadena funcione siempre en unión.

Trilogía en la calidad:

a) Planeación de la calidad: Los diferentes tipos de organización, productos y procesos, requieren una planeación de la calidad, la cual se divide en los siguientes pasos:

- Definir a la clientela.
- Determinar sus requerimientos.
- Derivar los requerimientos a las potencialidades de la empresa.
- Diseñar productos cuyas características logren responder óptimamente a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que consiga crear las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

b) Control de la calidad: La alta dirección emplea un proceso general con el propósito de controlar las operaciones. Para tomar el control de un proceso es necesario fijar un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para cada proceso; garantizando el estado de autocontrol de los empleados; proponiendo objetivos sensatos y una adecuada unidad de medición para los mismos; brindando los medios necesarios a las fuerzas operativas para concluir satisfactoriamente los objetivos. Los principios del control constituyen al control de calidad, pues posibilitan el proceso que lograría satisfacer las necesidades del cliente.

c) Mejoramiento de la calidad: Esta etapa se enfoca en realizar las mejoras del proyecto. Para ello es necesario formar un comité de calidad que diseñe, dirija e institucionalice el aumento de la calidad año tras año.

La importancia de la calidad del servicio recae en la evolución que este supone, ya que, a medida que las mejoras aumenten, serán mayores las posibilidades de que el cliente considere y finalmente elija a la empresa al momento de adquirir los

productos o servicios que este requiera.

Otros aspectos que contribuyen a la calidad del servicio son; Generar un valor agregado, que hará más comercial al producto; Superar a la competencia, ofrecer mayor calidad y variedad que otras empresas; Marcar la diferencia, brindar la mejor relación entre calidad y precio para lograr distinguir a la empresa de otras; Proporcionar buen trato, ofrecer una agradable experiencia en cuanto al servicio y la comodidad del ambiente; Satisfacer al cliente, evitar malos comentarios y generar buenas reseñas para animar a más clientes a seguir comprando y recomendar a la empresa.

Importancia de calidad de servicio. Albrecht (1994)

Los colaboradores tienen el deber de atender al consumidor, y para ello requieren las siguientes características:

- Propiedad. Generalmente la clientela no busca adquirir la propiedad, más bien, dispone del servicio, y estos al ser diferentes unos de otros, provocarán diversas reacciones en el cliente.
- El contacto directo. El nivel de producción de una empresa se determina por el contacto directo que se tiene con el cliente. Entre mayor contacto haya , mayor será la afiliación con el servicio.
- Participación del cliente. Hacer al usuario parte de los procesos de servicio, producción y consumo.
- Proceso de servicio. El servicio se debe elaborar y comercializar para ser

prestados o consumidos en condiciones óptimas.

- Heterogeneidad. Ningún servicio es igual, por lo que no habrá dos clientes con las mismas percepciones.
- Caducidad. Los servicios deben perecer al ser consumidos por el cliente, si no se consumen no podrán recobrase.
- Fiabilidad humana. Prevenir los errores, corregirlos y controlarlos, evitando problemas de calidad de servicio.
- Control de calidad. Organizar la evaluación periódica de la evolución de los procesos que satisfacen los requerimientos y especificaciones de los clientes.
- Desarrollo y perfeccionamiento. El cliente exigente, seguro y actualizado ofrece la oportunidad de realizar una labor de mayor nivel para la empresa, aportando en las experiencias de compra del mismo.
- Aspectos externos. La empresa prioriza el dar una buena primera impresión ya que es allí donde se genera la idea de que tan bueno es el servicio y si es preciso adquirirlo.

Características importantes de la calidad de servicio

La fiabilidad, la compañía tiene que ser confiable, caso contrario los clientes que han obtenido se pueden desafiliar y ya no existirán en el mercado. La capacidad de respuesta, quiere decir el trato de atención que el colaborador le da al cliente. En la seguridad, los usuarios tienen que ser atendidos de una manera respetuosa, amable

por parte de los colaboradores de la empresa, de esa manera los clientes se sentirán seguros y satisfechos por la buena atención de los trabajadores. Los elementos tangibles, los materiales tienen que estar en estado óptimos para el uso de cada entrenamiento. Empatía, quiere decir los trabajadores de la empresa tienen que escuchar las dudas, preguntas y brindar una buena atención hacia los clientes. (Comunidad Empresarial INTEC, 2011, pág. 1)

Shahin (2015), dice que las características de un buen servicio hacia los clientes que “hay aspectos primarios para dar una buena atención a los clientes por lo tanto se detalla esas características: ser predecible, cumplir, ser claro, honesto y respetar” (p.1). En el artículo sobre la importancia de la calidad de servicio hacia los clientes para un buen manejo de las empresas, los autores refieren que según Anierte (2013), unas de las características que se deben continuar y dar para un buen servicio de calidad, es lo siguiente: se tiene que realizar los objetivos, tiene que valer para lo que se diseñó, tiene que ser idóneo para el uso, se tiene que resolver las necesidades y dar resultados. (Solórzano & Aceves, 2013, pág. 7).

La calidad de atención es fundamental para el cliente porque si se brindó una buena atención los usuarios retornaran, su fidelidad hacia la empresa será buena y se habrá ganado un cliente más. Si los clientes son bien atendidos recomendará los servicios que la empresa brinda a cantidades de personas, la amabilidad que se da al cliente, el buen trato, la rapidez y fluidez que se brinda la información y servicios hacen la diferencia entre bien o mala calidad de atención.

En las dimensiones se comprende como elementos que los usuarios tienen que tener en cuenta algo, tienen que dar valor a la calidad del servicio y a la fiabilidad, que

consta en acatar lo prometido al usuario, brindando el servicio o producto que se haya dicho. La capacidad de respuesta, es la disponibilidad y facilidad de dar información de un servicio en el tiempo planeado. La competencia, consta en tener habilidades y conocimientos obtenidos para realizar el servicio. La accesibilidad, dar la facilidad y acercamiento para no hacerles esperar a los clientes. La credibilidad, quiere decir trabajar con honestidad y veracidad, con el fin que los clientes estén satisfechos de sus necesidades. El cliente tiene que tener la seguridad lo que eligió es lo adecuado. La cortesía, quiere decir la atención amable con que brinda al usuario, ya que le puede dar confianza en seguir en la empresa y de esa manera se logra la fiabilidad. La tangibilidad, quiere decir los beneficios que logró el usuario al realizar la compra del servicio o producto. La empatía, consiste que la empresa tiene que ponerse en el lugar de los usuarios para la lograr la satisfacción de los clientes. Ya que viene ser un acuerdo con el cliente en entender sus necesidades y dar una respuesta más adecuadas a lo que conlleve sus dudas y preguntas. (Múnich & Sandoval, 2006, pág. 1)

Aunque el cliente no siempre tiene la razón, el servicio que se le pueda brindar tiene que estar contenta de esa manera pueda confiar en la empresa. El planeamiento de un modelo empresarial no tiene que descuidar un aspecto primordial que viene ser: La atención al cliente, porque el trato que puede brindar los colaboradores hacia los clientes tiene que ser de una manera amable y correcta para que los clientes puedan estar cómodos y en confianza, ya que una actitud negativa del colaborador hacia los clientes puede provocar incomodidades y que lo clientes se sientan insatisfechos de los servicios de la empresa. Por eso es importante que las directivas de cada empresa, tengan establecidas una política de atención hacia los usuarios no solamente las

condiciones muy correctas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas (Centrum, 2016, pág. 1)

La atención al cliente en la actualidad, en las áreas de las grandes marcas, así como las pequeñas empresas, lo están dando todo, ya que la sociedad pasó por ser consumidores a ser selectivamente consumista, desde luego esto cumple en no solo contar con la calidad de los servicios o productos que se venden, sino en vender con una buena calidad de atención para el consumidor. Tal vez no todos los compradores sean buenos en tecnología de tal modo que no puedan evaluar al 100% la calidad de servicio o producto que se les pueda brindar, por lo tanto, estamos preparados para observar la calidad humana de las con las que nos juntamos y este viene ser el gran secreto de la atención al cliente. Principalmente, consiste en saciar las necesidades del cliente con una buena calidad humana, ya que para ello se debe tomar en consideración las expectativas del consumidor. En la actualidad no es suficiente tener un producto bueno, un precio justo o brindar un buen servicio. En estudios de mercadotecnia muestran que en la actualidad las personas están listos en pagar más por aceptar un buen trato. (Lopez, 2011, pág. 1)

Durante una evaluación hecha aun servicio, el consumidor considera 5 factores entre ellas la ejecución de promesas es lo más importante. Hay investigadores llaman al cumplimiento de la “confiabilidad” porque es el resultado de la captación del consumidor. Sin embargo, estos estudios indican el cumplimiento de promesas como un motivo de muchas o pocas de confiabilidad de una organización. Una empresa realiza todas sus promesas de servicios o ventas que decretan, el consumidor puede tener la confianza de la empresa para cualquier necesidad a futuro, con la seguridad que su tiempo y dinero no será perdido. Al cumplir todas las promesas al cliente se

sentirá en confianza y le permitirá ser leal. Una empresa que no cumple con sus servicios y atención brindado puede ser que perjudique en el tiempo de sus consumidores, ocasionando incomodidades que puedan irse a la competencia. (Quijano , 2013)

En la actualidad hay empresas donde sus colaboradores usualmente realizan promesas a sus consumidores, que no llegarán a realizarlo, ya que lo hacen para salir del aprieto. Harán esta práctica sin tomar en consideración la confianza y credibilidad que puedan perder de los clientes hacia la empresa. En varios casos al no cumplir las promesas hace que disminuye el respeto, la credibilidad y la confianza. Para ofrecer algo el cliente Se tiene que saber tres factores: si no llegas a realizar las promesas hacia tus clientes sería adecuado que no se realice ninguna promesa. Si se llega hacer una promesa no es lo correcto decir “Lo intentare” y sería mejor decir “lo voy hacer”. Informe al colaborador sobre los procesos para que se llegue a cumplir las 27 promesas y observando que se haya comprendido. Es sugerible dar un tiempo para que pueda estar en margen para solventar cualquier momento inesperado y de esa manera cumplir las promesas. (Calambres , 2011)

En su punto de vista del cliente, el placer de sus necesidades de información es la medida de efectividad del sistema por excelencia. Las ideas de los clientes sobre la insatisfacción o satisfacción, dirige hacia la calidad de un servicio que se le va conceder y constituir una información muy valiosa sobre el éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. Es dable que el servicio que se brinda sea agradado por el cliente y que éste así lo perciba (Rey, 2000, pág. 143)

2.3 Definición de términos básicos

- Calidad: Desarrollar, trazar, fabricar y conservar un producto de calidad que sea el más rentable y siempre placentero para el cliente (Ishiwaka, 1986)
- Servicio: Son acciones reconocibles y abstractas que vienen a ser algo primordial de un trato pensado para brindar a los consumidores gusto de deseos o necesidades. (Stanton, 2004)
- Calidad de servicio: Es la búsqueda de la disconformidad o desacuerdo que hay entre las perspectivas o anhelos de los consumidores y su percepción en función a la capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y tangibilidad. (Berry et al, 1993)
- Fidelidad: es la actitud que el cliente pone a vista, su comportamiento de ser atendido por el mismo proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y tiene en consideración principalmente a este proveedor cuando necesita algún servicio. (Gremler y Brown, 1996)
- Comunicación: involucra la integración esmerada y ordenada de todos los conductos de trato que una organización maneja para dar un mensaje entendible y coherente sobre la empresa y sus productos. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Infraestructura: Percibe los bienes que necesita una empresa para su funcionamiento y que fueron explícitos en el proceso de planeación. Los recursos materiales se refieren: insumos, servicios, instalaciones, maquinarias, materias primas y refacciones. (Berry et al, 1993)

- Elementos tangibles: Es lo concreto de las instalaciones, dispositivos, personal y materiales de comunicación. Todo aquel que transmiten una representación física del servicio que los clientes van utilizar para evaluar la calidad. (Zeithaml y Col, 2009)
- Capacidad de respuesta: en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Tener la manera en cómo ayudar a los clientes. Dar un servicio al consumidor a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. (Zeithaml y Col, 2009).

CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1 Desarrollo de la idea central de la propuesta

Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio

Análisis foda del centro de entrenamiento Extreme Work Out.

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Horarios flexibles: De tal manera los clientes puedan asistir con facilidad a la hora que desee al centro de entrenamiento. 2. Profesores capacitados que da asesoramiento y cuida a la persona que se le está entrenando. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un negocio con temporadas altas y bajas siendo las bajas los meses de invierno.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La atención individual de cada persona y brindar un programa de entrenamiento. 2. Brindar promociones a través de las redes sociales donde los costos vienen ser bajos. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZA - OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-1 Ofrece diferentes disciplinas y horarios aprovechando las tendencias de consumo por un estilo de vida saludable. 2-2 brindar buen servicio de calidad promocionando a través de las redes sociales. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDAD - OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-2 El centro de entrenamiento puede aprovechar el apogeo que existe de las redes sociales, donde los costos de muestra son bajos, para darse a conocer ante el público.
<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay personas que prefieren ejercicios con máquinas. 2. Hay competidores locales. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZA – AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 2-1. los profesores deben aprovechar que estos entrenamientos vienen ser una disciplina nueva a de los gimnasios convencionales, con máquinas y accesorios guiadas con el fin de hacer a todos aquellos competidores que deseen ingresar al mercado. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDAD - AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-1 el centro de entrenamiento siendo temporadas bajas en invierno así mismo hay personas que prefieren realizar ejercicios con máquinas.

3.1.1 Idea de negocio o idea de posicionamiento

El presente trabajo propone a mejorar la calidad del servicio del centro de entrenamiento brindando un buen servicio en la atención, dar buen trato a los clientes cuando ni bien pisen el centro de entrenamiento, buen servicio en la infraestructura, la atención de los entrenadores.

3.1.2 Justificación

El presente trabajo propone a mejorar la calidad del servicio del centro de entrenamiento de tal manera buscamos que las personas adquieran los servicios y se sientan satisfechos de lo que brinda el centro de entrenamiento.

3.2 Identificación del servicio

3.2.1 Servicio:

Este proyecto propone cuatro servicios que van relacionados a la preferencia y gusto de los clientes, los cuales son:

- Entrenamiento funcional
- Baile
- Cross fit
- Boxeo

Atención personalizada, cada cliente tendrá una rutina de entrenamiento.

Grupos pequeños de 20 personas por sesión de entrenamiento que son organizados con la flexibilidad de los servicios y el trabajo en equipo del personal.

Excelente trato de los asistentes de atención al cliente.

3.2.2 Valores:

- Motivación: Dar ánimos y transmitir buenas actitudes a nuestros clientes, que se apasionen por lograr sus objetivos para que se puedan mantener un estilo de vida saludable.
- Disciplina: Realizar seguimientos sobre los resultados que esperan obtener

de los clientes y hacer un programa de entrenamiento brindando con el acompañamiento continuo para que se cumpla de forma correcta.

- Puntualidad: Inicio del entrenamiento a la hora establecida con el fin que los clientes puedan culminar todo el tiempo del entrenamiento y que estén satisfechos.

3.3 Descripción del servicio

3.3.1 Características

- Horarios flexibles: el cliente puede realizar los entrenamientos a cualquier horario que están establecidos.
- Entrenadores diferentes: con el fin que los clientes experimenten distintos métodos de entrenamiento de tal manera evitar la monotonía y aumentar la emoción de los clientes.
- Equipo y espacio aptos: los clientes utilicen de manera adecuada los materiales y espacios de la sala de entrenamiento.
- Plan semanal de rutina: Trabajar diferentes partes del cuerpo con materiales diferentes durante toda la semana por lo cual hace más eficiente las sesiones de entrenamiento.
- Entrenadores calificados: entrenadores con certificado de estudio y con experiencia en el rubro.
- Atención personalizada: De manera que el entrenador atienda a las necesidades específicas de los clientes.

3.3.2 Composición

En el centro de entrenamiento Extreme Work Out se compone por 4 actividades que vienen ser: entrenamiento funcional, boxeo, MMA y baile. Por lo cual estas actividades lo pueden realizar personas de diferentes edades, dentro de los entrenamientos componen juegos para que puedan ser más divertido con la finalidad que los clientes realicen sesiones de entrenamiento fuera de lo común.

3.3.3 Utilidad

Los servicios del centro de entrenamiento Extreme Work Out proponen 4 actividades, ya que están orientadas al desarrollo de las capacidades físicas, mejorar la salud y aspecto físico con el fin que los clientes dejen de tener una vida sedentaria.

3.3.4 Valor diferenciador:

- En el presente proyecto como valor agregado una vez de cada mes se brinda charlas nutricionales hacia los clientes para que tengan conocimiento de una alimentación sana.
- Se brinda eventos de cada disciplina una vez al mes para que los clientes puedan competir.
- Se brinda 3 clases libres a las personas que preguntan por los servicios de Extreme Work Out con la finalidad que se puedan inscribir.
- Una vez al mes se realizará entrenamiento funcional y exhibición de artes marciales gratuitos con el fin que las personas de la localidad puedan participar del evento.

Figura 1:

Charla nutricional



Figura 2:

Charla nutricional

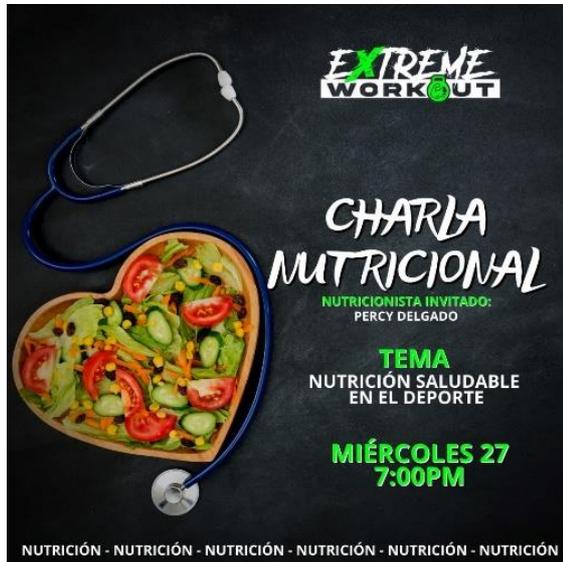


Figura 3:

Clases libres

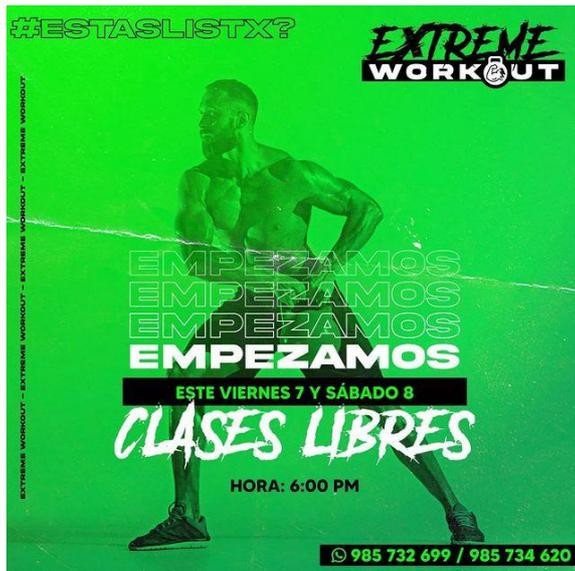


Figura 4:

Evento



3.3.5 Presentación

El presente proyecto se da a través de diferentes actividades físicas y disciplinas deportivas con el fin que las personas que obtienen los servicios del centro

de entrenamiento Extreme Work Out puedan mejorar en su salud, desarrollar sus capacidad y aspecto físico.

3.4 La propuesta

3.4.1 Propuesta del Proyecto a desarrollar o posicionar

Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio Extreme Work Out

3.4.2 Justificación del proyecto

Una de las razones por la que se llevó a cabo este proyecto, es porque se involucra a personas de diferentes edades con el objetivo de realizar una actividad o disciplina deportivo para el cuidado de su salud, desarrollo de sus capacidades físicas y mejora de su aspecto físico y unas de las propuestas vienen ser:

Informar al cliente al detalle de lo que trata el servicio: Dar información con casos de éxito y confiables, hacer que el cliente se sienta importante para la empresa, generar confianza al cliente aprendiéndose su nombre, llamarlo como tal y generar conversaciones de temas que sea importante.

Generar un ambiente de seguridad al cliente para que se sienta que está protegido: Brindar una infraestructura segura con todas las señalizaciones respecto a ley, dentro de los servicios que ofrece mantener un agente de seguridad que resguarde el centro de entrenamiento, colocar casilleros para que el cliente coloque sus pertenencias.

Ofrecer equipos modernos y en buen estado para que el cliente este satisfecho: Todos los equipos estén en estado optimo, realizar pequeñas encuestas de que tan satisfecho esta al utilizar los materiales de ejercicios del servicio que se le ofrece.

3.4.3 Identificación del mercado según la propuesta

Se reflejaba en la calidad de servicio evidencias en molestias, incomodidades y quejas sobre el servicio prestado por el centro de entrenamiento, afectando la satisfacción del cliente y generando que los clientes opten por retirarse.

3.4.4 Segmentación

3.4.4.1 Precios

Los precios para los servicios del centro de entrenamiento son:

TIPO	TIEMPO	COSTO
BÁSICO	3 MESES	179 SOLES
INTERMEDIO	6 MESES	287 SOLES
ÉLITE	12 MESES	419 SOLES
SUPER BÁSICO	1 MES	99 SOLES

3.4.4.2 Plaza y/o distribución

El centro de entrenamiento Extreme Work Out está ubicado en el distrito de San Martín De Porres en un local de 170 m² dentro de un edificio.

3.4.4.3 Producto

Cuatro servicios que se ofrecerá en cuatro paquetes

Precios razonables considerando la disponibilidad de pago del cliente con los cuatro paquetes que ofrecerá el centro de entrenamiento Extreme Work Out.

3.4.4.4 Promoción

Las estrategias de promoción estarán basadas a tres etapas:

- Pre lanzamiento, serán dos meses antes a la apertura del centro de entrenamiento Extreme Work Out.
- Lanzamiento, realizar publicidad enfocada en captar nuevos clientes.
- Mantenimiento, en la que se considerará a los usuarios actuales, implementando estrategias de lealtad, buscando que renueven sus bromensias y a través de la comunicación boca a boca permitan llegar a otros clientes.

3.4.4.5 Publicidad (afiches, publicidad, banners, trípticos y spot o video publicitario)

Se realizará publicidad a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram y tik tok realizar spots publicitarios, videos de corrección de los ejercicios, videos ofreciendo los servicios y promociones por temporadas del año. Se repartirá volantes por los alrededores de la zona de tal manera haciéndose conocido el centro de entrenamiento Extreme Work Out.

3.4.5 Infraestructura

3.4.5.1 De la infraestructura

El centro de entrenamiento cuenta un espacio de un piso y con salones equipados para el desarrollo de las actividades.

Figura 5:

Sala de entrenamiento



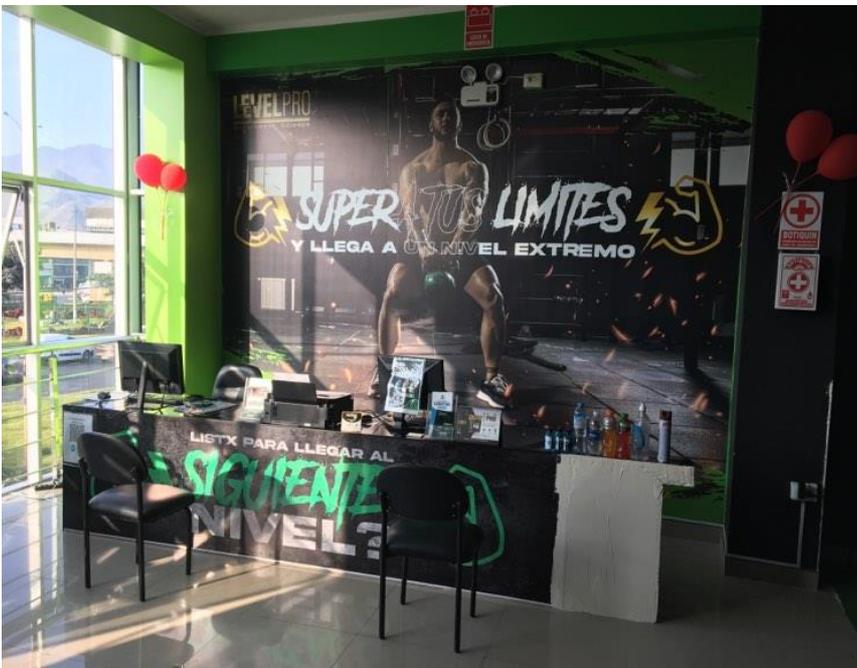
Figura 6:

Área de pesas



Figura 7:

Área de ventas



3.4.5.2 Del proceso del servicio

- Recepcionista: Dar la bienvenida y atender a los clientes, brindar la

información sobre los servicios del centro de entrenamiento, tendrá que pedir al cliente sus datos para el registro y guardarlos en la base de datos del centro de entrenamiento con la finalidad de tener un seguimiento de cada cliente.

- Entrenador: realizar sesiones de entrenamiento por circuitos y ejercicios localizados adecuando las necesidades y objetivos de los clientes, ordena el acondicionamiento de la sala de entrenamiento y escoger los materiales que se va desarrollar en la sesión de entrenamiento , es el encargado de dirigir el entrenamiento, atiende las dudas o necesidades de los clientes durante la ejecución del entrenamiento guiándolos de una forma correcta en realizar los movimientos y técnicas de cada ejercicio que se realiza con el fin de evitar lesiones y será el primero en auxiliar al cliente que se haya accidentado durante la sesión de entrenamiento.
- Nutricionista: Debe de tener la información sobre el estado alimenticio de los clientes así como sus objetivos físicos que quiere lograr, deberá tomar medidas antropométricas, elaborará una dieta especifica que se adapte a las necesidades del cliente y que le ayude alcanzar sus metas físicas, brindar pautas y consejos sobre cómo deben llevar a cabo la dieta con el fin de evitar trastornos alimentarios debido a una obsesión por alcanzar resultados notables en poco tiempo y deberá realizar un seguimiento del cliente a fin de conocer su grado de satisfacción y asegurarse de que cumple con todas las pautas que se le ha dado.

3.4.5.3 De los equipos para el servicio

Se cuenta con materiales como: jaula de potencia, kettlebells de diferentes pesos, trx, mancuernas de diferentes pesos, mina, barras, discos de diferentes pesos, poleas, conos, bastones, sacos de box, pelotas medicinales de diferentes pesos, fit ball, bozu, guantes, escalera pliométrica, cajones, llanta, sogas cross fit, sacos búlgaros y ligas de resistencias.

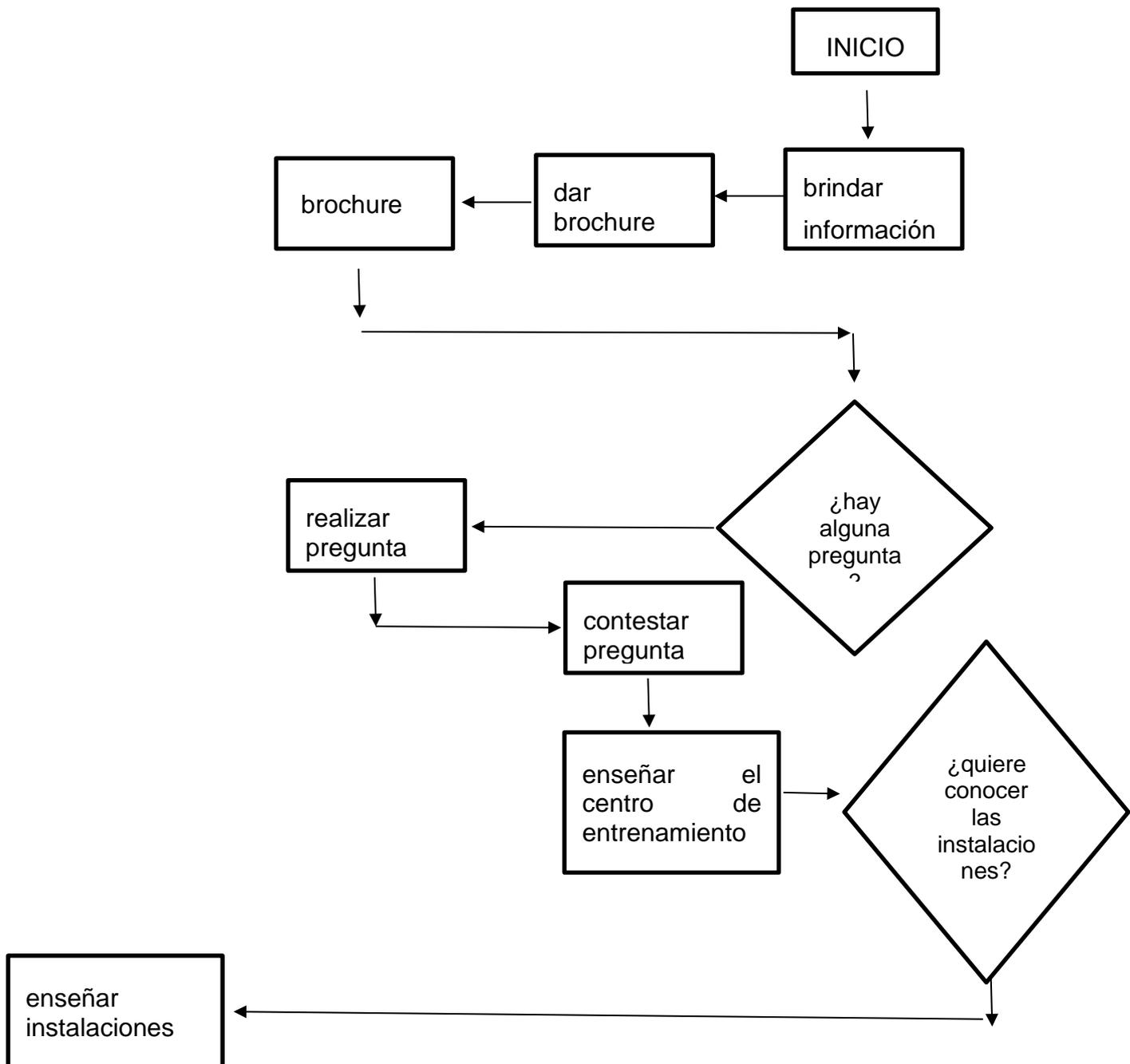
3.4.5.4 Del diseño y flujo de servicio

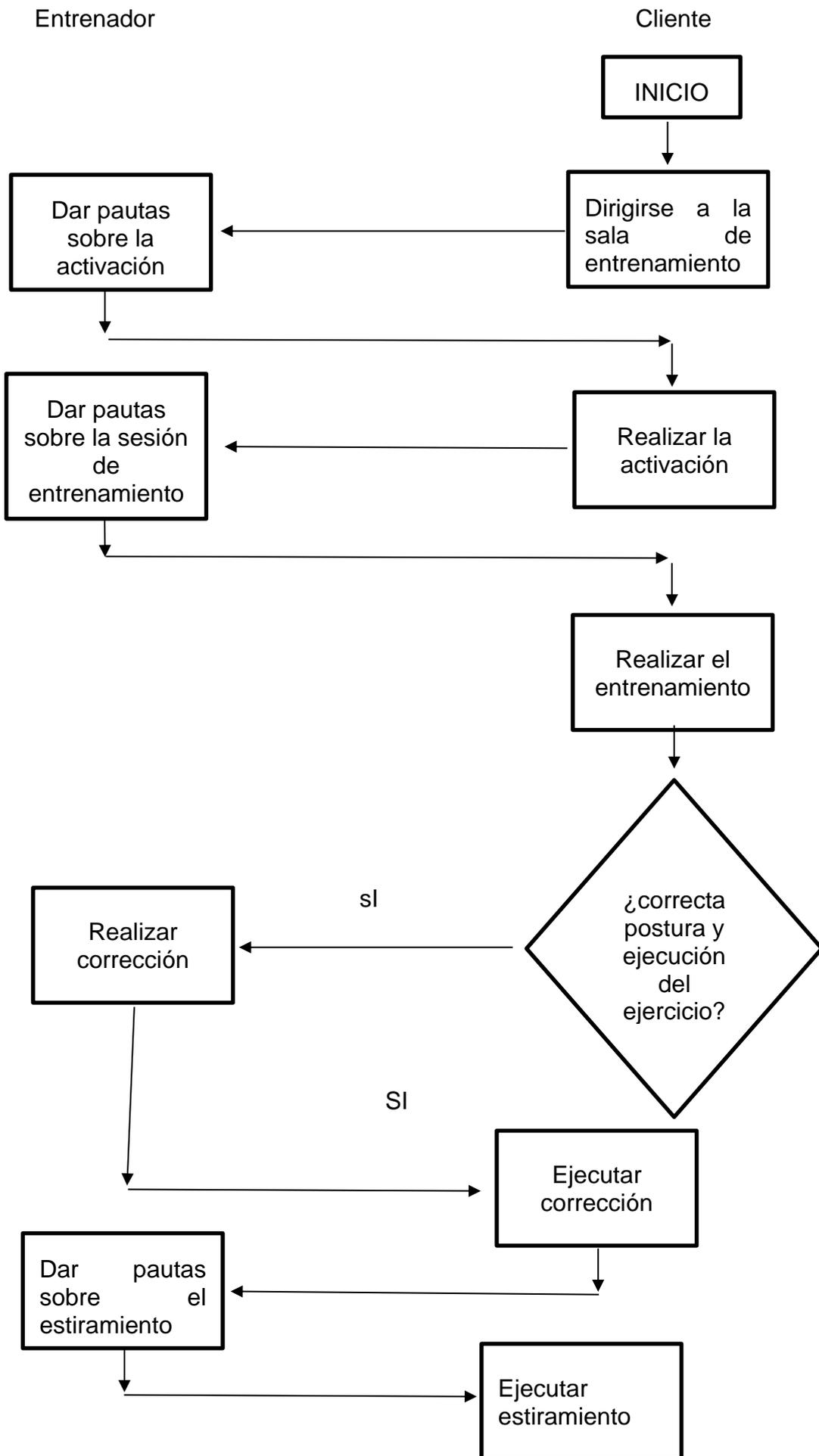
atender nuevos clientes

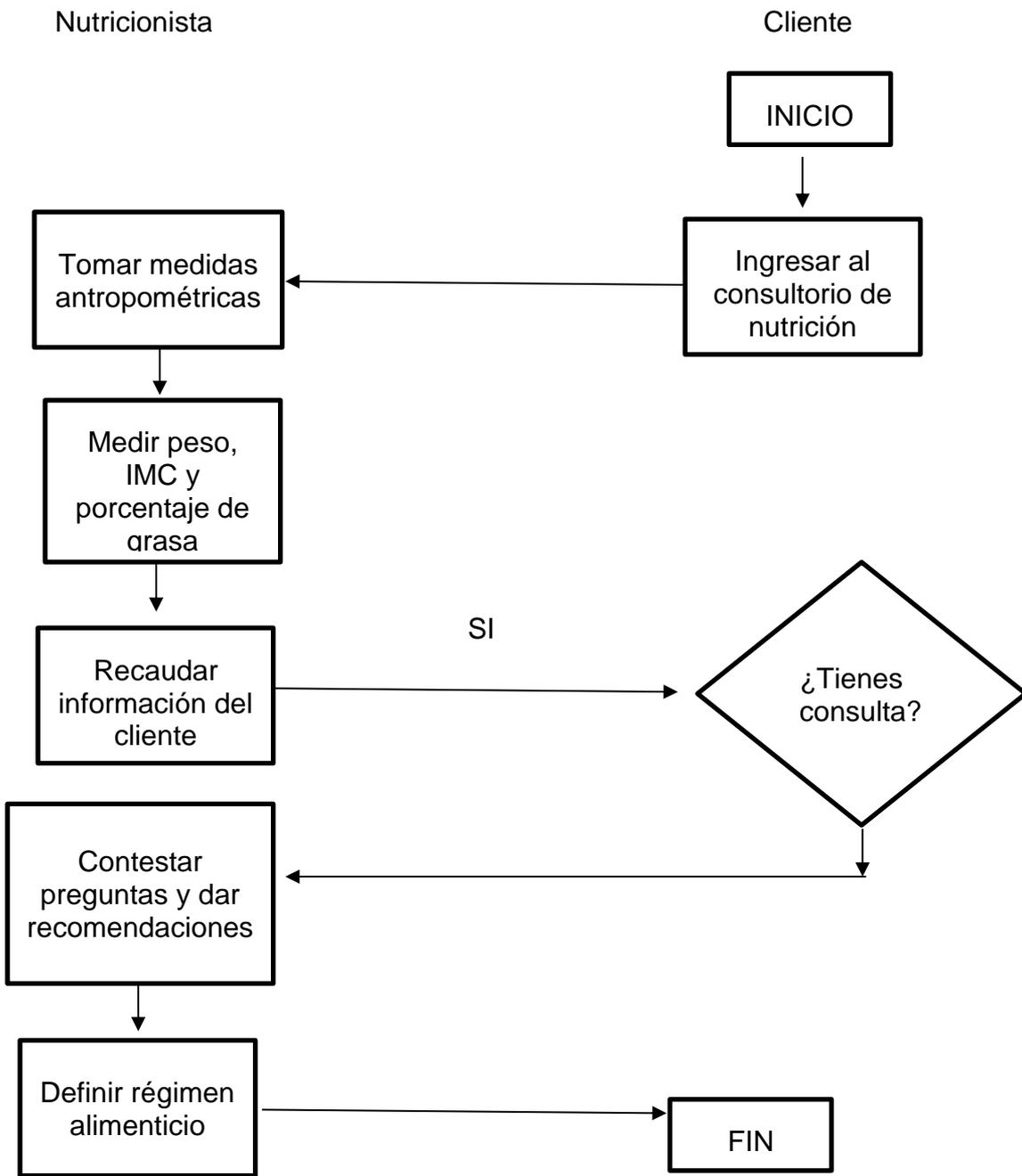
ENTRENADOR

CLIENTE

RECEPCIONISTA







CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Competencia

Dentro del mercado del deporte en nuestra localidad tenemos competidores por lo cual estamos mejorando en brindar un buen servicio y marcar la diferencia, los competidores son:

- Aventura gym.
- Javicho gym.
- Stronger
- Body power

4.2 Estrategias de venta

- Se regalará 3 días gratis a las personas que preguntan información por los servicios del centro de entrenamiento.
- Se entregará toallas y polos a los clientes que se queden más de 3 meses consecutivos.
- Por pagar una bremensia de 3 meses se le regalará 15 días de entrenamiento.
- Por pagar una bremensia de 6 meses se le regalará 1 mes de entrenamiento.
- Por pagar una bremensia de 12 meses se le regalará 2 meses de entrenamiento.

4.3 Estrategia de posicionamiento

El centro de entrenamiento Extreme Work Out se encuentra posicionado en su rubro en la localidad por ser el único que brinda diferentes disciplinas ya que los tipos de entrenamientos son por circuitos con máquinas y pesos libres, de tal manera busca en convertirse en el centro de entrenamiento más solicitado de la zona y destacando en sus instalaciones y cercanía hacia los clientes.

4.4 Valores agregados

- Se realizará exhibiciones de entrenamiento funcional y baile en el aire libre con la finalidad de invitar a las personas con que están realizando actividad física en los alrededores.
- Se brindará una vez al mes charla de nutrición y productos que ayudan a mejorar la salud invitando a empresas como Universal Nutrition y Herbalife.
- Se realizará una vez al mes competencias de circuitos funcionales para que los clientes demuestren el desarrollo de sus capacidades físicas.
- Cada semana se cuelga por las redes sociales información sobre beneficios de los alimentos, videos informativos y videos e imágenes de publicidad de promociones.

4.5 Oportunidad de crecimiento

Ser el mejor centro de entrenamiento del mercado deportivo porque buscamos que los clientes se sientan felices, satisfechos y sobre todo que cumplan sus objetivos trazados con la ayuda de los entrenadores y nutricionista de tal manera conseguimos la fidelidad de los clientes.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la problemática referente a la calidad de servicio actual que da el centro de entrenamiento Extreme Work Out, se observó que hay problemas con el personal de ventas y el cliente ya que trato de atención no equitativo, falta de apoyo personalizado y profesional para el cliente, no se tiene políticas definidas en cuanto calidad de atención e infraestructura deficiente.
- Se diseñaron propuestas para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente que visita el centro de entrenamiento Extreme Work Out, teniendo en cuenta los errores que existen para mejorar la atención hacia los clientes, se describen las propuestas de capacidad de respuesta y de elementos tangibles, que se deben llevar a cabo para brindar un buen servicio, atención, trato al cliente y repercuta en una adecuada satisfacción.
- Se concluye el nivel de satisfacción del cliente del centro de entrenamiento Extreme Work Out se puede observar que hay mucha necesidad de atención hacia los clientes, ya que un 27 % declaró que tuvieron una deficiencia del servicio, la calidad de servicio el 48 % indica que falta mejorar, el 23 % describe que falta mejorar en la infraestructura del centro de entrenamiento.
- Se concluye cuando el centro de entrenamiento Extreme Work Out tenga una buena calidad de servicio basada en mejorar su capacidad de respuesta, elementos tangibles, conseguirán clientes contentos y cómodos de tal manera se mejorará la fidelización del cliente hacia la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a capacitar a los trabajadores en forma de estrategias y acciones de brindar un servicio de calidad hacia los clientes desde el momento que ingresan hasta que salgan del centro de entrenamiento.
- Se recomienda juntar información y sugerencias de los consumidores para definir estrategias oportunas que sirvan para generar lazos de confianza, lealtad y comodidad mediante una atención de calidad, teniendo en cuenta que es la mejor manera para subsanar errores y mostrar la importancia que tiene el colaborador para la empresa.
- Se recomienda proponer nuevas estrategias al centro de entrenamiento Extreme Work Out con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y de esa manera se logrará la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la empresa.
- Se recomienda incentivar a los colaboradores por sus logros a través de premios y bonos, a su vez tener un registro de puntos para que se dé incentivos económicos a los que tengan mayor productividad en la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes percepción, análisis y evolución*. tesis doctoral. Universidad de Murcia. Obtenido de Repositorio Institucional UM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133144>
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Colombia: Mc. Grawhill.
- Dorado. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal*. Revista de E.F.
- Manguinury Valles y Ushñahua Herrera. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Doble A fitness en la provincia coronel Portillo región Ucayali*, 218. Universidad Privada de Pucallpa, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/180/1/tesis_manguinury_ush%c3%b1ahua.pdf
- Parasuraman, V., Zeithmal, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parodi, O., Andres, C. Janett, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de el fanático fútbol club Lima*. Tesis pregrado. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>
- Ramirez, A. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Deporcentro Línea E.I.R.L.* Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17350>

Tintaya Ortiz. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Lima - Perú*. Tesis pregrado. Universidad Autónoma, Lima, Perú.

Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1763/Tintaya%20Ortiz%2c%20Flavio%20Isa%c3%adas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vargas, M . & Aldana, L . (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. 3° edición Ecoe ediciones.

ANEXOS

5.1 La organización de la empresa

5.1.1 Razón social

Xtreme Work Out S.A.C

5.1.2 Tipo de constitución de la empresa y sus principales características

El tipo de razón social del centro de entrenamiento Xtreme Work Out es de sociedad anónima cerrada (S.A. C). Es una empresa jurídica que está conformada por 3 accionista, no tiene acciones inscritas en el registro público.

5.1.3 Diseño del logotipo, y eslogan

Figura 8:

logo: Xtreme Work Out



Figura 9:

Slogan



5.1.4 Diseño del portal web, facebook, twitter, etc.

Figura 10:

Instagram

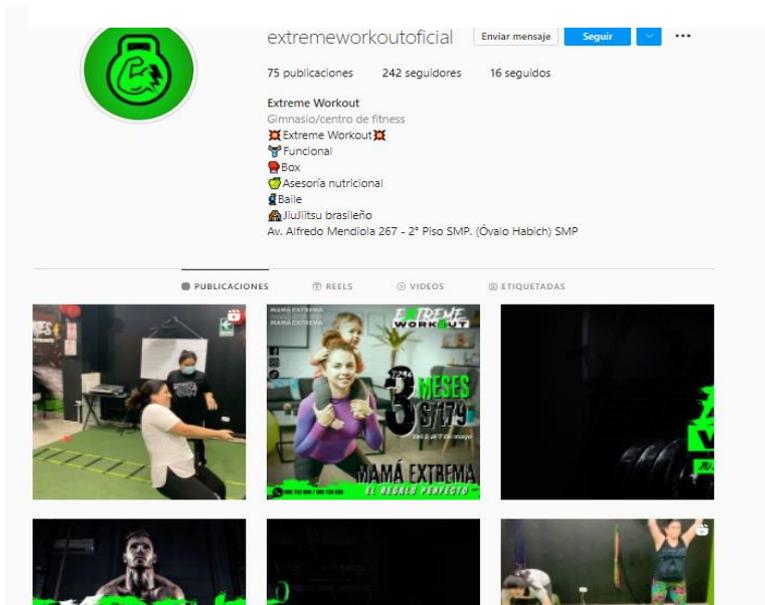
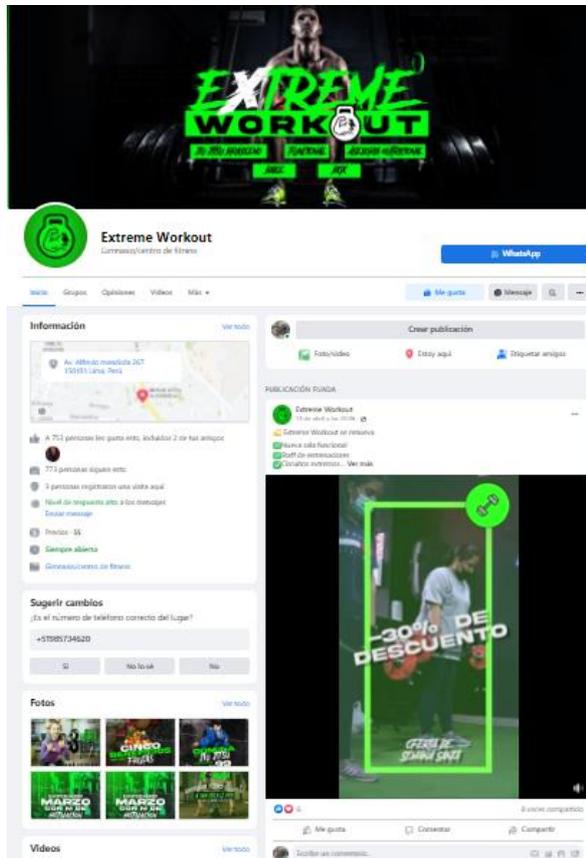


Figura 11:

Facebook



5.1.5 Misión

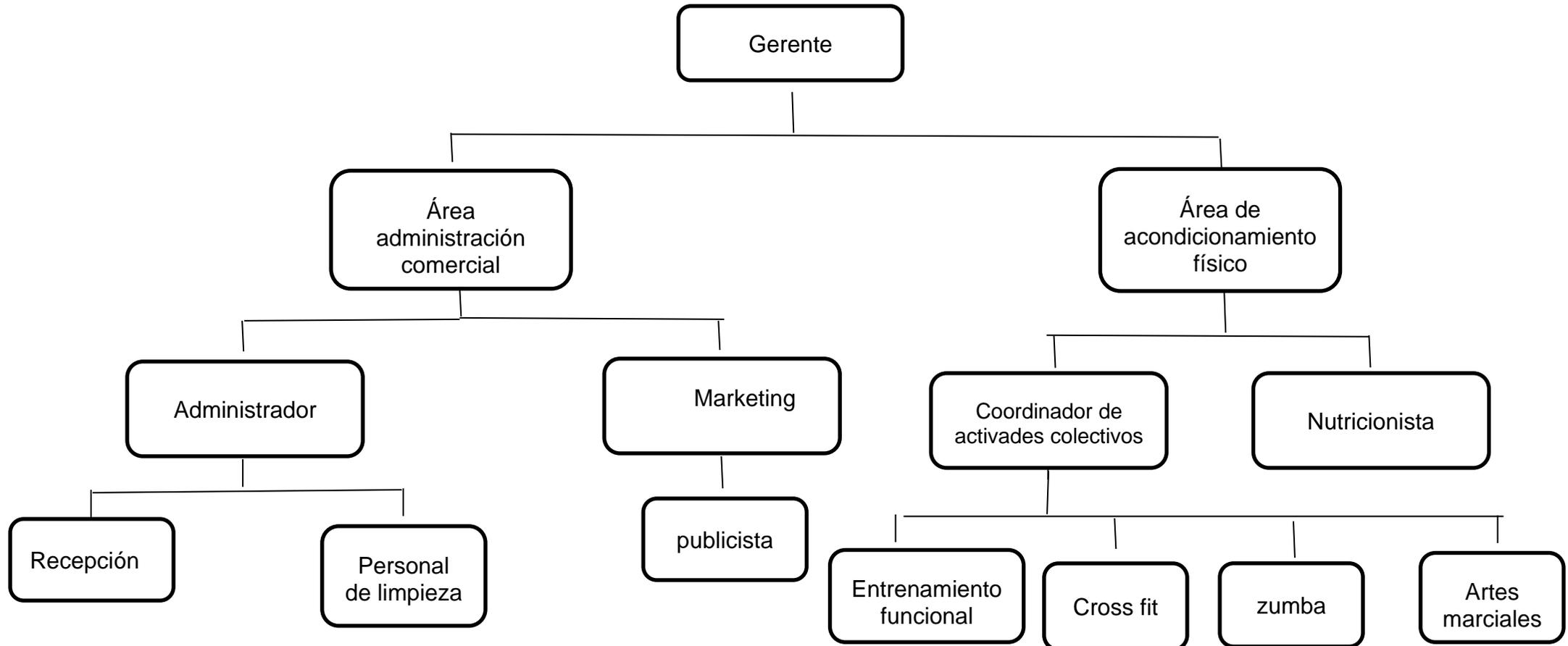
Ofrecer a nuestros clientes un buen servicio para mejorar la calidad de vida de la comunidad o a través de la práctica, ejercicio físico para verse, sentirse y desempeñarse mejor.

5.1.6 Visión

Dentro de cinco años ser reconocidos y tener varias sedes en diferentes distritos de Lima y ser el número 1 en el servicio que brindaremos a través de una buena implementación de materiales para el desarrollo de los entrenamientos y así

mismo comprometernos con nuestros clientes y colaboradores.

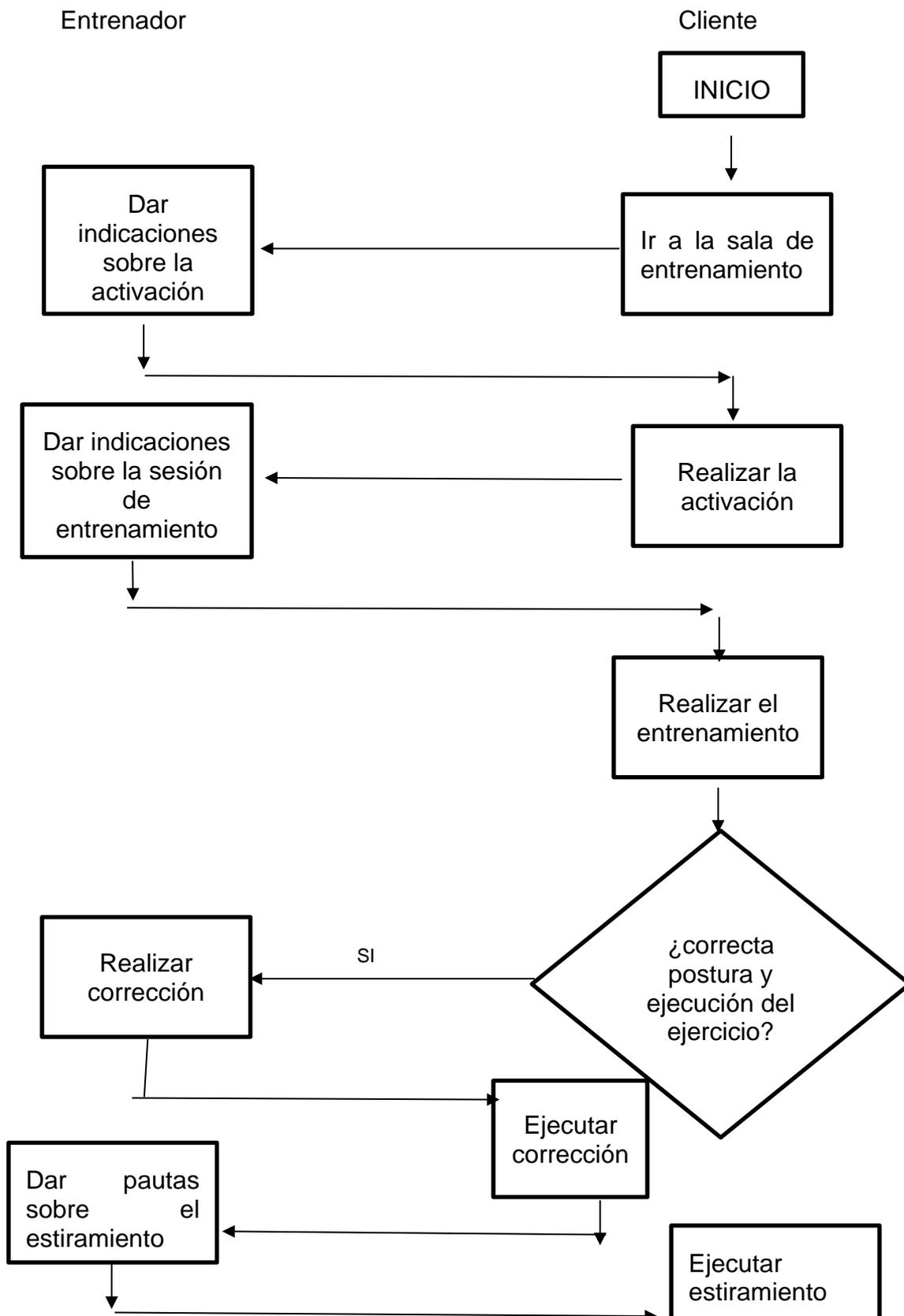
5.1.7 Organigrama



5.1.8 Actividad principal

La actividad principal del presente proyecto que se brinda en el centro de entrenamiento Extreme Work out son los entrenamientos funcionales.

5.1.9 Flujoograma de la actividad principal



5.1.10 Fotografías del trabajo realizado en la empresa

















