

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO
DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO POLI GYM**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
JULIO CÉSAR FERNÁNDEZ SIFUENTES**

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

LIMA, PERÚ

2018

Dedico esta tesis a mis padres y
al Dios creador que me dio toda
la fuerza para la realización de
esta tesis.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis compañeros de trabajo de la Oficina General de Administración del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y a los del gimnasio Poli Gym por su apoyo ya que sin la colaboración de ellos no hubiera sido posible culminar esta investigación. También a mis catedráticos y compañeros de la Universidad Ricardo Palma quienes me brindaron la información valiosa que plasme en las páginas que presento a continuación. Finalmente agradezco a mi alma mater la Universidad Ricardo Palma, por la oportunidad de poder presentar la investigación de tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia.

Prólogo

La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales de la empresa en marcha que es el caso del gimnasio Poli Gym es un campo de estudio que se apoya en el marketing para revertir con estrategias la insatisfacción del cliente por la calidad y por la no existencia de variedad de disciplinas deportivas del gimnasio.

La competencia en el sector está limitada a dos gimnasios que son su competencia el Gym Do y el Gold's Gym, susceptibles de ser atacados por un competidor que les brinden calidad, imagen y un servicio variado de disciplinas deportivas que requieren los clientes insatisfechos. El estudio de mercado demostró que un aproximado de 470 personas es el universo de clientes que existen y demandan los servicios de un gimnasio en el distrito de San Borja. La propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio está diseñado con un plan de marketing aplicado a la investigación de mercado realizado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de Poli Gym el líder de los gimnasios de este distrito. De esa cantidad de 470 personas el gimnasio Poli Gym captará el 30 % del mercado potencial de los clientes de los otros 2 gimnasios de competencia en el año 2018 que son 90.195 clientes personas en relación a la capacidad física de sus instalaciones. Las estrategias de venta y promoción se centran en captar la atención de los clientes actuales y nuevos potenciales mediante un precio moderado, un servicio variado de disciplinas deportivas, calidad e imagen de buen servicio. La inversión necesaria para implementar el proyecto de la innovación del gimnasio será financiado por el dueño de la empresa dueña del proyecto. La evaluación financiera realizada a esta

investigación nos da un ROI de 3.452% lo que demuestra que este proyecto es rentable para su ejecución.

Índice

Prólogo.....	iv
Índice.....	v
Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	xii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Capítulo I.	
1. Planteamiento del estudio	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problema secundario	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Delimitación de la investigación	5

1.4.1 Delimitación temporal.....	5
1.4.2 Delimitación espacial.....	6
1.4.3 Delimitación social.....	6
1.4.4 Delimitación conceptual.....	6
1.5 Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.6 Limitaciones de la investigación.....	7
 Capítulo II	
2 Marco teórico y conceptual.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Marco histórico.....	12
2.3 Marco legal.....	15
2.4 Marco teórico.....	16
2.5 Marco conceptual.....	25
 Capítulo III	
3. Hipótesis de la investigación.....	29
3.1 Hipótesis general.....	29
3.2 Hipótesis específicas.....	29
 Capítulo IV	
4. Marco metodológico.....	30
4.1 Método de investigación.....	30

4.2	Diseño de la investigación.....	31
4.3	Población y muestra de la investigación	32
4.4	Variables de la investigación.....	35
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.6	Procedimiento y recolección de datos	35
4.7	Técnicas de procesamiento de análisis de datos.....	37
Capítulo V		
5.	Resultados obtenidos.....	38
5.1	Presentación y análisis de los resultados	38
5.2	Análisis e interpretación de los resultados	67
	Resultados obtenidos.....	79
	Conclusiones.....	114
	Recomendaciones.....	117
	Referencias.....	118
	Apéndice.....	121

Lista de Tablas

Tabla 1	Población y muestra de los clientes de los tres gimnasios en el distrito de San Borja.	34
Tabla 2	Pregunta 01 de encuesta ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?	38
Tabla 3	Pregunta 02¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?	39
Tabla 4.	Pregunta 03¿En qué distrito reside?	40
Tabla 5	Pregunta 04¿En qué horario Ud. realiza actividad física?	41
Tabla 6	Pregunta 05 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?	42
Tabla 7	Pregunta 06¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?	43
Tabla 8	Pregunta 07¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?	44
Tabla 9	Pregunta 08¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym o Gym Do le parece?	45
Tabla 10	Pregunta 09¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?	46
Tabla 11	Pregunta 10¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?	47
Tabla 12	Pregunta 11¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?	48
Tabla 13	Pregunta 12¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio	49

moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do?

Tabla 14	Pregunta 13 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?	50
Tabla 15	Pregunta 14¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	51
Tabla 16	Pregunta 15¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	52
Tabla 17	Pregunta 16¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	53
Tabla 18	Pregunta 17¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	54
Tabla 19	Pregunta 18 ¿Cómo califica el servicio del Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	55
Tabla 20	Pregunta 19¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un	56

gimnasio?

Tabla 21	Pregunta 20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?	57
Tabla 22	Pregunta 21¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	58
Tabla 23	Pregunta 22¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	59
Tabla 24	Pregunta 23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	60
Tabla 25	Pregunta 24¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	61
Tabla 26	Pregunta 25¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	62
Tabla 27	Pregunta 26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?	63
Tabla 28	Pregunta 27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?	64

Tabla 29	Pregunta 28 Sexo	65
Tabla 30	Pregunta 29 Estado civil	66
Tabla 31	Matriz FODA del gimnasio Poli Gym	71
Tabla 32	Análisis de la Competencia del gimnasio Poli Gym	73
Tabla 33	Horario de servicios del gimnasio Poli Gym con Plan de competitividad	92
Tabla 34	Presupuesto de plan de marketing para elevar las ventas del gimnasio Poli Gym en lo que respecta al servicio, la distribución de la publicidad y la promoción.	93
Tabla 35	Análisis de ventas del gimnasio Poli Gym año 2016	99
Tabla 36	Análisis de ventas del gimnasio Poli Gym año 2018	105
Tabla 37	Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym.	111

Lista de Figuras

Figura 1	Pirámide de necesidades de Maslow	18
Figura 2	Diagrama de flujo del procedimiento y recolección de datos	36
Figura 3	Pregunta 01 de encuesta ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?	38
Figura 4.	Pregunta 02¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?	39
Figura 5	Pregunta 03¿En qué distrito reside?	40
Figura 6	Pregunta 04 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física?	41
Figura 7	Pregunta 05 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?	42
Figura 8	Pregunta 06¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?	43
Figura 9	Pregunta 07¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?	44
Figura 10	Pregunta 08¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym y Gym Do le parece?	45
Figura 11	Pregunta9 ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?	46
Figura 12	Pregunta 10¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?	47
Figura 13	Pregunta 11¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?	48
Figura 14	Pregunta 12¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si	49

esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o Gym Do?

- Figura 15 Pregunta 13¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios? 50
- Figura 16 Pregunta 14¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo? 51
- Figura 17 Pregunta 15¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo? 52
- Figura 18 Pregunta 16¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo? 53
- Figura 19 Pregunta 17¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo? 54
- Figura 20 Pregunta 18 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo? 55

Figura 21	Pregunta 19 ¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un gimnasio?	56
Figura 22	Pregunta 20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?	57
Figura 23	Pregunta 21 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	58
Figura 24	Pregunta 22 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	59
Figura 25	Pregunta 23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	60
Figura 26	Pregunta 24 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	61
Figura 27	Pregunta 25 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?	62
Figura 28	Pregunta 26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?	63
Figura 29	Pregunta 27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?	64

Figura 30	Pregunta 28 Sexo	65
Figura 31	Pregunta 29 Estado civil	66
Figura 32	Organigrama Estructural del gimnasio con Plan de competitividad	91

Resumen

Esta investigación tiene como finalidad la Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym.

Considerando que las personas que cuidan su salud principalmente realizan una actividad física adecuada a través de la práctica de algún deporte en especial o algún tipo de ejercicio.

Esta investigación es descriptiva, ya que se basa en la evaluación y exposición, en forma detallada, de las características de las variables independiente e dependiente que se estudian, en este caso, busca señalar los hechos que originan la insatisfacción del cliente, la insatisfacción por la no existencia de servicios con la variedad de disciplinas deportivas y el efecto de la insuficiente participación en el mercado del gimnasio anteriormente indicado.

En base a la investigación de mercado se determinó que el segmento del mercado meta son las personas de entre 18 a 60 años que se ejercitan en gimnasios en el distrito de San Borja, para el logro de las metas comerciales el objetivo es de incrementar los clientes potenciales y elevar las ventas en un 30% para así tener más participación en el mercado de gimnasios.

Esta investigación busca incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento del gimnasio a través de un mix de marketing con estrategias de producto-servicio, plaza, promoción y publicidad. Se cuenta con la infraestructura y el recurso humano debidamente capacitado, el conocimiento, los recursos económicos y el tiempo para implementar la propuesta.

Palabras claves: Propuesta, competitividad, variables, servicios, marketing.

Abstract

This research has as purpose the proposal of a plan of improvement of the competitiveness for the achievement of the commercial goals of the gym Poli Gym.

Considering that the people who take care of their health mainly carry out an adequate physical activity through the practice of some sport in particular or some type of exercise.

This research is descriptive, since it is based on the evaluation and exposition, in detail, of the characteristics of the independent and dependent variables that are studied, in this case, seeks to point out the facts that originate the customer's dissatisfaction, the dissatisfaction with The non-existence of services with variety of sports disciplines and the effect of insufficient participation in the gym market previously indicated.

Based on market research it was determined that the segment of the target market are people between 18 to 60 years who exercise in gyms in the district of San Borja , for the achievement of business goals the goal is to increase customers Potentials and increase sales by 30% so as to have more participation in the gyms market.

This research seeks to increase participation in the market and the positioning of the gym through a marketing mix with product-service, place, promotion and advertising strategies. It has the infrastructure and the human resource properly trained, the knowledge, the economic resources and the time to implement the proposal.

Keywords: Proposal, competitiveness, variables, services, marketing

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1 Descripción de la realidad problemática

Para la investigación de la tesis al gimnasio se le menciona con el nombre comercial a Poli Gym debido a que así es conocido mayormente por los clientes que asisten al gimnasio antes mencionado y porque quiero aprovechar ese nombre de marca que está dentro de la mente de los clientes de este gimnasio debido a que está ubicado cerca al Polideportivo de San Borja, de los clientes de los gimnasios de la competencia y pobladores del distrito de San Borja. Dentro del plan de marketing sugiero el cambio de nombre que se deberá hacer ante la SUNAT ingresando la clave SOL. Desde su creación en el 10 de agosto del 2012 hasta el 2017, fue registrada ante la superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria-SUNAT, con el RUC 20549165584, con la razón social Consultores BSH S.A.C., tiene de nombre comercial Fit Trainer, se encuentra ubicado en la Av. Malachowski N° 560 Lima-Lima- San Borja, tal como se indica en el apéndice 9.

Este gimnasio Poli Gym se ha caracterizado porque en el año 2016 sus ventas han disminuido y en el año 2017 también se manifiesta esta característica decreciente en las ventas, ya que no ha tenido un adecuado manejo de la imagen y de servicio, la cual es muy importante ya que las personas cada vez son más exigentes, demandan calidad, variedad de servicios de disciplinas deportivas con entrenadores capacitados y

variedad de máquinas para ejercitarse. Al no manejar debidamente la imagen y de servicio, las personas clientes han ido abandonando el gimnasio y optando por acudir a otro como el Gym Do y el Gold's Gym que son su competencia. De continuar con la gestión deficiente la empresa gimnasio podría seguir perdiendo competitividad, perder su participación de mercado, disminuir de manera significativa la venta de servicio, disminuir la rentabilidad, y disminuir la imagen, porque además este gimnasio desconoce un manejo adecuado del marketing en el negocio y no sobresale de la competencia. Por eso se pensó para dicho gimnasio la Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym con un plan de marketing ya que deberá alcanzar el mejoramiento de su imagen y elevar las ventas del gimnasio. Para el título planteado en esta tesis de “Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” se tuvo en consideración que la competitividad se midió y contrastaron en base a los indicadores, o Claves de Performance Comercial (KPIs comerciales).

Se consideró que las operaciones relacionadas con las ventas tienen una gran trascendencia en el desarrollo estratégico de la organización de una empresa, siendo unas de las claves principales que conducen al éxito o el fracaso de la misión propuesta de la empresa de gimnasio. La concreción y el establecimiento de KPIs (Key Performance Indicadores o indicadores clave de desempeño) de ventas que es una de las tareas más fundamentales a la hora de armar un cuadro de mando destinado a la monitorización de los procesos y las actividades del servicio.

También se consideró los KPIs como los elementos fundamentales en cualquier cuadro de mando, la herramienta para monitorizar el desempeño de las

operaciones, los procesos y las actividades claves para el desarrollo de la estrategia empresarial.

Los 5 elementos o indicadores, o Claves de Performance Comercial KPIs que se midieron y contrastaron son:

-Grado de satisfacción del cliente

Se contrastaron el grado de insatisfacción de los clientes ante el pedido de nuevas disciplinas deportivas que si tienen los gimnasios de la competencia.

-Cumplimiento de los objetivos de venta

Se verifico que no se estarían cumplimiento los objetivos de venta para los años 2016 y ni la proyección de venta para el año 2018.

-Niveles de facturación

Se contrastaron las facturaciones del año 2016 verificando una disminución de las ventas.

-Motivación y compromiso del personal del área de ventas.

Se midieron la motivación y compromiso del personal humano que tienen compromiso del personal con el gimnasio, se comprobó que tienen calidad del servicio y atención al cliente, pero desconocían el marketing en el área de ventas incluso desde su creación nunca se hizo un plan de marketing; desconocían la publicidad del gimnasio por internet incluso no se tienen página web para dar información de los beneficios de practicar deporte que mantiene sano el cuerpo de la persona, retarda el envejecimiento, ni los diferentes equipos de práctica deportiva y personal de entrenadores que se tiene , ni el precio, ni la infraestructura que posee, ni los

beneficios que tiene por estar cercano al del Polideportivo de San Borja en ; no se tiene correo electrónico del gimnasio, no se ha creado un aplicativo Facebook de todos los clientes , ni se ha creado un aplicativo de ubicación con GPS del área de ventas, verificando una disminución de las ventas. Solo se tenía un personal en recepción para las ventas, un cartel con las disciplinas disponibles, turnos, el precio mensual y no se entregaba volantes del gimnasio.

-Capacidad de respuesta ante puntas de demanda

Se contrastaron la incapacidad de respuesta ante puntas de demanda de los servicios de las diferentes disciplinas del gimnasio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera la implementación de un plan de mejora de la competitividad influiría en el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?
2. ¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente ofrecido por el gimnasio Poli Gym que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas?

3. ¿Cuáles son las causas que origina la insuficiente participación en el mercado que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar las causas que expliquen porque la insatisfacción de los clientes no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.
2. Determinar las causas que expliquen porque el servicio deficiente del gimnasio Poli Gym no está cumpliendo las metas comerciales trazadas.
3. Determinar las causas que expliquen porque la insuficiente participación en el mercado no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación temporal

La presente investigación se centró en el período de tiempo de Marzo a Noviembre del 2017 en el que se intentara demostrar como un plan de mejora de la competitividad permitirá lograr las metas comerciales del gimnasio Poli Gym en el Distrito de San Borja.

1.4.2 Delimitación espacial

Esta investigación se desarrolló en el distrito de San Borja, donde se encuentra el gimnasio Poli Gym y los otros dos gimnasios tomados en la investigación.

1.4.3 Delimitación social

Las personas que están circunscritas en el estudio de la investigación de mercado son 470 personas de ambos géneros masculinos y femeninos (estimado) de niveles socioeconómicos medio, medio – alto, de edad entre 18 a 60 años que son los que generalmente hacen uso de gimnasio en el distrito de San Borja.

1.4.4 Delimitación conceptual

La línea de investigación en la que está inmersa esta tesis es de innovación y desarrollo. Debido a que innovación y desarrollo empresarial se relaciona directamente con la variable independiente propuesta de un plan de mejora de la competitividad y su dimensión 1 satisfacción del cliente y su dimensión 2 servicios.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación nos ayudará a estudiar un plan de mejora de la competitividad con la finalidad de incrementar las ventas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym, ya que en los últimos años no está alcanzando las metas comerciales trazadas, siendo las causas que origina la insatisfacción de los clientes, brindando servicio deficiente y una insuficiente participación en el mercado.

El conocimiento del resultado de la investigación del mercado y la aplicabilidad de las estrategias del plan de marketing permitirán mejorar la competitividad del gimnasio Poli Gym.

1.6 Limitaciones de la investigación

- Limitación de tiempo, puesto que se dispone de 6 meses para realizar la investigación.
- Limitación financiera, puesto que contamos con recursos económicos limitados para poder realizar la investigación.
- Limitación del lugar, puesto que el tiempo de traslado toma un tiempo de aproximado de 2 a 3 horas.

Capítulo II

Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

Como Antecedente Internacional, se encontró que Cevallos H. (2011). Título de tesis Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym. Universidad de Guayaquil. Ubicado en la ciudadela La Florida de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador, fue desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios propios de un gimnasio y las nuevas tendencias deportivas que son requeridas por los usuarios. El target de este gimnasio fueron todos los habitantes de esta localidad que tengan una edad de entre 15 a 65 años de edad, también se toma en consideración a usuarios de localidades cercanas. La ubicación del gimnasio es estratégica, ya que será establecido en el casco comercial del sector, frente al parque principal en la avenida principal, en el casco comercial del sector de la Ciudadela La Florida de Guayaquil-Ecuador. La competencia en el sector es limitada y susceptible de ser atacada por un nuevo competidor que brinde un servicio de calidad. La competencia ofrecen un servicio enfocado principalmente al segmento masculino, a esto se sumó también la demanda insatisfecha, que no cuentan estos centros deportivos con variedad de disciplinas deportivas, mucho de sus usuarios desisten de acudir al

gimnasio. El estudio de mercado demostró que un aproximado de 54.158 personas en las que se incluyen los habitantes del sector meta y habitantes de los sectores cercanos, podrían demandar de los servicios de un gimnasio.

De esa cantidad el gimnasio captara un 5% que son 2.707 nuevos clientes. El plan de marketing fue diseñado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de Olimpo Gym el líder de los gimnasios de esta zona. Las estrategias de promoción se centran en captar la atención de los clientes mediante muestras gratuitas de los servicios a ofrecer, que se harán el día del lanzamiento y posteriormente como una actividad recurrente en diferentes periodos del año. La inversión inicial necesaria será financiada en parte por dos inversionistas y otra parte por el autor del proyecto. La evaluación financiera del TIR en su conjunto demuestra que este proyecto es rentable para la ejecución.

Como Antecedente Internacional, se encontró que Ortiz A. y Castañeda M. (2011). Titulo de la tesis Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness. Universidad de la Salle de Bogotá. Ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá-Colombia plantea un plan de desarrollo empresarial para el gimnasio Cronos Gym Fitness que de gran calidad de servicio en gimnasio, soportado tanto teórica como conceptualmente, mediante elementos de la teoría y postulados establecidos por autores que hacen referencia directa sobre el tema de la investigación. Se consideran aspectos tales como, un diseño metodológico, el direccionamiento estratégico de la empresa con el fin de establecer las condiciones óptimas de funcionamiento, un estudio de mercado para determinar las necesidades del cliente, una revisión de la instalación actual y distribución de elementos en el

establecimiento, una revisión de la instalación actual y distribución de elementos en el establecimiento, una revisión y análisis de la normatividad dentro de los contextos jurídico y ambiental. También se aborda el estudio financiero y administrativo de la empresa mediante indicadores financieros para emitir un diagnóstico empresarial y determinar el punto de partida para un plan de expansión.

Como Antecedente nacional, se encontró que Arroyo C., Dávila R., Ticona E., Villavicencio F. (2011). Título de la tesis Plan de negocio para la implementación de una cadena de gimnasios en Huancayo. Universidad de ESAN. Ubicado en la ciudad de Huancayo. El objetivo de esta tesis es determinar la viabilidad económica y financiera de implementar un negocio de cadena de gimnasios en la región central del país, dirigido al segmento poblacional del NSE-AB de la ciudad de Huancayo. En esta investigación se señala que el estilo de vida saludable, contribuye a mejorar la calidad de vida y desarrollo de las personas que practican ejercicios físicos sincronizados; en el Perú, se evidencian iniciativas públicas y privadas orientadas a la participación individual y colectiva hacia la práctica de actividades físicas. Además, se evidencia en el Mundo la tendencia a mantener un estilo de vida saludable, donde la salud del cuerpo humano es el eje central para realizar actividades físicas y alimentarse de forma balanceadas. Ante la evidencia de esta oportunidad, surgió la idea de negocio de crear un servicio (gimnasio) basado en el concepto de vida saludable. Para lograr el posicionamiento del gimnasio plantean realizar una investigación de mercado, con el objetivo de identificar los hábitos de consumo, las necesidades, las preferencias, los atributos valorados y conocer el sector de gimnasios. El posicionamiento se basará en destacar los atributos valorados del mercado potencial identificado. El conocimiento del mercado, se basó en el estudio del mercado y el análisis del entorno (interno y

externo) del sector de gimnasio; en cuanto el estudio de mercado indica que se realizaron 300 encuestas con la técnica de cuestionario, procesado en el Microsoft Excel los gráficos estadísticos para determinar las preferencias de los consumidores. El resultado fue que el 40.3% del segmento elegido, elegiría asistir al gimnasio que brinde un servicio con estilo de vida saludable. La estrategia competitiva seleccionada es la diferenciación en el servicio, la cual se complementara con la innovación de procesos de atención al cliente (calidad del servicio) y operaciones (diseño de rutinas de ejercicios personalizados).

Como Antecedente nacional se encontró que Gonzales C. (2015). Titulo de la tesis Estrategias de reposicionamiento de la marca de gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Ubicado en la ciudad de Chiclayo plantea como principal objetivo determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento del gimnasio “Nuova Forza” luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de este tipo de servicio. Por ello se realizó entrevistas al administrador de esta empresa y a los clientes en general, así como también dos Focus Groups, se utilizó la técnica de la encuesta con 487 encuestas realizado a los clientes de Nuova Forza como a los usuarios de sus principales competidores Fitness House y Aquatica. Posteriormente los datos fueron procesados analizados en el programa SPSS y en el Microsoft Excel 2010. Se obtuvo como principal resultado que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio son máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios espacios, limpieza y ambiente; el estudio logro obtener el actual posicionamiento de estos tres gimnasios. Se conoció también que la principal motivación que los clientes tienen para asistir a centros como este es estar en forma,

seguido, seguido por la salud y por relajó. Entre sus expectativas más relevantes que se determinaron están la buena atención, la existencia de un nutricionista y las buenas maquinas. Respecto al perfil del consumidor, se supo que el sexo predominante es el masculino, las edades más relevantes se encuentran entre los 18 y 30 años, la mayoría de ellos son estudiantes por los tanto, en su mayoría, tienen un ingreso mensual menor a S/. 1000, su principal grupo de influencia son sus amigos y la mayor frecuencia de uso es todo el año.

Como Antecedente Internacional se encontró que Mosquera F. (2005). Título de la tesis Plan de marketing para la promoción, difusión y posicionamiento del gimnasio Lukano's Gym en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito .Universidad Tecnológica Equinoccial. Ubicado en la ciudad de Quito- Ecuador.

El estudio tuvo como principal objetivo determinar las estrategias de marketing para el reposicionamiento del gimnasio, luego de haber identificado los atributos necesarios del posicionamiento de un gimnasio, el perfil del consumidor de este tipo de servicio que requiere imagen y calidad del servicio dando como principal resultado que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio son máquinas de gimnasio, flexibilidad de horarios, instructores capacitados , amplios espacios, limpieza y ambiente; el estudio logro obtener el actual posicionamiento del gimnasio Lukano's Gym.

2.2 Marco histórico

La gimnasia es un deporte en el que se ejecutan secuencias de ejercicios físicos que requieren equilibrio, fuerza, flexibilidad, agilidad, resistencia, destreza y control. También la gimnasia se puede definir como la forma sistematizada de ejercicios

físicos diseñados con propósitos terapéuticos, educativos, competitivos y de mantener la forma.

En Alemania la gimnasia surgió gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turner, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente con el construido en Hesse en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del grupo de los Gimnásticos.

En los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnastas apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo de Gimnastas en este país se formó en Cincinnati (Ohio), en el año 1848. Los Gimnastas construyeron gimnasios en muchas ciudades, como Cincinnati y San Luis (Misuri), que tenían una buena parte de población de ascendencia alemana. Tanto adolescentes como adultos y de ambos sexos practicaban deporte en estos gimnasios.

El apogeo de los gimnasios en las escuelas, los institutos y las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los Gimnastas. El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos como la mayoría de los gimnasios de la época, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. La Academia Militar de los Estados Unidos, también conocida como «West Point», construyó un gimnasio en sus instalaciones, de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios para el entrenamiento de sus alumnos.

La Asociación Cristiana de Jóvenes YMCA (Young Men's Christian Association,) apareció en Boston en el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio estadounidense, la mayoría de las cuales tenían

su propio gimnasio para ejercitarse, hacer deporte, jugar, mantener la forma e interactuar socialmente.

En los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas escuelas secundarias públicas con su propio gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas modernas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad.

En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.

EL GIMNASIO POLI GYM

El gimnasio Poli Gym es una empresa privada, tuvo su creación en 2012 y ha venido funcionando ininterrumpidamente hasta el 2017, se encuentra ubicado en Av. Malachowski 560 en el Complejo Deportivo San Borja en el distrito de San Borja - Lima. El gimnasio tiene un área de 300 metros cuadrados y dentro tiene 25 máquinas-Multi fuerzas para que sus clientes puedan realizar ejercicios entrenando los principales grupos musculares y actualmente cuenta con los siguientes servicios: Físico-culturismo, Formación, Gimnasia y Aeróbicos.

Al estar el gimnasio Poli Gym dentro del Complejo Deportivo tiene la ventaja de tener a su alrededor canchas de fútbol profesional, canchitas de fútbol, piscinas para adultos y menores, campo de atletismo donde existen diversas modalidades de pruebas. Así, están las carreras a pie (velocidad, media distancia, fondo, carreras con vallas, campo a través, relevos), los saltos de longitud, los saltos verticales como lo son el salto alto, el

salto con garrocha, la marcha atlética, las pruebas combinadas y los campos para los lanzamientos de jabalina, los lanzamientos de disco, martillo y el de impulsión de la bala.

El horario de atención del gimnasio a los clientes es: de lunes a sábado de 6:00 a. m. a 10:00 p. m.; domingos y feriados de 8:00 a. m. a 1:00 p. m.

2.3 Marco legal

El Marco Legal con las documentaciones que tiene el gimnasio Poli Gym como empresa de servicio son:

1. Tiene Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de San Borja, por lo que cumple la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento – Ley N° 28976, y la Ordenanza N° 408-MSB – Reglamento General de Licencia Municipal de Funcionamiento en el distrito de San Borja.
2. Tiene Permiso de Defensa Civil, por lo que cumple las normas de participación ciudadana
3. Tiene Autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura
4. Tiene Plan de seguridad en Defensa Civil.
5. También nos apoyaremos en la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte Ley N°28036
6. Tiene R.U.C de la SUNAT

El Marco Legal que el gimnasio debe observar como empresa de servicio son:

1. El lugar destinado para el uso de gimnasia o deportes para las personas, deberá permitir el cómodo desplazamiento de éstas y del personal, contando con ventilación, luz natural, artificial y temperatura adecuada.
2. Contarán con pisos de parquet, plástico o acondicionamiento flexible, deben ser elásticos, resistentes, sólidos, lisos y de limpieza fácil.
3. El piso debe ser antideslizante, especialmente en las áreas de circulación.
4. Los gimnasios deberán poseer servicios sanitarios diferenciados para varones y mujeres, con sus respectivas duchas.
5. Queda prohibido el expendio de bebidas alcohólicas.
6. Los gimnasios que realicen la venta y suministros de productos nutricionales de presentación farmacológica, medicamentos y/o fármacos deberán contar con la autorización municipal correspondiente.
7. Contar con vestuarios, duchas y servicios higiénicos.
8. Contar con un botiquín de primeros auxilios.
9. Queda prohibido el funcionamiento de gimnasios en sótanos y en lugares lindantes con hospitales, sanatorios, escuelas y asilos o casa de reposo.
10. Deberá contar con una cobertura de servicios de emergencia médica para los usuarios y personal docente. Asimismo, deberán considerar necesariamente acondicionamiento acústico. La colocación del material aislante contra el ruido se hará en las paredes y techos del local, sin afectar el sistema de ventilación del mismo.

Esto de acuerdo Decreto de Alcaldía N° 010-2016 del 21 de julio del 2016 publicado en el diario el peruano en normas legales.

2.4 Marco teórico

Es fundamental considerar los aspectos teóricos que otros autores han aportado sobre las variables que se estudian en esta investigación relacionada a la empresa de gimnasio. Estas teorías van a ser el soporte fundamental para el análisis, evaluación, consideraciones y deducciones posteriores que se buscan obtener en esta investigación de tesis.

En lo que respecta a la Propuesta de un plan de mejora de la competitividad es importante conocer los fundamentos principales y las perspectivas de los autores que lo consideran y respaldan para entender sus principales características.

Debemos tener en cuenta que para la empresa gimnasio Poli Gym ya está en marcha, es decir que ya está funcionando, van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

1. Concepto

En el libro Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA, sostiene que para una empresa en marcha se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio

para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer (Weinberger, 2009 : 40).

El plan de marketing es el business o negocio de la empresa. Tiene que ser una herramienta que de soporte al plan de negocio y que esté alineado con la estrategia global.

El plan de marketing se fija en la estrategia de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de venta, precios, mercados objetivos, posicionamiento, tráfico, etc.

Por su parte en el libro Auditoría de mercadotecnia, México: Editorial Trillas sostiene que el marketing es un proceso social mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando satisfactores con valor para ellos. (Woessner, 1995:143)

Para mí el servicio es la prioridad, el Gimnasio Poli Gym deberá contar con un servicio de calidad y diversidad de disciplinas deportivas tratando de satisfacer a sus usuarios ganándose de esta forma el prestigio de ser el mejor Gimnasio del distrito.

Por su parte en el libro Fundamentos del Marketing sostiene que existen varios tipos de necesidades desarrollada por Maslow el cual afirma que las necesidades del hombre como una especie de pirámide. (Kotler, 2007: 6)



Figura 1. Pirámide de necesidades del hombre de Maslow.

Mientras que el plan de negocio provee una visión general de la compañía que incluye los aspectos de personal, instalaciones, operaciones, financiero, etc.

El trabajo de esta Tesis se relaciona con las necesidades humanas principalmente con las de tipo social por la pertenencia y participación dentro de un grupo social. Con la ayuda de un plan de Marketing podemos sintetizar una serie de actividades generales y específicas, unida a un conjunto de herramientas de marketing, para aumentar su eficacia que nos va a permitir coordinar y aprovechar mejor los recursos de que se dispone como son personal, información, presupuesto con la finalidad de incrementar las ventas.

Por su parte el libro Administración sostiene en que un deseo se lo describe en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, a medida que una sociedad evoluciona aumentan los deseos de sus miembros, muchos vendedores confunden los deseos con las necesidades. (Chiavetano, 2001:108)

En el libro Promoción, conceptos y estrategias sostiene que el papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funciona como antes, se ve reflejado en el caos

que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado que el número dos y el doble nuevamente que la número tres. Estas relaciones no se alteran con facilidad lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado (Burnett, 1996: 63).

Por su parte en el libro Gestión de valor de la marca sostiene que cuando se posiciona un producto en la mente del consumidor se logra la recordación de marca, que no es otra cosa que la habilidad que tiene el consumidor o usuario de reconocer el producto y su categoría vinculándolo intrínsecamente a la imagen que se desea proyectar en los clientes con respecto a los competidores. Cuando hablamos de recordación de marca estamos interponiendo la creencia en una imagen de marca, que puede ser baja o inclusive puede llegar a la mente del consumidor como el único, en la categoría de producto (Akker, 1994:70, 71)

2. Variables dependientes

La idea principal que plantea el autor es que la interacción de las variables independientes determina la forma de las variables dependientes. (...) “Las variables dependientes son básicamente variables intermedias” (Chiavenato 2009: 12)

En general los principales autores coinciden en afirmar que la variable dependiente para el logro de las metas comerciales son las siguientes:

Logro de las metas comerciales

Las metas comerciales o metas de ventas que forman el presupuesto de ventas de una empresa es la base de todas sus decisiones comerciales. Los empresarios emplean alguna clase de pronóstico de ventas como punto de partida para los planes de una empresa. Así en el corto plazo, el presupuesto sirve para determinar el programa de producción. Para cumplir con los pedidos de los clientes, se requiere un programa de satisfacción del producto o servicio mínimo, esto a su vez obliga a disponer de cierta cantidad mínima de variedad y cierta dotación de personal. Si se subestiman las ventas futuras, no se podrá cumplir con los pedidos de los clientes; si las ventas futuras las sobreestima se incurrirán en diversos costos añadidos por stock, exceso de personal, etc.

Por su parte idea principal que plantea el autor es que una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado entrar, debe decidir las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. La posición de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los gerentes de marketing buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos y/o servicios. Si se percibe que cierta mercancía o servicio es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla o usar ese servicio. El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2007: 53)

En esta tesis estamos hablando de un servicio de variedad de disciplinas deportivas que brinda el gimnasio Poli Gym por lo tanto de Servucción. Por lo tanto estamos hablando de un Plan de Servucción del servicio, es decir la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen servicios.

3. Variable independiente

La idea principal que plantea el autor es que la interacción de las variables independientes determina la forma de las variables dependientes. (...). (Chiavenato, 2009: 12)

La variable independiente Plan de mejora de la competitividad, en general los principales autores coinciden en afirmar que son las siguientes:

Mejora de la competitividad

En esta tesis se está proponiendo un Plan de mejora de la competitividad utilizando un plan de marketing elaborado a partir de la investigación del mercado realizado con la técnica de la encuesta.

El plan de marketing elaborado a partir de la investigación del mercado realizado con la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario de preguntas, con las que se obtienen la información disponible de la empresa y sus competidores para aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades del mercado de gimnasios.

Para nuestro caso el gimnasio Poli Gym ya está funcionando por lo que se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. A las nuevas unidades de negocios no se les asignara costos de seguridad o administrativos, pues dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Por su parte el libro Marketing Versión para Latinoamérica sostiene que el marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para los clientes y la captación de valor de éstos a cambio. Los primeros cuatro pasos del proceso de un plan de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía primero logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar información de marketing. Luego diseña una estrategia de marketing orientado hacia las necesidades y los deseos del cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es “¿cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (Segmentación del mercado y dirección.) Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es “¿cómo atenderemos mejor a los clientes meta?” (Diferenciación y posicionamiento.) Aquí, el gerente de marketing establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía implementa el programa de marketing, consistente de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía

desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén a disposición de los clientes meta. Finalmente, la compañía diseña programas promocionales que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los exhorten a que actúen respecto de la oferta de marketing.

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios. Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a: La diversificación de productos o mercados, los niveles de satisfacción de los clientes, el objetivo de participación en el mercado, el nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo.

A través del Marketing que es un sistema de recursos y actividades integrado en las estrategias del Marketing Mix de una empresa que tiene como finalidad promover y establecer, de modo organizado unas relaciones personalizadas de sus mercados. (Philip y Armstrong 2007: 431,432)

Por su parte el libro Marketing de servicios sostiene que para una empresa en marcha con la ayuda de un plan de Marketing podemos sintetizar, una serie de actividades generales y específicas, unida a un conjunto de herramientas llamadas herramientas de marketing, para aumentar su eficacia que nos va a permitir coordinar y aprovechar mejor los recursos de que se dispone como son: personal, información y presupuesto.

El plan consiste en tener por escrito donde estamos, donde se quiere ir y que estrategias y acciones nos van a llevar allí. (Martínez, 2002: 3)

La idea principal que plantea el autor es que “debemos tener en cuenta el análisis de la situación de la empresa, entre los factores que debemos considerar se encuentran los cambios en la estructura de la compañía, en su cultura, en su clima, en su productividad y en sus fortalezas y debilidades distintivas” (Joseph, 1998: 28).

La idea principal que plantea el autor en el libro Planeación estratégica aplicada que para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras. Para identificar estos factores se resumen a un análisis FODA de la empresa, en el cual se saca a relucir sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la misma. (Goodstein, 1997:153)

Una vez analizada la situación de la empresa se procede a determinar los objetivos de marketing, estos guardan estrecha relación con las ventas y estrategias globales de la compañía.

La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado, los objetivos son específicos en cuanto a magnitud y tiempo.

La empresa se fija objetivos que incluyen rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento en la participación y posicionamiento.

El autor de libro Marketing Versión para Latinoamérica manifiesta al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño

del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga mayor impacto. (Kotler y Armstrong, 2007:429)

2.5 Marco conceptual

A continuación algunos conceptos términos claves de la tesis que permiten entender de mejor manera esta investigación:

Comercial. Se refiere al ámbito del comercio es decir todo aquello inherente a este y a sus representantes los comerciantes. Asimismo, cuando algo, alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio, como puede ser el caso de un servicio, que en esta tesis es el servicio de variedad de disciplinas deportivas que presta el gimnasio, se usa la palabra comercial.

Competitividad. La competitividad se define de manera clara cuando se aplica a una empresa que vende su producto o servicio en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas.

Investigación de mercado. Una investigación de mercado es un método de obtención, de análisis e interpretación de datos para una situación específica en el mercado, los cuales servirán para tomar decisiones de una manera más efectiva.

La investigación de mercado involucra el uso de uno o varios instrumentos para indagar la información que deseamos encontrar, algunos de estos instrumentos

incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista, grupos focales, paneles de consumidor, entre otras herramientas, cuya metodología están destinadas a la recopilación de datos para cumplir objetivos de elaboración del plan de marketing.

Este tipo de investigación de mercado nos va a dar datos conductuales de un target específico, que van a ser utilizados como guía para el desarrollo de estrategias de marketing. La investigación de mercado nos puede ayudar a minimizar riesgos, predecir problemas, encontrar áreas de oportunidad, conocer la situación actual de nuestra empresa en el mercado, y de la competencia, etc.

Marketing. Es 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.

Participación de mercado. La participación de mercado dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios porque consiste en la proporción de productos o de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Se trata de una cuestión muy relevante de conocer por parte de los que disponen de una empresa para saber a ciencia cierta justamente cuál es el impacto de sus ventas en el mercado.

Plan de mejora de la competitividad. Actividad económica encaminada para que una empresa para que pueda responder ante los cambios que se presenta en su entorno de la competencia y cumplir con los objetivos de su empresa de mejorar las ventas. Se debe implantar un plan de mejora de la competitividad con un plan de marketing con la finalidad de detectar puntos fortalezas y débiles de la empresa y las fortalezas y

débiles de las empresas competidoras, plantear estrategias que den solución al problema de mejora de la competitividad.

El desarrollar un plan de mejora de la competitividad permite definir mecanismos que le permitirán a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno. Es un fin de identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados.

Satisfacción del cliente. La Satisfacción del cliente es inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido porque el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que la empresa al venderle cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna, de buena calidad y garantía de uso del producto.

Servicio. Se define como un conjunto de acciones que las empresas prestadoras del servicio son realizadas para servir a alguien. Los servicios son funciones ejercidas por las empresas hacia las personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los términos claves de la tesis son conceptos propios del autor.

Capítulo III

Hipótesis de la investigación

3.1 Hipótesis general

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.

3.2 Hipótesis específicas

1. La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Poli Gym.
2. La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio del gimnasio Poli Gym alcanzando las metas trazadas.
3. La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas trazadas del gimnasio Poli Gym.

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1 Método de investigación

La investigación de tesis planteada “Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” sigue el modelo mixto que representa la combinación entre el método inductivo y el método deductivo.

Tiene el método inductivo. Porque en la investigación con el método inductivo, se hace referencia al proceso que se inicia con la observación de fenómenos particulares para obtener conclusiones generales.

Porque que en la investigación del mercado de la tesis se usó el método inductivo que está asociada a la investigación cualitativa propia de las empresas que prestan un servicio.

Porque este método inductivo de la investigación de tesis permitirá establecer una conclusión afirmando que un hecho está determinado por una causa; por lo tanto, se podrá determinar las razones que impulsan al planteamiento de un plan de mejora de la competitividad para la empresa logre el posicionamiento y las metas comerciales.

Tiene el método deductivo. Porque en el cálculo con la fórmula de la muestra de la investigación de mercado se usa la investigación cuantitativa. Porque también en el plan de mejora de la competitividad usamos el método deductivo que está generalmente asociado con la investigación cuantitativa y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el plan a seguir para obtener información que se desea analizar para probar la hipótesis.

La tesis planteada “Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” es un estudio no experimental por que no manipulamos manualmente la variable.

El tipo de diseño de la investigación es transversal: Debido a que se recolectan datos en un solo momento su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Los diseños transversales se dividen en tres tipos que son explorativos, descriptivos, y correlacionales.

El diseño de la investigación es de tipo exploratorio porque: Este estudio de investigación conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados.

La investigación utilizará el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

En esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto.

Es de tipo descriptivo porque: La investigación permite la observación y descripción actual de todos los fenómenos y casos que se involucran en el sector de los gimnasios, dentro del distrito de San Borja. La investigación caracteriza los fenómenos del

mercado, describe la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado.

Es de tipo correlacional porque: Explica el grado de correlación entre la variable independiente propuesta de un plan de mejora de la competitividad con la variable dependiente logro de metas comerciales del gimnasio Poli Gym. (Hernández R. Fernández C. y Baptista P., 2005:24-47,51)

4.3 Población y muestra de la investigación

Considerando que los objetivos específicos de esta investigación del gimnasio Poli Gym son:

- Determinar el grado de posicionamiento del gimnasio.
- Conocer la demanda actual del gimnasio.
- Identificar la competencia que enfrenta el Gimnasio.
- Medir la percepción del usuario en cuanto a algún atributo (calidad del servicio, precio, los diferentes opciones de entrenamiento que ofrece) del gimnasio.
- Establecer el tipo de promoción más adecuado para el segmento objetivo.

La investigación de mercado que se realiza fue dirigida a la estimación de la población de 470 personas que practican ejercicios en los tres gimnasios que existen en el distrito de San Borja que son el Gold's Gym con 200, el Gym Do con 150 y el Poli Gym con 120.

Para el tipo de muestreo que se utilizó para el presente estudio es el método probabilístico proporcional simple.

El distrito de San Borja tiene un área de 9.96 kilómetros cuadrados, limita por el norte con los distritos de San Luis, La Victoria y Ate, por el este con el distrito de Santiago de Surco, por el sur con el distrito de Surquillo y por el oeste con el distrito de San Isidro.

Así tenemos que:

El universo de la población finita de personas (estimación) que se ejercitan en un gimnasio en el distrito de San Borja $N = 470$

El nivel de confiabilidad=95%, entonces $Z= 1.96$

El error porcentual $E = 6\%$

La probabilidad $p=0.5\%$

La no probabilidad $q=0.5\%$

$n=$ muestra

$$n = \frac{p * q * N * Z^2}{E^2(N - 1) + p * q * Z^2}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 470 * 1.96 * 1.96}{0.06 * 0.06 * (470 - 1) + (0.5 * 0.5 * 1.96 * 1.96)}$$

$$n=451.388/(1.6884+0.9604)$$

$n=451.388 / 2.6488$

$n=170.4122$ redondeando

$n=170$ encuestas

Tabla 1 Población y muestra de los clientes de los tres gimnasios en el distrito de San Borja

	GIMNASIOS			
	Poli Gym	Gold`s Gym	Gym Do	Total
Promedio de Clientes	120	200	150	470
% de Clientes por gimnasio	25.53	42.55	31.91	100
Encuestas por gimnasio	43.40	72.34	54.26	170
Encuestas por gimnasio redondeado	44	72	54	170

4.4 Variables de la investigación

Variable Independiente: Es la “Propuesta de un plan de mejora de la competitividad”

Variable Dependiente: Es el “Logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym”

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta es lo que se aplicó específicamente a los clientes del gimnasio Poli Gym y a los clientes de los dos gimnasios competidores Gold's y Gym Do que prestan su servicio en el distrito de San Borja, el objetivo será conocer las debilidades y fortalezas de los dos competidores.

Para la investigación del mercado, la encuesta utiliza un diseño de sección transversal o investigación del mercado mediante la técnica de encuestas que será reactivas o preguntas al encuestado por medio del instrumento que es el cuestionario de preguntas y con las respuesta que estas generan un procedimiento escrito para recabar datos. El texto de la encuesta ha sido realizado por el investigador y estas se le harán a los de los 3 gimnasios en forma personal por el investigador a partir de las 8:00 a. m. hasta las 22:00 p. m. el tiempo utilizado por el investigador en cada encuesta será de un promedio de 10 a 15 minutos.

4.6 Procedimiento y recolección de datos

El procedimiento y la técnica de recolección de datos de la investigación de mercado es la encuesta que es de elaboración propia de mi persona.

Figura 2. Diagrama de flujo del procedimiento y recolección de datos



4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

Análisis de datos. Los datos obtenidos de la investigación de mercado hechos con la encuesta de elaboración propia los analizo con el software de procesamiento SPSS (Statiscal Packace for the Social Sciences) versión 23.0 de Windows para la

presentación estadística de medidas de tendencia central y de variabilidad para la prueba de la hipótesis.

Anotación de los resultados. Las preguntas, así como las alternativas de respuestas y los resultados obtenidos, de cada encuesta realizada, fueron ingresadas en el software SPSS. Todos estos datos fueron organizados, de acuerdo a la variable de la investigación a la que correspondía para dar una estructuración a los resultados y procesarlos de forma ordenada.

Puntajes. Los puntajes que dieron a cada una de las alternativas simples de las respuestas de las preguntas del cuestionario presentado en la encuesta con el propósito de interposición para la tabulación del software de procesamiento SPSS fue en base al nivel de importancia que este tenía para el encuestado en las alternativas de respuesta a cada pregunta del cuestionario, en donde el puntaje mayor no necesariamente correspondía a un resultado positivo o negativo, pero sí a un valor jerárquico más importante.

Análisis de datos. A partir de los datos ingresados y de la estructura establecida en el software SPSS, se buscó crear una base de datos fiable, que fue necesaria para mostrar todos los resultados estadísticos que se desprendieron del instrumento aplicado. Con ello, se lograron presentar los resultados en el capítulo correspondiente, utilizando gráficos circulares y tablas de frecuencia, con su respectiva interpretación.

Capítulo V

Resultados obtenidos

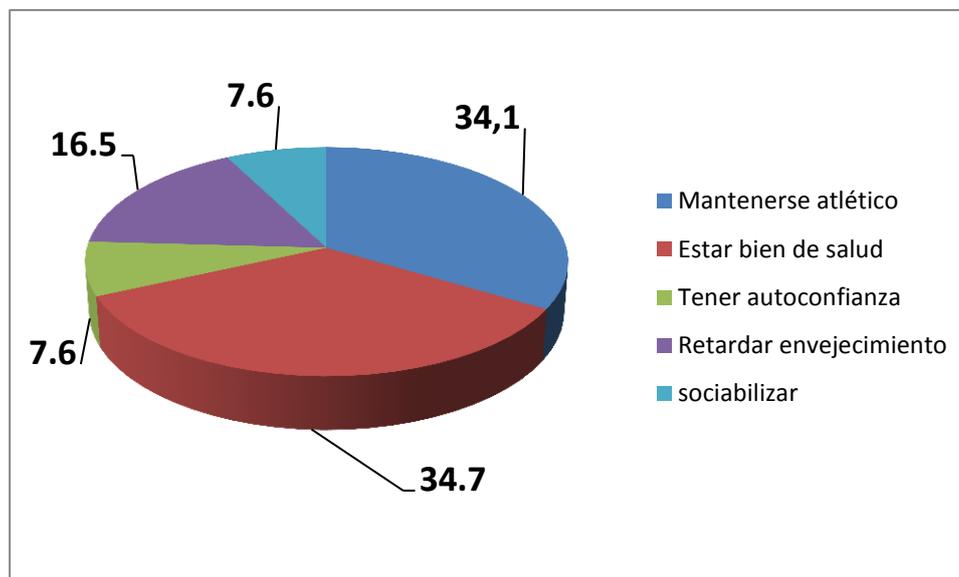
5.1 Presentación y análisis de los resultados

La presentación y análisis de los respuestas de los 170 encuestados es el siguiente:

Tabla 2: Pregunta 01 de encuesta ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Mantenerse atlético	58	34,1
Estar bien de salud	59	34,7
Tener autoconfianza	12	7,1
Retardar envejecimiento	28	16,5
sociabilizar	13	7,6
Total	170	100

Figura 3: Pregunta 01 de encuesta ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?



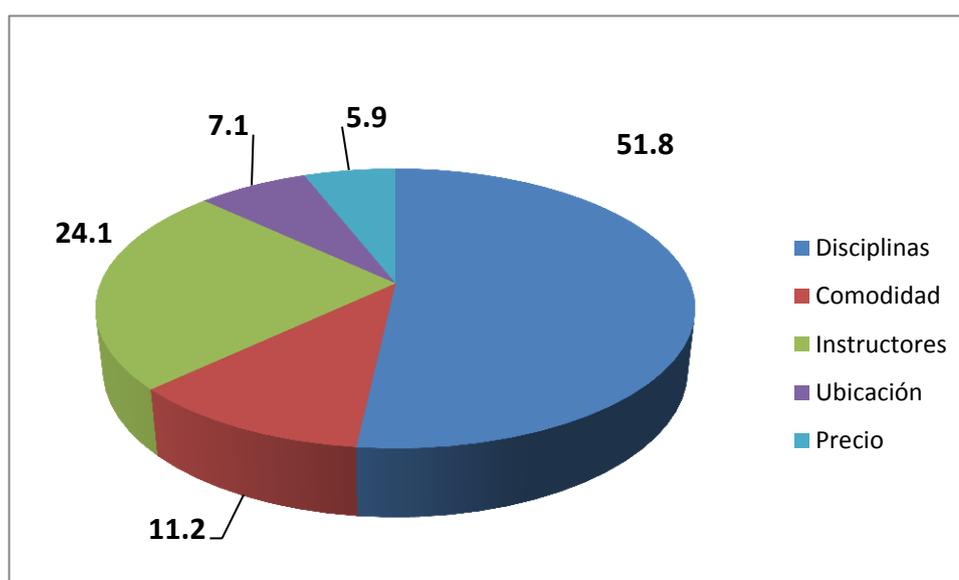
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 34.7% de la población que es 59 personas manifiesta que van al gimnasio para estar bien de salud, por otro lado un 34.1% indica que van al gimnasio para mantenerse atlético, el 16.5% para retardar el envejecimiento, 7.6% para sociabilizar y tener autoconfianza.

Tabla 3: Pregunta 02; Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Disciplinas deportivas	88	51,8
Comodidad	19	11,2
Instructores	41	24,1
Ubicación	12	7,1
Precio	10	5,9
TOTAL	170	100

Figura 4: Pregunta 02; Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?



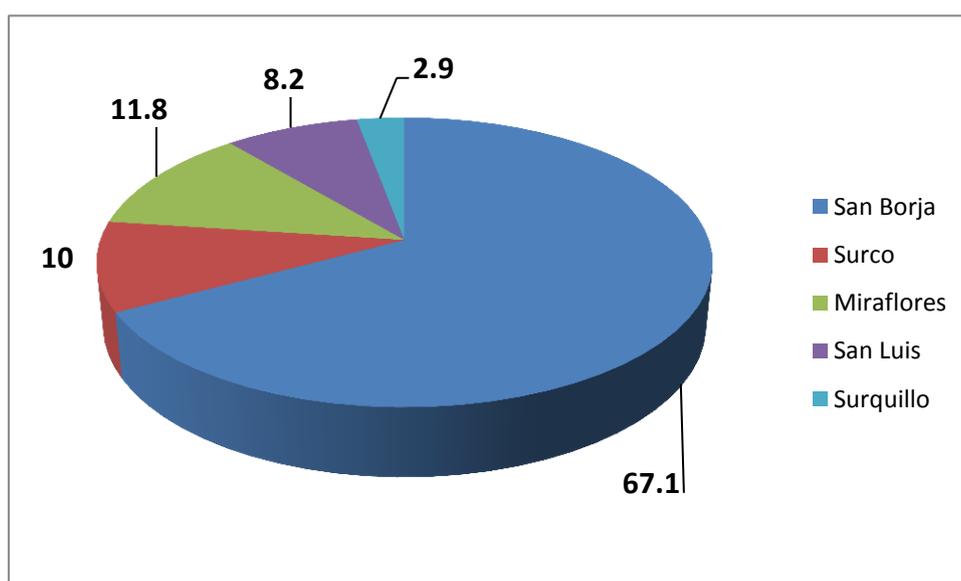
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 51.81% de la población que es 88 personas manifiesta que asistirían al gimnasio por las disciplinas deportivas que se ofrece, el 24.1% que es 19 personas manifiesta por los instructores, el 11.2% por la comodidad, el 7.1% por la ubicación, el 5.9% por el precio. Como se puede ver el precio es determinante en su elección de gimnasio.

Tabla 4: Pregunta 03¿En qué distrito reside?

Distrito	frecuencia	%
San Borja	114	67,1
Surco	17	10
Miraflores	20	11,8
San Luis	14	8,2
Surquillo	5	2,9
TOTAL	170	100

Figura 5: Pregunta 03¿En qué distrito reside?



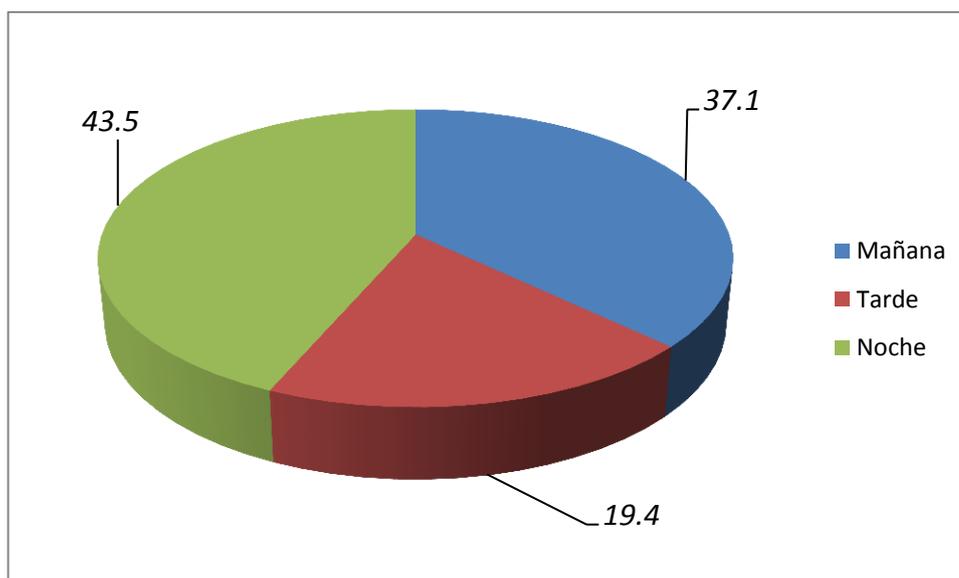
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas que representa el 100%, el 67.1% de la población que asiste al gimnasio reside en San Borja, mientras que el segundo distrito que prefiere a los gimnasios de san Borja en un 11.8% provienen de Miraflores, 10% de Santiago de Surco, 8.2% de San Luis y 2.9% de Surquillo.

Tabla 5: Pregunta 04 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física?

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	64	37,6
Tarde	33	19,4
Noche	73	42,9
TOTAL	170	100

Figura 6: Pregunta 04 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física?



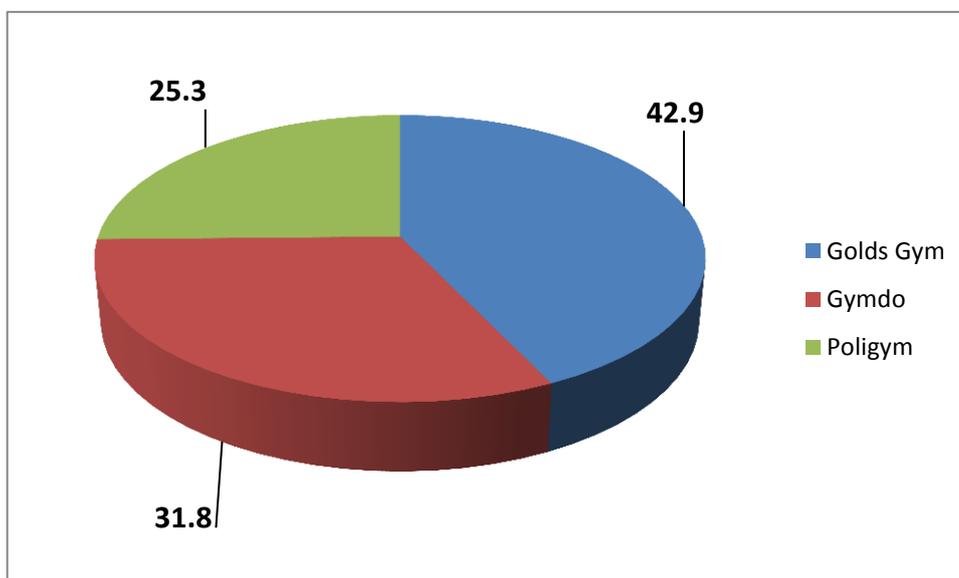
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 43.5% de la población prefiere el horario de la noche para su actividad física, el 37.1% prefiere la mañana y el 19.4% prefiere la noche.

Tabla 6: Pregunta 05 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?

Gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
Gold's Gym	73	42,9
Gym Do	54	31,8
Poli Gym	43	25,3
TOTAL	170	100,0

Figura 7: Pregunta 05 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?

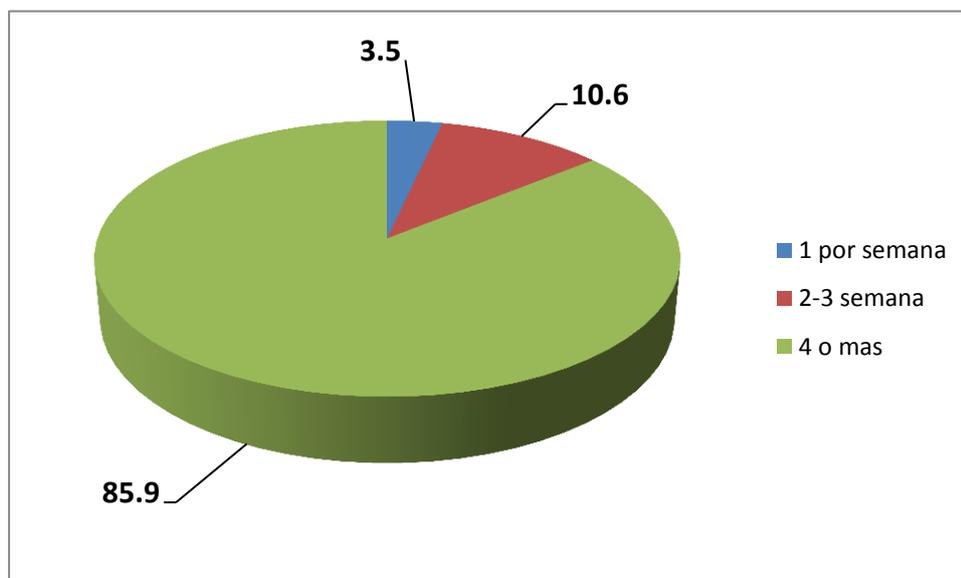


Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 42.9% de la población acude al Gold's Gym a entrenar, 31.8% de la población acude al Gym Do, mientras que el 25.3% de la población va al Poli Gym.

Tabla 7: Pregunta 06¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?

Acude al gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
1 por semana	6	3,5
2-3 semana	18	10,6
4 o mas	146	85,9
TOTAL	170	100,0

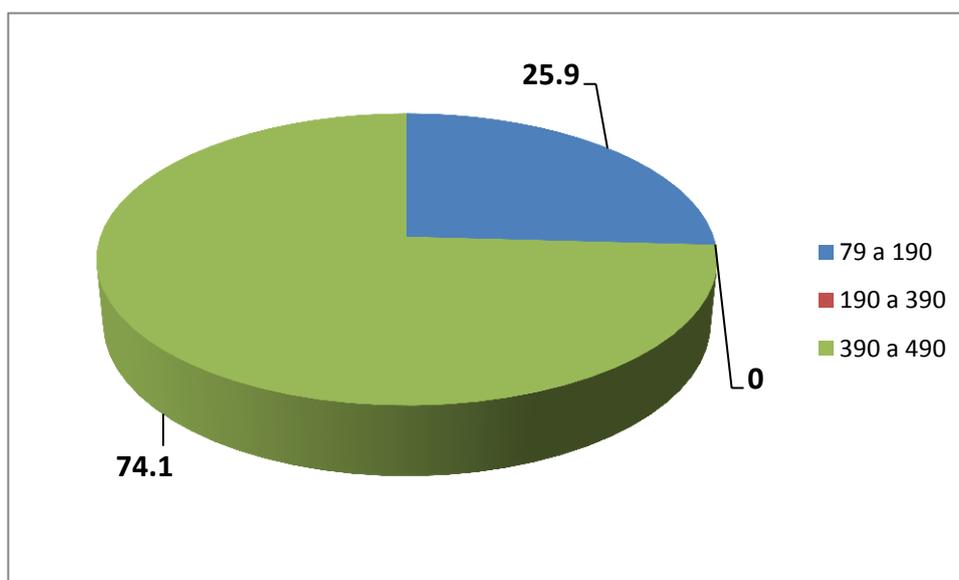
Figura 8: Pregunta 06¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?**Interpretación:**

De las 170 personas encuestadas observamos que el 85.9% de la población que es de 146 personas que usa los gimnasios van en una frecuencia mayor de 4 veces a mas a la semana, el 10.6% 2 a 3 veces a la semana y el 3.5% va 1 vez por semana.

Tabla8: Pregunta 07¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?

Paga	Frecuencia	Porcentaje
79 a 190	44	25,9
190 a 390	0	0
390 a 490	126	74,1
TOTAL	170	100,0

Figura 9: Pregunta 07¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?



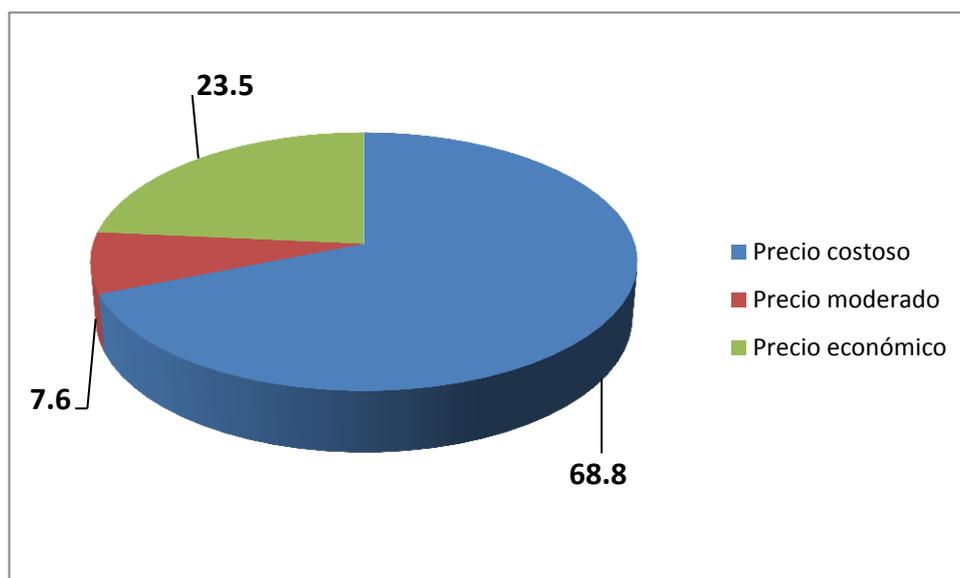
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 74,1% de la población que representa 126 personas paga de 390 a 490 soles mensuales por servicios de gimnasio y el 25,9% paga de 190 a 390 soles mensuales.

Tabla 9: Pregunta 08¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym o Gym Do le parece?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Precio costoso	117	68,8
Precio moderado	13	7,6
Precio económico	40	23,5
TOTAL	170	100,0

Figura 10: Pregunta 08¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym o Gym Do le parece?



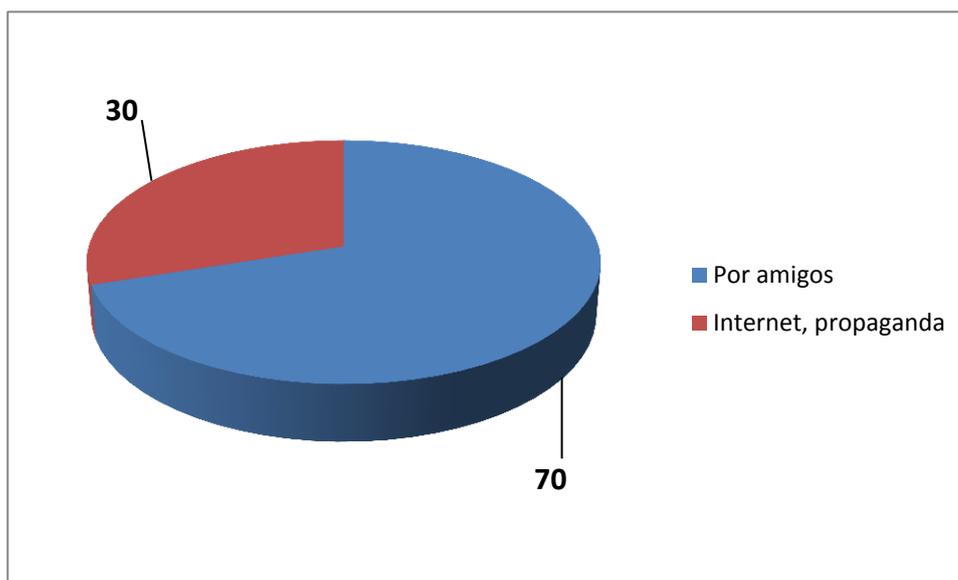
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 68.8% de la población considera que el precio de los gimnasios Gold's Gym y Gym Do son costosos, 23.5% económico y el 7.6% moderado.

Tabla 10: Pregunta 09 ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Por amigos	119	70,0
Internet, propaganda	51	30,0
TOTAL	170	100,0

Figura 11: Pregunta9 ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?



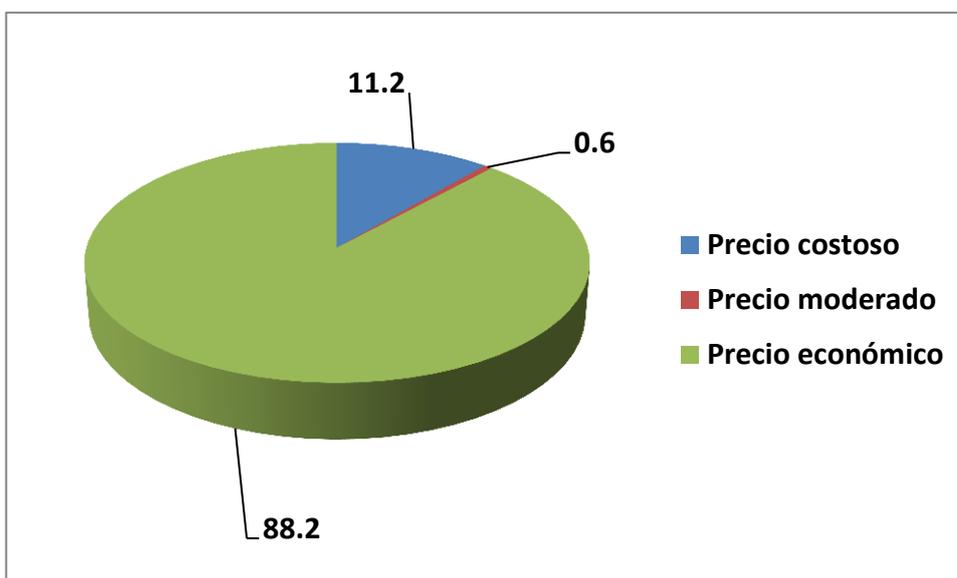
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 70% de la población que representa 119 personas manifiesta que se enteró de la existencia del gimnasio Poli Gym por propaganda de los amigos y el 30% por comunicación por internet.

Tabla 11: Pregunta 10 ¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Precio costoso	19	11,2
Precio moderado	1	,6
Precio económico	150	88,2
TOTAL	170	100,0

Figura 12: Pregunta 10¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?

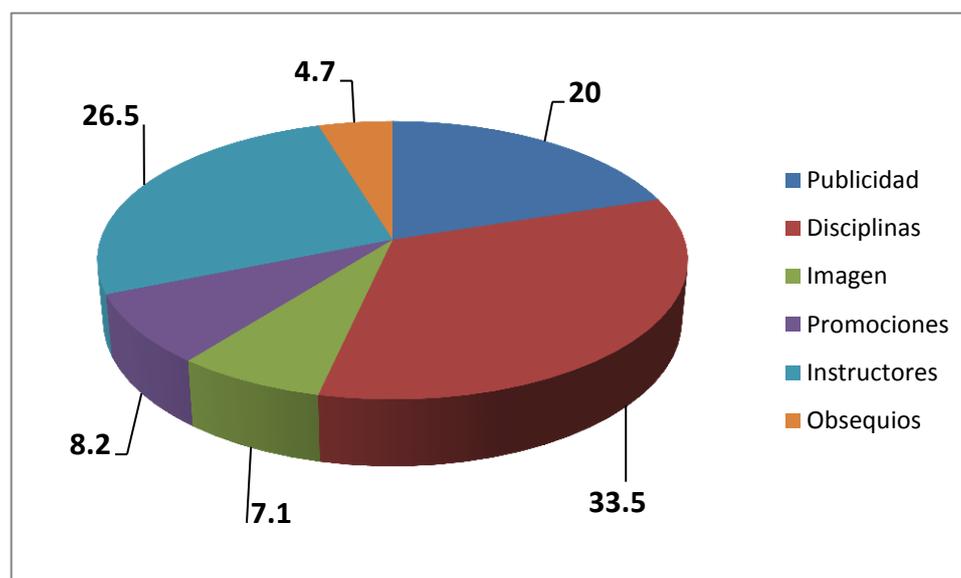


Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 88.2 % de la población que representa 150 personas considera que el Poli Gym es económico, el 11.2% costoso y el 0.6% moderado.

Tabla 12: Pregunta 11¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?

Cambie	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	34	20,0
Disciplinas deportivas	57	33,5
Imagen	12	7,1
Promociones	14	8,2
Instructores	45	26,5
Obsequios	8	4,7
TOTAL	170	100,0

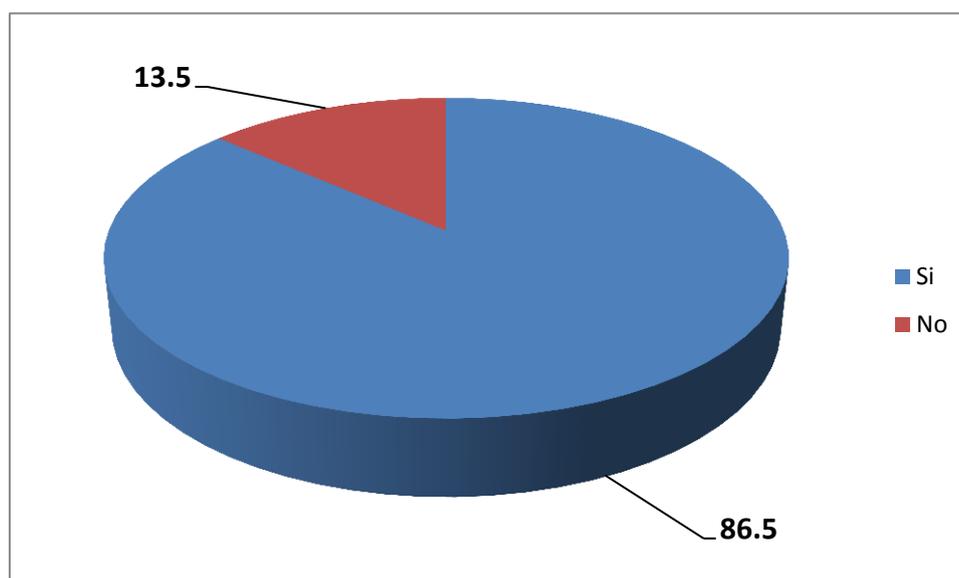
Figura 13: Pregunta 11¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?**Interpretación:**

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 33.5 % de la población que representa 57 personas manifiesta que el gimnasio Poli Gym debería aumentar sus disciplinas deportivas, mejorar su publicidad (20%) y aumentar sus instructores (26%) , mejorar imagen 7.1% respectivamente.

Tabla 13: Pregunta 12¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do?

Cambiarse	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	86,5
No	23	13,5
TOTAL	170	100,0

Figura 14: Pregunta 12¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do?



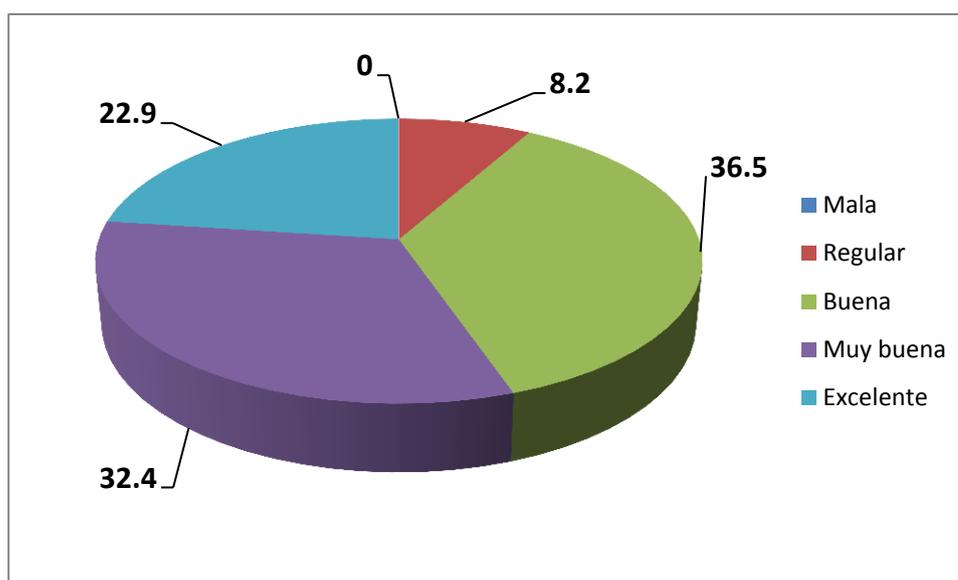
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 86.5% de la población encuestada que representa 147 personas manifiesta que si estarían dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si mejora sus servicios y el 13.5% no están dispuestos a cambiarse de gimnasio.

Tabla 14: Pregunta 13 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

Califica servicio	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	14	8,2
Buena	62	36,5
Muy buena	55	32,4
Excelente	39	22,9
TOTAL	170	100,0

Figura 15: Pregunta 13¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?



Interpretación:

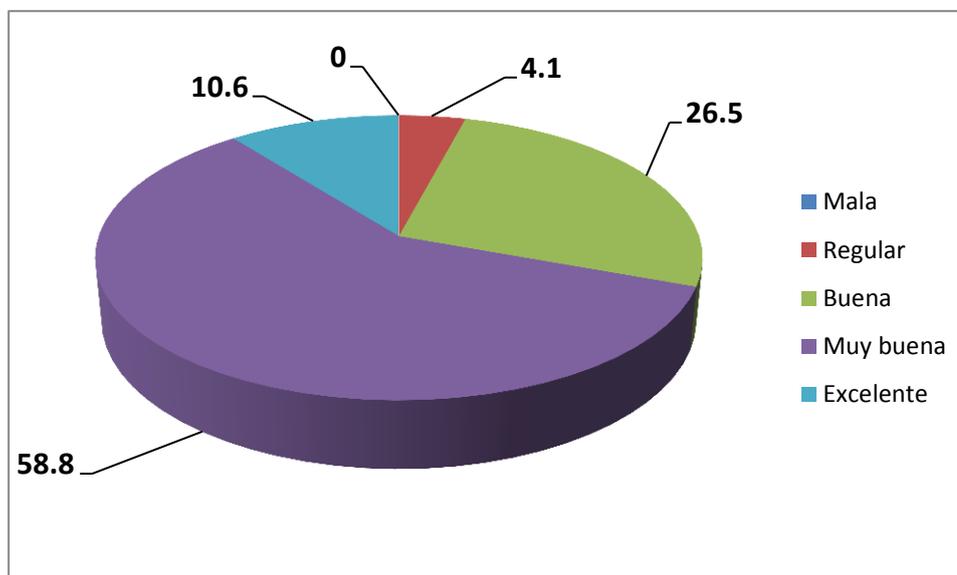
De las 170 personas encuestadas, observamos que el 32.4% de la población que son 62 personas manifiesta que los servicios en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio de los gimnasios Gym Do y Gold's Gym son muy buenos

y el 36,5% manifiesta que el servicio al que asiste es buena, el 22,9% excelente y 8,2% regular.

Tabla 15: Pregunta 14¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica instructores	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	2	4,1
Buena	46	26,5
Muy buena	102	58,8
Excelente	20	10,6
TOTAL	170	100,0

Figura 16: Pregunta 14¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



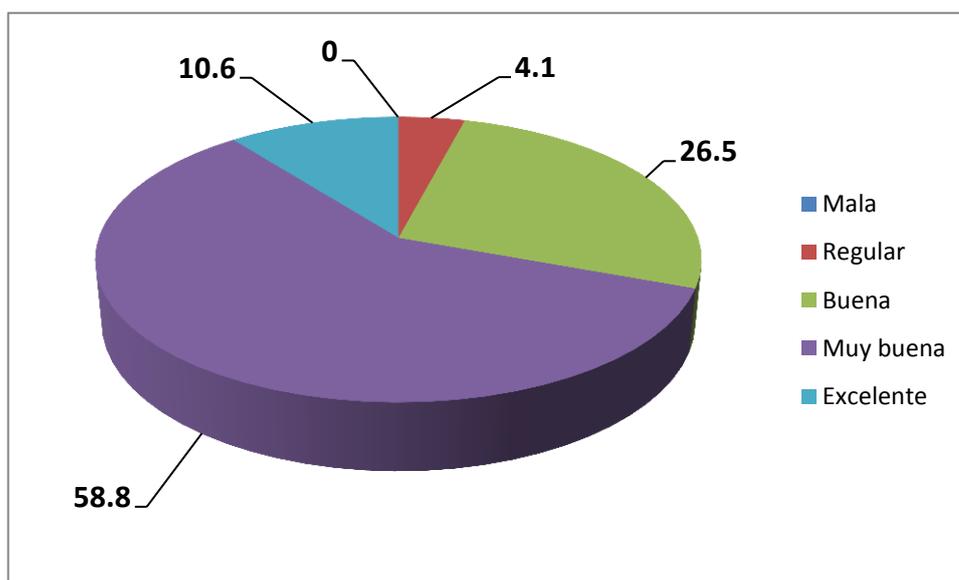
Interpretación:

Según la encuesta el 58.8% de la población encuestada manifiesta que el servicio ofrecido por los instructores de los gimnasios Gym Do y Gold's Gym es muy buena, mientras que el 26.5% indica que el servicio es bueno.

Tabla 16: Pregunta 15; Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica maquinas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	7	4,1
Buena	45	26,5
Muy buena	100	58,8
Excelente	18	10,6
TOTAL	170	100,0

Figura 17: Pregunta 15; Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



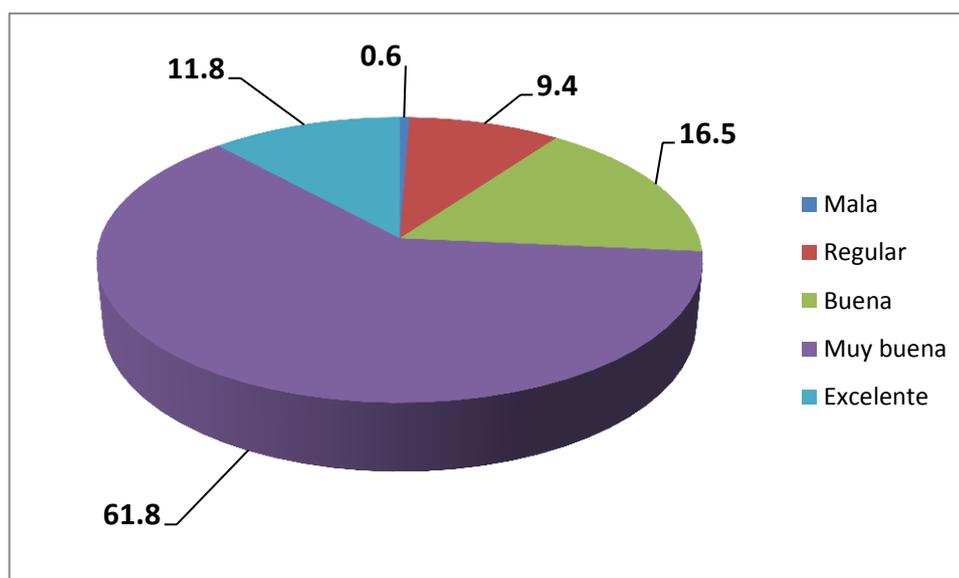
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 58.8% de la población encuestada califican a las máquinas de los gimnasios Gym Do y Gold's Gym en un nivel muy bueno, mientras que el 26,5% indican un nivel bueno.

Tabla 17: Pregunta 16¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica variedad disciplinas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	,6
Regular	16	9,4
Buena	28	16,5
Muy buena	105	61,8
Excelente	20	11,8
TOTAL	170	100,0

Figura 18: Pregunta 16¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



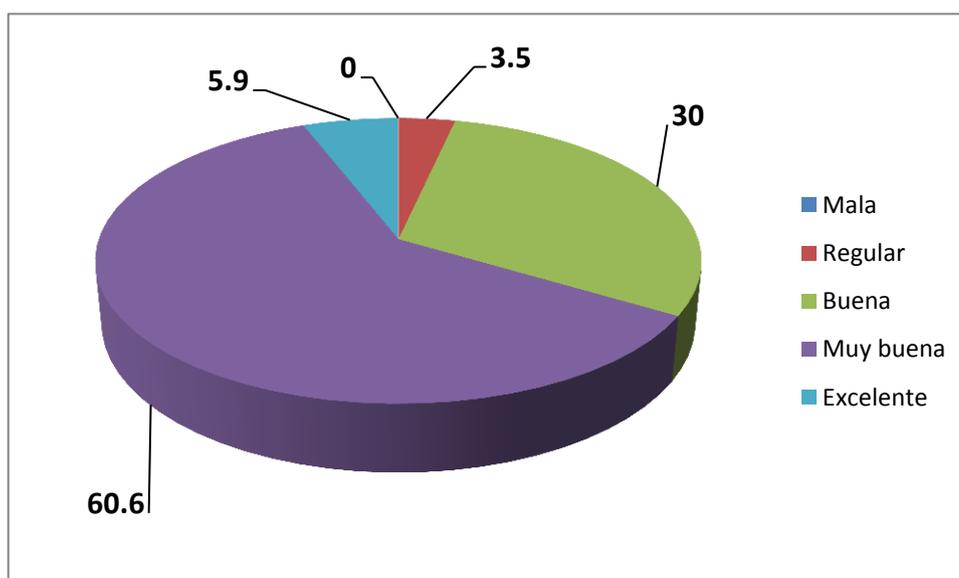
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 16.5% de la población encuestada califica el servicio de las disciplinas deportivas del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas como bueno, mientras que un 61.8 % lo califica como muy buena.

Tabla 18: Pregunta 17¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	6	3,5
Buena	51	30,0
Muy buena	103	60,6
Excelente	10	5,9
TOTAL	170	100,0

Figura 19: Pregunta 17¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



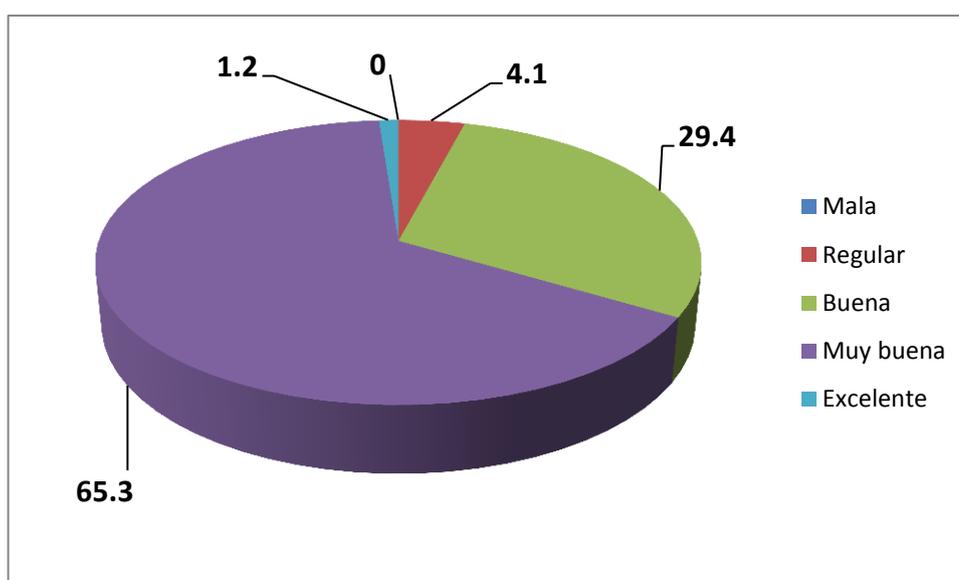
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 60.6% de la población encuestada califica a las instalaciones del gimnasios Gym Do y Gold's Gym al que asiste con un nivel muy bueno, mientras que el 30% lo califica como bueno.

Tabla 19: Pregunta 18 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica nutricionista	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	7	4,1
Buena	50	29,4
Muy buena	111	65,3
Excelente	2	1,2
TOTAL	170	100,0

Figura 20: Pregunta 18 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



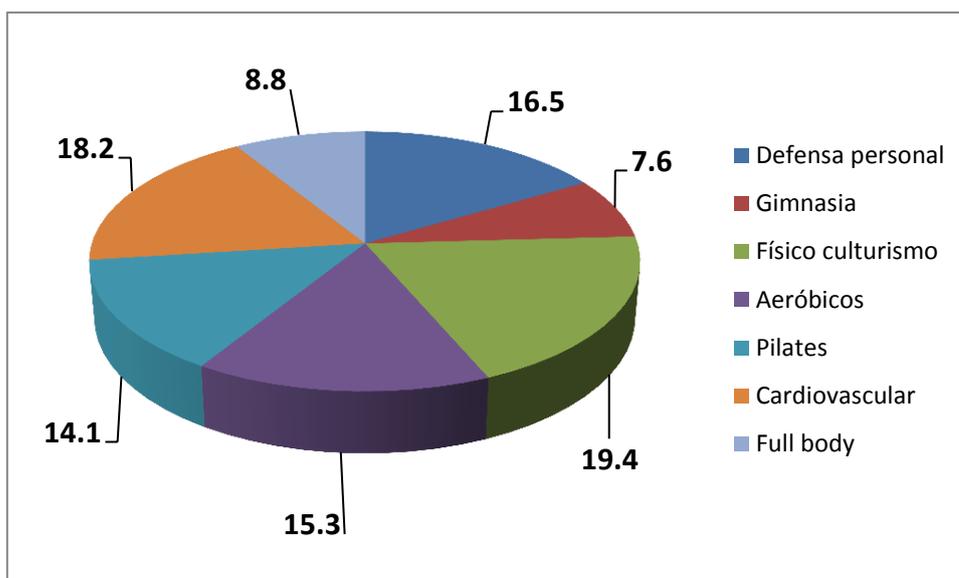
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 65.3% de la población encuestada manifiesta que el servicio de nutricionista del gimnasio al que acude está en un nivel excelente, mientras que el 29.4% de la población indica que el nivel de servicio es bueno.

Tabla 20: Pregunta 19 ¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un gimnasio?

Disciplina deportiva	Frecuencia	Porcentaje
Defensa personal	32	18,8
Gimnasia	30	17,6
Físico culturismo	21	19,4
Aeróbicos	26	15,3
Pilates	24	14,1
Cardiovascular	22	12,9
Full Body	15	8,8
TOTAL	170	100,0

Figura 21: Pregunta 19 ¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un gimnasio?



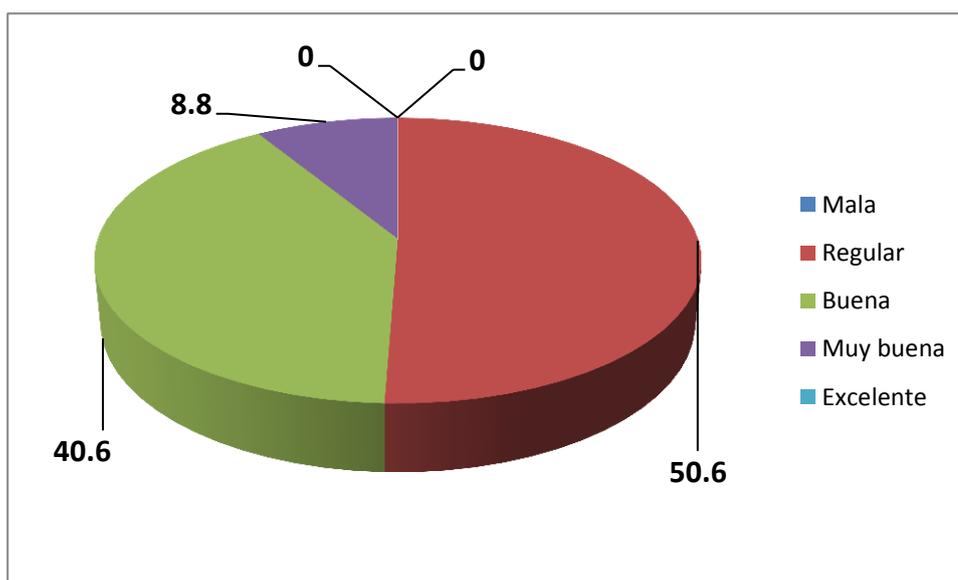
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que las personas prefieren que el gimnasio en disciplinas deportivas tenga el servicio de físico culturismo en un 19.4 %, gimnasio en un 17.6%, Cardiovascular 18.2%, 16.55% Defensa personal, 15.3 % Aeróbicos, 14.1% Pilates, 8.8 % Full Body y 7.6% Gimnasia.

Tabla 21: Pregunta 20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

Servicio Poli Gym	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	86	50,6
Buena	69	40,6
Muy buena	15	8,8
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 22: Pregunta 20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?



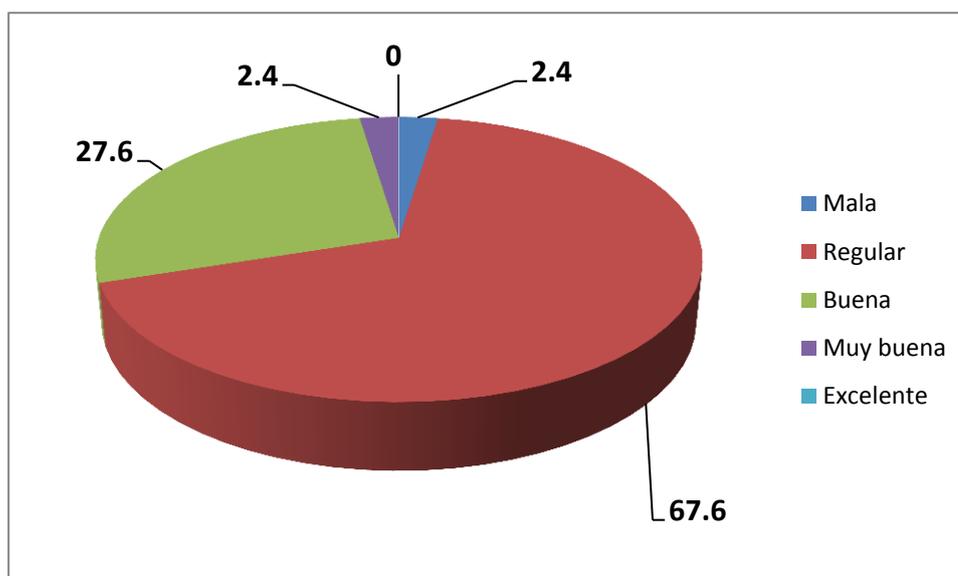
Interpretación:

Del total de la encuesta el 50.6% de la población que representa 86 personas indica que el servicio en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio del gimnasio de Poli Gym es regular, el 40.6% que representa 69 personas indica que es buena y el 8.8% muy buena.

Tabla 22: Pregunta 21 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Servicio instructores	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	2,4
Regular	115	67,6
Buena	47	27,6
Muy buena	4	2,4
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 23: Pregunta 21 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



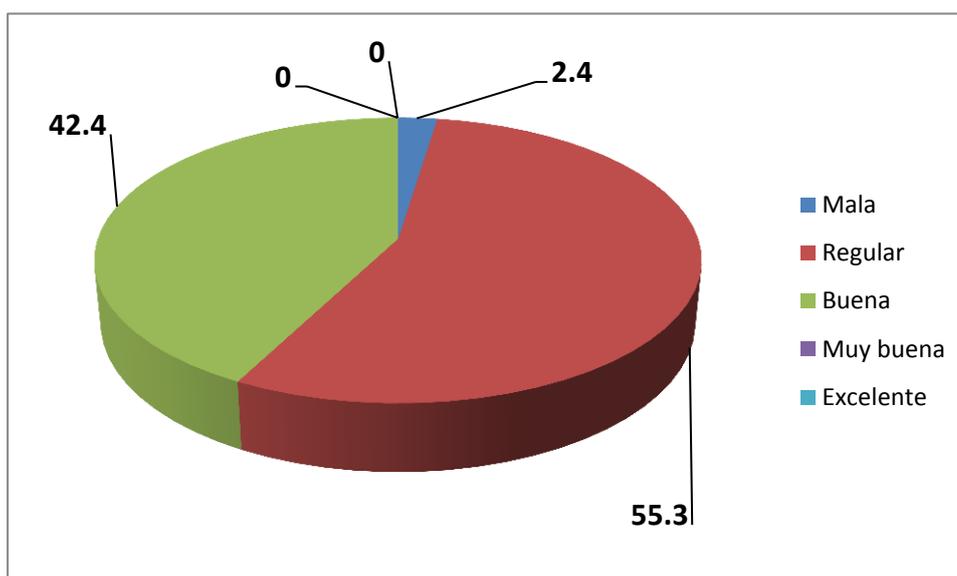
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 67.6 % de la población encuestada que representa 115 personas indica que el servicio de instructores en el gimnasio Poli Gym es regular, el 27.6% que representa 47 personas indica que el servicio de instructores es buena, el 2.4% muy buena y el 2.4% mala.

Tabla 23: Pregunta 22 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	2,4
Regular	94	55,3
Buena	72	42,4
Muy buena	0	0
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 24: Pregunta 22 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



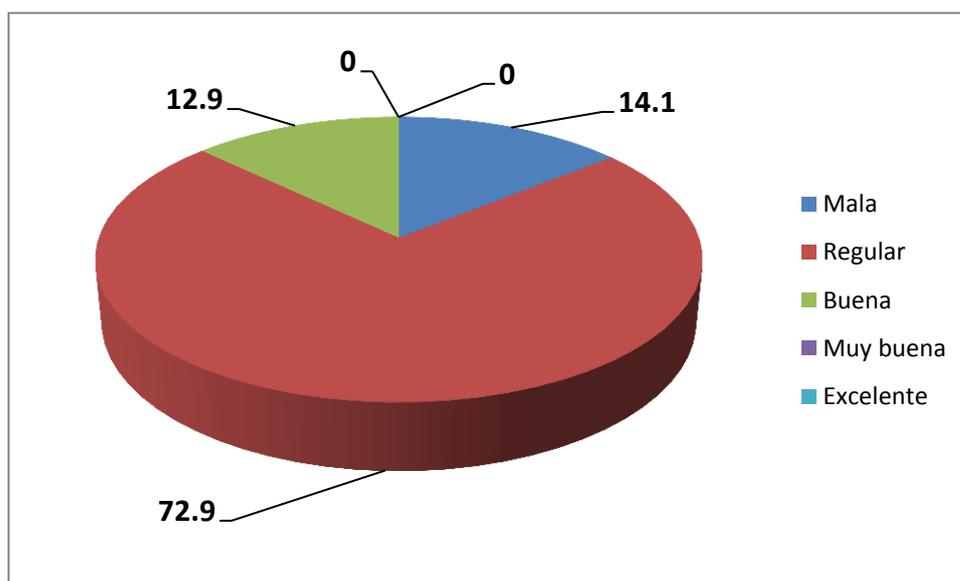
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 55.3 % de la población encuestada indica que el servicio de máquinas en el gimnasio Poli Gym es regular y el 42.4 % es buena.

Tabla 24: Pregunta 23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica	Frecuencia	Porcentaje
Mala	24	14,1
Regular	124	72,9
Buena	22	12,9
Muy buena	0	0
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 25: Pregunta 23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



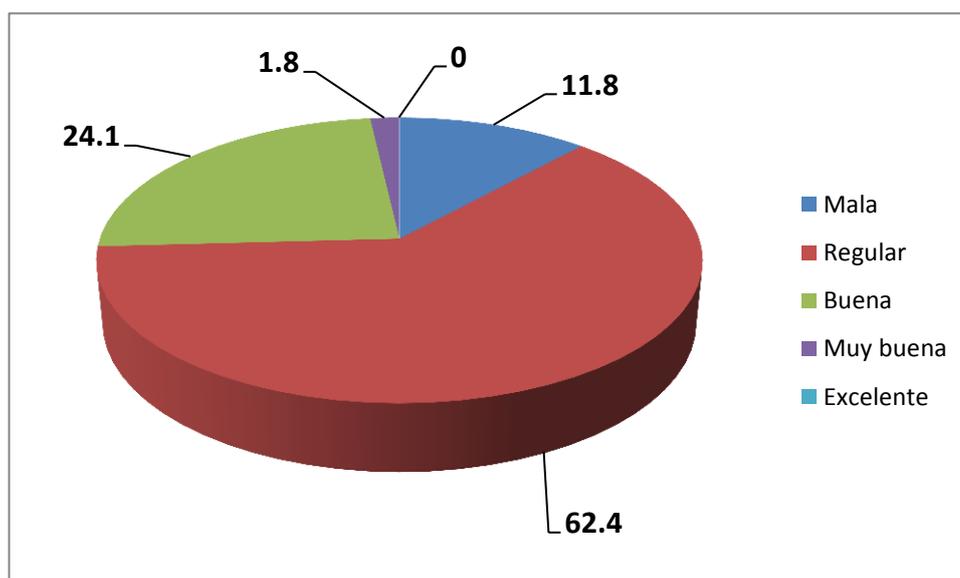
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 72,9 % de la población encuestada que representa 124 personas indica que el servicio de variedad de disciplinas deportivas en el gimnasio Poli Gym es regular, el 12,9% buena y el 14,1% mala.

Tabla 25: Pregunta 24 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5

Califica	Frecuencia	Porcentaje
Mala	20	11,8
Regular	106	62,4
Buena	41	24,1
Muy buena	3	1,8
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 26: Pregunta 24 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



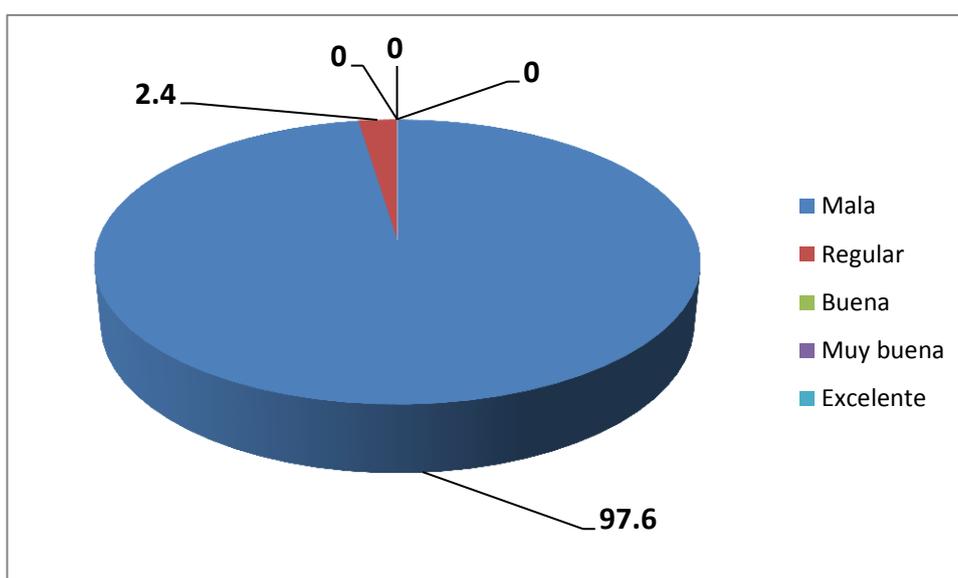
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 62.4 % de la población encuestada que representa 106 personas indica que el servicio de instalaciones del gimnasio Poli Gym es regular, el 24.1% es buena, 1.8% muy buena y el 11.8% mala.

Tabla 26: Pregunta 25 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

Califica	Frecuencia	Porcentaje
Mala	166	97,6
Regular	4	2,4
Buena	0	0
Muy buena	0	0
Excelente	0	0
TOTAL	170	100,0

Figura 27: Pregunta 25 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?



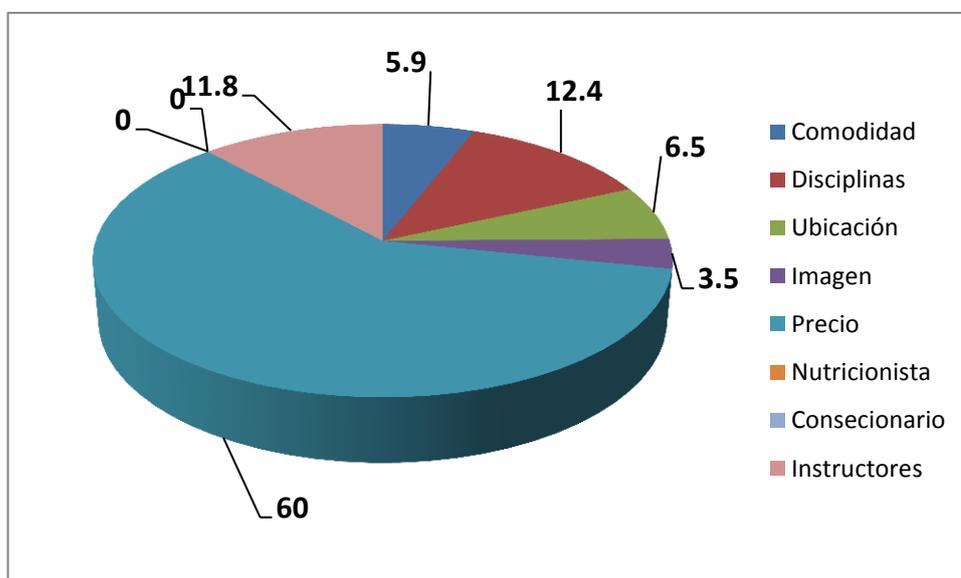
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 97.6 % de la población encuestada que representa 166 personas indica que el servicio de nutricionista en el gimnasio Poli Gym es malo y el 2.4% regular.

Tabla 27: Pregunta 26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym ?

Ventajas Poli Gym	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	10	5,9
Disciplinas	21	12,4
Ubicación	11	6,5
Imagen	6	3,5
Precio	102	60,0
Nutricionista	0	0
Concesionario	0	0
Instructores	20	11,8
TOTAL	170	100,0

Figura 28: Pregunta 26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym ?



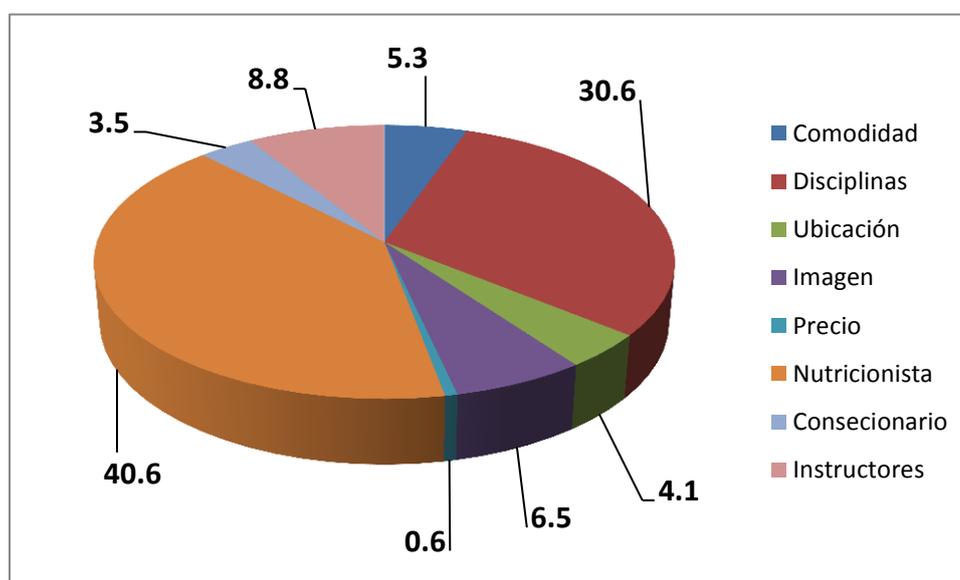
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 60 % de la población encuestada que representa 102 personas indica que el gimnasio Poli Gym tiene la ventaja de elección en el precio del servicio, 12.4% que representa 21 personas en disciplinas deportivas, imagen 3.5%, comodidad 5.9% y ubicación en 6.5%.

Tabla 28: Pregunta 27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym ?

Desventajas Poli Gym	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	9	5,3
Disciplinas	52	30,6
Ubicación	7	4,1
Imagen	11	6,5
Precio	1	,6
Nutricionista	69	40,6
Concesionario	6	3,5
Instructores	15	8,8
TOTAL	170	100,0

Figura 29: Pregunta 27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym ?



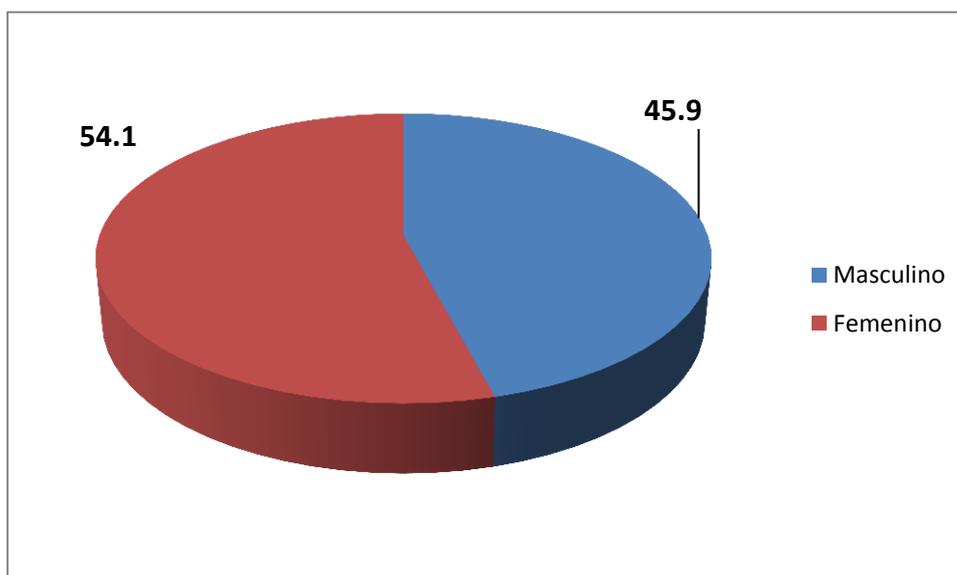
Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, el 40.6 % de la población encuestada indica que el gimnasio Poli Gym tiene la desventaja en nutricionista, el 30.6 % en disciplinas deportivas, el 8.8% en instructores, el 4.4% en ubicación, el 6.5% en imagen y 3.5% en precio.

Tabla 29: Pregunta 28 Sexo

Sexo	%	frecuencia
Masculino	45.9	78
Femenino	54.1	92
TOTAL	100	170

Figura 30: Pregunta 28 Sexo

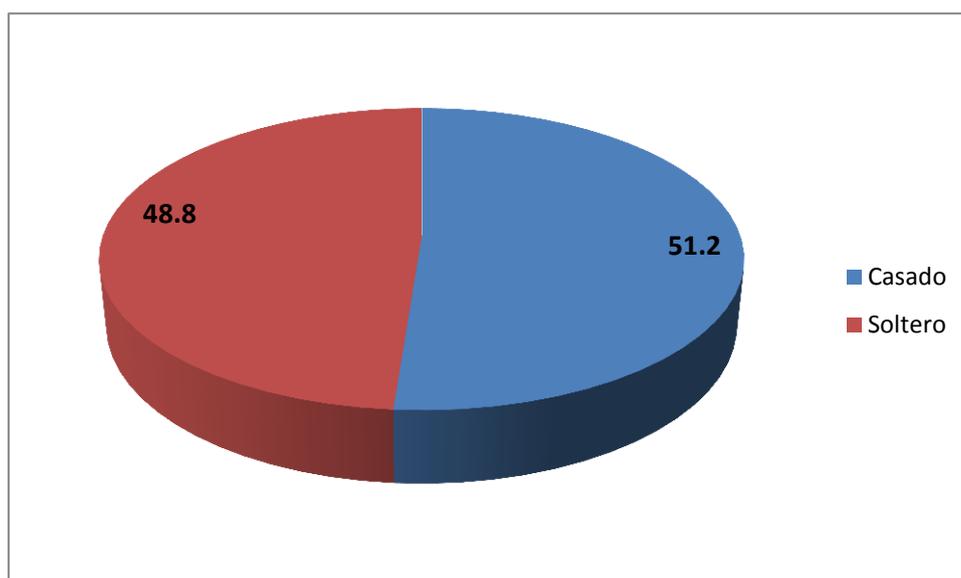


Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 54.1% de la población encuestada es femenino y 45.9% es masculino.

Tabla 30: Pregunta 29 Estado civil

Estado civil	%	frecuencia
Casado	51,2	87
Soltero	48,8	83
TOTAL	100	170

Figura 31: Pregunta 29 Estado civil

Interpretación:

De las 170 personas encuestadas, observamos que el 51.2% de la población encuestada es casado y soltero es 48.8%

5.2 Análisis e interpretación de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados de la investigación de mercado realizado con la encuesta la variable Propuesta de un plan de competitividad, se puede pronosticar que el nivel de aceptación por parte de esta distrito San Borja con respecto al gimnasio Poli Gym en la pregunta 20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen y ambiente del gimnasio? Respondieron en lo se relaciona al servicio 50.6% considerándolo regular, y buena 40.6 %.

Esta calificación del servicio del gimnasio podemos aprovechar para mejorar la competitividad con un plan de marketing.

Ante la pregunta 4 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física? El 42.9% respondieron en el turno noche y el 37.6 % respondieron de mañana 37.6, por lo que de esta manera podemos ampliar los horarios y poder atender a los demandantes.

Así mismo se puede determinar que hay una demanda insatisfecha en la pregunta 8 ¿El precio por el servicio del gimnasio Gym Do o Gold's Gym le parece? Respondieron que el 68.8% le parecía costoso, considerando que en la actualidad es de S/ 399.00.

Gracias a esta encuesta se ha podido conocer cuáles son las preferencias de los potenciales clientes- usuarios de los otros 2 gimnasios de la competencia de la pregunta 12 de la encuesta ¿ Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do ? manifestaron que el 86,5 % estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym por lo que esta deberá satisfacer sus necesidades con un precio moderado y diversidad de disciplinas deportivas, máquinas para ejercitarse, instructores, nutricionista en este mercado exigente.

Plan de marketing

Por medio del diagnóstico actual de la empresa gimnasio Poli Gym con el plan de marketing podemos conocer los aciertos y errores, proponer nuevas alternativas para el desarrollo de esta, alcanzar la máxima productividad, tener más participación en el mercado y aumentar las ventas a fin de lograr las metas comerciales del gimnasio que es la variable dependiente de esta investigación de Tesis.

Planeamiento Estratégico

En el Planeamiento Estratégico del plan de marketing del gimnasio analizo la Misión, Visión, Objetivos, Metas, Estrategias, Tácticas y Valores.

Misión

La misión actual del Poli Gym es satisfacer a todos los clientes que entrenan en nuestras instalaciones brindándoles un servicio de calidad. , mejorando la calidad de vida de las personas a través del deporte y de esta manera involucrar el valor de la salud y el ejercicio.

Visión

La visión actual del Poli Gym es ser el gimnasio preferido por las personas que habitan en el distrito de San Borja y de los distritos de nuestro alrededor. De esta manera constituirse en la mejor opción de gimnasio siendo una empresa sólida y competitiva superando las necesidades de los usuarios.

Objetivos

Objetivo de incrementar las ventas captando el 30 % del mercado potencial de los clientes de los otros 2 gimnasios Gym Do y Gold's Gym en el año 2018.

Promocionar y publicar la imagen del gimnasio para el año 2018 y el siguiente constituirse en la mejor opción de gimnasios en el distrito de San Borja y los distritos de sus alrededores de la ciudad de Lima.

Ser una empresa sólida y competitiva en el sector de gimnasios en la ciudad de Lima manteniendo una cultura de mejoramiento continuo con los principios de eficacia y eficiencia.

Superar las necesidades y expectativas del cliente suministrando variedad de disciplinas, máquinas modernas para hacer deportes, un personal idóneo que cumpla con calidad y responsabilidad del servicio.

Metas

El mercado meta al que nos dirigiremos con el Plan de marketing son los clientes del distrito de San Borja de edades comprendidos entre 18 a 60 años de niveles socioeconómico medio y medio alto.

Los motivos que tienen los clientes consumidores para elegir un gimnasio para realizar actividades físicas son el servicio con variedad de disciplinas deportivas con un 55.8 %, luego la imagen con un 32.4 %, y precio con un 5.9 %. Por lo que podemos concluir que los clientes para elegir un gimnasio prefieren que el precio no sea muy elevado.

Los usuarios buscan al momento de elegir un gimnasio que tenga servicios como fisiculturismo, gimnasia, aeróbicos, Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown Do.

Estrategia

La estrategia que se utilizara del plan de marketing del gimnasio Poli Gym será de ataque por los flancos a los 2 gimnasios competidores Gym Do y Gold's Gym.

Tácticas

Las tácticas del plan de marketing serán con la forma del servicio innovado, con un precio moderado, con nuevo canal de distribución y con paquetes promocionales.

Considerando que la sorpresa táctica es un elemento importante del plan y que los movimientos de flanqueo más exitosos táctico son los totalmente inesperados.

Y también aprovechando la disconformidad de los clientes con los altos precios de los gimnasios competidores y la necesidad de que se les atiendan con buen servicio de

variedad de servicios deportivos, maquinas modernas para ejercitarse, instructores capacitados, nutricionista e imagen de buen gimnasio.

Valores de la empresa

El gimnasio Poli Gym actualmente cuenta con la infraestructura y el recurso humano capacitado para los servicios de las actuales disciplinas deportivas que da, con la aplicación de las estrategias de marketing la infraestructura es la adecuada para el incremento de nuevas disciplinas deportivas, nuevas máquinas deportivas, incremento de 4 instructores y 1 personal en el área de ventas, 1 nutricionista , para satisfacer la necesidad de los clientes a través de rutinas de ejercicios y calidad en la atención personalizada.

Tabla 31: Matriz FODA del gimnasio Poli Gym

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen ambiente laboral entre el personal. 2. Compromiso del personal de instructores con el gimnasio. 3. Calidad del servicio y oferta de disciplinas modernas de atención al cliente. 4. Pago de remuneraciones a tiempo. 5. Buen área de local 300 m2 6. Precio mensual del servicio es económico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se ha remodelado el local del gimnasio. 2. Falta de capital y financiamiento propio. 3. Falta de variedad de disciplinas deportivas e Infraestructura con nuevas máquinas e instructores para la variedad de disciplinas deportivas que requieren los clientes. 4. Falta de capacitación en ventas al personal. 5. No existen estrategias, ni área de marketing.

-
6. No se tiene un nutricionista para la atención a los clientes.

FACTORES

EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1. Solo existen dos gimnasios que se encuentra, cerca de Poli Gym.
2. Diversificación de nuevos servicios
3. Público de los distritos cercanos se pueden sumar.
4. Acceso a financiamiento.

ESTRATEGIAS – FO

1. Se debe mostrar la calidad de servicio y el buen Ambiente que tiene el Gimnasio para atraer a más usuarios y de esta manera causar fidelidad hacia la empresa.(F6,O1)
2. Se debe ofrecer disciplinas actuales que son requeridos por los usuarios. (F3 , O2)
3. Utilizar la infraestructura actual y la nueva a instalar para atraer a los usuarios del distrito de San Borja y distritos cercanos. (F3 ,O3)
4. Crear programas de seguimiento a los clientes del gimnasio.(F2 ,O2)

ESTRATEGIAS – DO

1. Debemos trabajar en la imagen del gimnasio para que los usuarios se sientan conformes con el servicio que están adquiriendo y se debe realizar capacitaciones al personal para ser Poli Gym la mejor opción al momento de elegir un gimnasio. (D3 ,O3)
2. Utilizar préstamos otorgados por entidades públicas y/o privadas. (D2 , O4)
3. Aprovechar las instalaciones y servicios para atraer los clientes de distritos cercanos. (D5 ,O3)

AMENAZAS

1. Situación económica del país.
2. Entrada de nuevos

ESTRATEGIAS – FA

1. Si se demuestra el buen servicio y el ambiente del gimnasio a los clientes no les importará el precio

ESTRATEGIAS – DA

1. Se debe considerar lo importante que es tener un personal capacitado y que los
-

competidores al mercado.	al	sino los beneficios que obtendrá si entrena en el gimnasio ya que al momento de que entren nuevos competidores los usuarios se sentirán bien como para adquirir los servicios de otro gimnasio.(F3 ,A2)	usuarios se sientan seguros del servicio que adquirieron y de esta forma no se limitarán a prescindir del servicio y adquirir otro. (D4 ,A2)
3. Incremento de impuestos.	de		
4. Aparición de nuevos servicios sustitutos.		2. Hacer que los usuarios-clientes sean fieles al gimnasio POLI GYM. (F2, F3 , A4)	2. Capacitar constantemente al personal en técnicas de ventas y marketing para captar y retener a los clientes. (D4 ,D6, A2)
		3. Ofrecer las tendencias actuales y comunes de la variedad de servicios. (F3 , A4)	

Tabla 32: Análisis de la Competencia del gimnasio Poli Gym

GIMNASIO	SERVICIOS	PRECIOS	MULTIFUERZAS - MÁQUINAS PARA EJERCITARSE	INSTRUCTORES	AREA
GOLD GYM	Aeróbicos Full Body Pilates Tae Kwon Do (Defensa personal) Fitness de combate (Defensa personal) Cardio Fisiculturismo Gimnasia	S/. 399.00 la mensualidad	-Gran variedad de máquinas para ejercitarse.	-Tiene 6 instructores para atender las variedades de disciplinas deportivas por cada día	Cuenta con 300m2 de área en el segundo y tercer piso donde está su instalación.

GYM DO	Clases de baile Gimnasia Aeróbicos Pilates Full Body (Defensa personal) Tae Box (Defensa personal) Box (Defensa personal) Muay thai (Defensa personal) Jiu Jitsu (Defensa personal) Street defense (Defensa personal) Tae Kwon Do (Defensa personal) Cardio Fisiculturismo	S/. 399.00 la mensualidad	-Gran variedad de máquinas para ejercitarse.	-Tiene 6 instructores para atender las variedades de disciplinas deportivas por cada día	Cuenta con 300m2 de área en el primer y segundo piso donde está su instalación.
POLI GYM	Aeróbicos Fisiculturismo Gimnasia	S/. 79.00 la mensualidad	- Tiene variedad de máquinas.	-Tiene 2 instructores por cada día para atender las variedades de disciplinas deportivas que tiene.	Cuenta con 300m2 de área en el primer piso donde toda está toda su instalación.

GIMNASIO	DISTRIBUCION	PROMOCION	COMODIDADES	HORARIO DE ATENCION
GOLD'S GYM	- Tiene la distribución	- El área de ventas tiene	-Tiene un nutricionista permanentemente	Lunes a sábado desde las 6:00 a. m. hasta las

servicio de deportivas gimnasio internet con página web, también tiene propaganda y volantes.	variedad de disciplinas del gimnasio en frecuencia en promoción, y promoción y combos de promoción del servicio variedad de disciplinas deportivas. -Tiene área de marketing	capacitación en marketing, realiza frecuentemente promoción, paquetes de promoción y combos de promoción del servicio variedad de disciplinas deportivas. -Tiene área de marketing	durante el día que da atención a los clientes. - Tiene playa de estacionamiento para sus clientes -Está ubicado en la Av. Javier Prado N° 223, esquina con la Av. Aviación dentro del Centro Comercial La Rambla de San Borja, distrito de San Borja. -Tiene 6 instructores para las diferentes disciplinas.	10:00 p. m. y domingo de 8:00 a. m. hasta 1:00 p. m.
- Tiene la distribución del servicio de disciplinas deportivas del gimnasio en internet con página web, también tiene propaganda y volantes.	-Tiene personal de ventas con capacitación en marketing.	- Tiene playa de estacionamiento para sus clientes --Tiene un nutricionista permanentemente durante el día que da atención a los clientes. -Está ubicado en jirón Isaac Albeniz N° 253 esquina con la Av. Aviación a la altura de cuadra 32 de este, distrito de San Borja. -Tiene 6 instructores para las diferentes disciplinas cada día	Lunes a sábado desde las 6:00 a. m. hasta las 10:00 p. m. y domingo de 8:00 a. m. hasta la 1:00 p. m.	

GYM DO

POLY GYM	Aeróbicos Fisiculturismo Gimnasia	<p>- El área de ventas del gimnasio no con capacitación de marketing, no realiza promoción, paquetes de promoción y combo del servicio variedad de disciplinas deportivas.</p> <p>-No tiene área de marketing.</p>	<p>- Tiene playa de estacionamiento para sus clientes</p> <p>-No tiene un nutricionista para la atención a los clientes.</p> <p>-Está ubicado en la Av. Malachwoski N° 560, que está dentro del Complejo Deportivo San Borja y que a la altura de la esquina de la Av. Angamos y la Av. Aviación, distrito de San Borja.</p> <p>- Al estar dentro del Complejo Deportivo San Borja tiene cerca la variedad de otras disciplinas como cancha de futbol, fulbito, pistas de carrera, etc.</p> <p>-Tiene 2 instructores para las diferentes disciplinas cada día.</p>	<p>Lunes a sábado desde las 6:00 a. m. hasta las 10:00 p. m. y domingo de 8:00 a. m. hasta 1:00 p. m.</p>
-----------------	---	--	--	---

Gimnasio Gold's Gym

En el año 2004 que ingreso la franquicia al mercado peruano de la cadena de gimnasios Gold's Gym específicamente el 15/12/2004 en el distrito de San Borja y luego al distrito de Santiago de Surco el 2005.

Funciona 16 horas de lunes a sábado desde las 6:00 am hasta las 22:00 pm. y domingo de 8:00 am hasta 13:00 pm.

El gimnasio está ubicada en la Av. Javier Prado 223 con la Av. Aviación distrito de San Borja en el centro comercial Rambla.

Este gimnasio tiene un área de 300m² donde tiene instalado sus máquinas para ejercitarse y tiene playa de estacionamiento. El Gold's Gym tiene 6 instructores diarios para la diversidad de disciplinas deportivas.

El Gold's Gym ofrece un variado programa de aeróbicos con diferentes clases durante la semana, en la que se incluyen Aerobics, Baile, Pilates, Full Body, Cardiovascular, gimnasia y en Defensa personal Taekwondo, Fitness de combate entre otras; todas las clases dictadas por profesores con experiencia. Gold's Gym tiene por precio la suma de S/. 399.00 soles mensual.

Su estrategia fue cero excusas y con eso trabaja ya que le gente dice que no hace ejercicio porque no quiere, y él les dirá que les pasará sino hacen ejercicios, les enseñará como se morirán, y les mostrará una manera entretenida de hacer ejercicios, eso será lo original de este sitio

Gold's Gym tiene por distribución del servicio que presta en internet donde están la página web; además distribuye propaganda y volantes.

Gimnasio Gym Do

El gimnasio Gym Do fue fundada el año 2004 y está ubicado en el Jr. Isaac Albeniz N° 253 altura de la cuadra 32 de la Avenida Aviación, distrito de San Borja y tiene un área de 300 m² donde están sus instalaciones y máquinas para ejercitarse.

El Gimnasio Gym Do tiene las siguientes disciplinas; Aeróbics, Full Body, Pilates, Cardiovascular, Físico Culturismo, gimnasia además tiene en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown Do.

El horario de atención del Gym Do es de lunes a sábado de 8:00 am. a 22:00 pm. Y domingo de 8:00 am. a 13:00 pm. El costo de la mensualidad es de S/. 399.00 Soles.

El Gimnasio Gym Do tiene por distribución del servicio del gimnasio que presta en el distrito de San Borja en internet con páginas web, propaganda y demás volantes que distribuye constantemente.

Además el Gym Do tiene playa de estacionamiento para sus clientes.

Resultados obtenidos

Esquema del plan de Marketing: Planeamiento Operativo

Reposicionamiento

-Creamos conciencia de que el gimnasio Poli Gym sea reconocido por los usuarios de gimnasios del distrito de San Borja en lo que respecta a excelencia de calidad, imagen y buen servicio.

-Damos un cambio de imagen al gimnasio Poli Gym, a través del nombre ya que las personas podrán relacionarlo con el Polideportivo de San Borja y porque este nombre ya está establecido en la mente de los clientes.

-Damos informaciones claras de las promociones, paquetes y combos y beneficios del gimnasio

-Posicionar el gimnasio Poli Gym mediante una ventaja diferencial y valor añadido respecto de la competencia.

Mezcla de Marketing de Servicios

Plan de acción

a) Estrategias de Servicio

El producto o servicio tiene una parte física que es la infraestructura del gimnasio que vende salud al momento de realizar alguna actividad física por eso este plan es de

servicios. En este caso nuestro producto toma la forma de alguna oferta intangible, que es un beneficio o una promesa futura

Objetivo 1: Ofrecer una mejor imagen de las del gimnasio

Plan Táctico:

- Se colocara el libro de sugerencias para que el cliente manifieste sus sugerencias.
- Se colocara más espejos para que los clientes se vean al momento de realizar sus ejercicios.
- Se colocara más posters de famosos deportistas.
- Se Ofrecerá servicios de revistas de rutinas de ejercicios.
- Se equipó de música para que los clientes escuchen al momento de realizar sus ejercicios.

Calidad del Producto o Servicio

Se denomina calidad del producto o servicio al conjunto de características que determinan su capacidad de satisfacer necesidades la calidad dentro de una empresa de servicios en la que intervienen personas y no solo máquinas, una percepción de calidad está basada desde que el cliente sale de la misma. Por eso se debe dar una excelente atención al usuario con un mejoramiento continuo que va a ayudarnos a posicionar el gimnasio en la mente del cliente.

Objetivo 2: Mejorar la calidad del servicio por parte de nuevas disciplinas deportivas

Plan Táctico:

-Se va a ofrecer servicios de nuevas disciplinas deportivas como Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown do.

-Se va a adquirir ocho nuevas máquinas para ejercitarse en la disciplina deportiva Cardiovascular que el gimnasio Poli Gym no los tenía, que son cuatro bicicletas spinning y cuatro elípticas spinning.

Objetivo 3: Mejorar la calidad del servicio por parte de los instructores.

Plan Táctico:

Se va a ofrecer servicios de 4 instructores más capacitados para que atienda a los clientes en las diversas disciplinas deportivas nuevas del gimnasio Poli Gym requeridas.

Objetivo 4: Mejorar la calidad del servicio por parte del nutricionista

Plan Táctico:

Se va a contratar a un profesional capacitado en nutrición a tiempo completo para que atienda a los clientes.

b) Estrategias de Precio

Objetivo 1: Elevar el precio de S/79.00 actual a S/200.00 para poder así atender la demanda de servicios de nuevas disciplinas deportivas y de más instructores.

La fijación de precios de S/79.00 actual a S/200.00 del gimnasio Poli Gym es adecuado comparado con el precio mensual de los competidores Gym Do y Gold's

Gym que es de S/399.00 respectivamente. Este precio de S/200.00 es recomendable porque se basa en las metas orientadas de crecimiento de 30% de las ventas, para incrementar el volumen de ventas con nuevas disciplinas deportivas, mas máquinas para hacer la disciplina de Cardio, más instructores capacitados, de un profesional capacitado en nutrición, gastos en la distribución y promoción del servicio ya que de esta manera se logrará un crecimiento rápido y desalentará a nuevos competidores ya que son los adecuados.

Plan Táctico:

El precio es el factor que representa ingresos para una empresa, es responsable para el desarrollo de las siguientes fases del plan de marketing y de que se consiga los objetivos de la empresa Poli Gym.

Es necesario que Poli Gym eleve sus precios para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante. La estrategia que la empresa debe contribuir a la rentabilidad a largo plazo para poder atender los diferentes servicios que el gimnasio adquirirá, más instructores capacitados y de un profesional capacitado en nutrición adaptándose a los cambios del entorno y orientándose hacia el mercado, que gracias a la investigación de mercados se hará énfasis en los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor.

Claro que algunos consumidores son muy sensibles al precio y el personal de ventas con conocimiento de marketing del gimnasio Poli Gym debe estar en la capacidad de proporcionar toda la información necesaria para que prefieran nuestros productos, de manera que el precio disminuya en relación a los beneficios que obtendrá el usuario.

c) Estrategias de Plaza o Distribución

Objetivo: Diseñar un canal alternativo para la distribución de la información acerca del gimnasio y sus servicios.

Plan Táctico:

-Contratar a un agente de ventas con conocimientos de marketing y capacitar al personal de ventas actual en marketing y que conozca de los diferentes servicios del gimnasio para que informe sus beneficios, precios, alternativas de realizar alguna actividad física y sobre todo de informar cómo el hacer ejercicio aporta a su salud llegando de esta manera a más personas. También se utilizará la técnica para obtener una fuente de mercado que consiste en pedir tres referencias de amigos o familiares que pudieran estar interesadas en ingresar al gimnasio.

-Cambiar el nombre comercial a Poli Gym, debido a que los clientes actuales del gimnasio y de los clientes de los otros dos gimnasios de la competencia del distrito lo tienen asociado en la mente con el citado nombre por estar dentro del polideportivo de San Borja. Este cambio se realiza ingresando con la clave sol a la SUNAT y pidiendo el cambio del nombre comercial a Poli Gym y eliminando el anterior de Fit Trainer.

- Utilizar el logo propuesto con el plan de marketing que se indica en el apendice 8 y para la publicidad de volantes de los nuevos servicios el apendice 10.

-Colgar en internet la página web del gimnasio Poli Gym donde se informe la ubicación, precios, sus beneficios de las alternativas de realizar alguna actividad física, sobre todo de cómo aporta el hacer ejercicio a su salud, el profesional capacitado en nutrición, el servicio por parte de los instructores, los servicios de nuevas disciplinas

deportivas, las nuevas máquinas para ejercitarse Multi fuerzas, la nueva imagen y calidad del gimnasio para de esta manera llegar a más personas en el distrito de San Borja.

-Colgar en internet el aplicativo en You Tube del gimnasio con los clientes que realizan los servicios de las nuevas disciplinas deportivas que se tiene.

-Colgar en internet el aplicativo para facilitar la localización y la dirección del gimnasio.

d) Estrategias de Promoción

La promoción es una ventaja temporal de la empresa de gimnasio sobre la competencia que a través de comunicar las cualidades de sus servicios a los usuarios actuales y potenciales los induce a ser uso de sus instalaciones.

Seleccionar la mezcla promocional (Estrategias)

La mezcla promocional que se debe implementar debe tener mayor énfasis en la mezcla de publicidad y la mezcla de promoción de ventas ya que tratamos de crear conciencia al usuario.

Los instrumentos de la promoción son:

-Publicidad

Plan Táctico:

Se utilizará la publicidad boca a boca que puede ser influida directamente a los clientes potenciales sin posibilidad de que los competidores hagan algo por detenerla.

Se utilizará también la publicidad dos por uno, la publicidad de clase gratis mensual.

Además se entregaran la publicidad dípticos para proporcionar toda la información posible al cliente actual y promocionar al gimnasio Poli Gym y que podamos así captar los clientes potenciales de los otros 2 gimnasios disconformes.

Se seleccionara un mensaje referido al gimnasio Poli Gym: “Un nuevo concepto en acondicionamiento físico”.

-Venta personal

Plan Táctico:

La venta personal de contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente, al momento de que el cliente acuda a inscribirse y a los actuales usuarios se les aplicará la técnica que trata que el usuario nos diga tres referencias de posibles personas que les gustaría entrenar en el gimnasio para así llamarlos e invitarlos a que se acerquen a entrenar y de esta manera obtener una fuente de mercado.

-Promoción de Ventas

Plan Táctico:

Se entregará mercadería del gimnasio como camisetas, guantes, toallas, etc. a usuarios que siempre acudan a entrenar en un tiempo mínimo de 2 meses.

-Paquetes Promocionales

Este tipo de paquetes promocionales se darán en las temporadas bajas del gimnasio en los meses del año Enero, Agosto, Septiembre, y parte de Diciembre donde existen pocos usuarios.

Plan Táctico:

Por pagar dos meses seguidos recibe gratis una camiseta del gimnasio.

Por pagar tres meses por adelantado te entregamos una toalla, un par de guantes o una gorra.

Paga por cinco meses solo S/900.00

Trae al gimnasio 3 amigos y entrena totalmente gratis.

-Relaciones Públicas

Se dará una vez al mes charlas sobre nutrición y productos que ayudan a mejorar la salud, invitando a empresas como Omnilife, Hierbalife especializadas en estos temas a que expongan en las instalaciones del gimnasio los beneficios de sus productos.

También se buscará auspicios de empresas de bebidas y de alimentos

Se realizará exhibiciones de aeróbicos al aire fuera de las instalaciones del gimnasio primero, se buscará los auspicios de empresas de bebidas energizantes como Gatorade, Sporade, Volt, Malti Power y Coca Cola para de esta manera ser más conocido.

Marketing de Intangibles

En el Planeamiento Operativo consideramos el marketing de intangibles que son: Personas, Procesos, Prestaciones y Pruebas Físicas. Esto dado que los servicios son intangibles y los clientes son cada vez más exigentes, que requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de experiencia del servicio que van a adquirir.

Personas

Las profesionales que se incluirán adicionalmente con el Plan de Marketing al personal existente en la actualidad en el gimnasio Poli Gym deberán cumplir los siguientes requisitos:

NOMBRE DEL CARGO: INSTRUCTORES DE ACTIVIDADES FÍSICAS

PERFIL

Formación académica: Dependiendo de la disciplina deportiva que imparta, deberá tener especialización en las disciplinas a implementarse como Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown Do y entrenamiento deportivo.

Conocimientos adicionales: Salud y nutrición.

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Serán quienes asesoren a los usuarios en sus rutinas de nuevos ejercicios y lleven un control de cada uno de las personas a su cargo.

Acudir puntualmente a impartir su rutina de ejercicios.

Llevar a cabo las sesiones de ejercicios.

Instruir al usuario sobre cómo mejorar su salud y estética.

Cuidar los equipos deportivos entregados para realizar las sesiones de ejercicios.

Impartirán sus clases de ejercicios cuidando siempre la seguridad de los usuarios.

NOMBRE DEL CARGO: NUTRICIONISTA

PERFIL

Formación académica: Profesional en Nutrición y Dietética.

Conocimientos adicionales: Estética Experiencia: 1 año de experiencia en el área de actividad física y deporte o áreas afines.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, tolerante.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Elaborar un diagnóstico médico sobre las capacidades y limitaciones de cada cliente que contribuyan a su normal desempeño físico.

Instruir a los usuarios sobre los alimentos que deben consumir para conseguir sus objetivos propuestos.

Definir planes de nutrición adecuados para cada cliente. Tendrá una comunicación directa con los instructores de las disciplinas para el seguimiento de cada uno de los usuarios.

NOMBRE DEL CARGO: AGENTE DE VENTAS CON CONOCIMIENTOS DE MARKETING

Formación académica: Estudios de Ventas y Marketing

Conocimientos adicionales: Paquetes de Office, ventas Marketing y contabilidad

General y calidad de servicio al cliente.

Experiencia: Conocimiento previo en cargos similares o afines.

Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, iniciativa, tolerancia a la presión y solución de problemas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Apoyar al Gerente General en sus actividades, efectuar los registros contables para la elaboración de los informes y diferentes balances financieros del negocio.

Atender a los actuales y potenciales sobre la venta del servicio de gimnasio.

Explicar a los usuarios los servicios de acondicionamiento físico que ofrece el gimnasio. Brindar trato amable, atento y tolerante a los usuarios.

Procesos

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Prestaciones

La empresa cumplirá con las prestaciones que son un complemento al salario que se entrega a los trabajadores del gimnasio y que tienen derecho todos los empleados dentro de una organización. Las prestaciones que se tendrán son: Tener todos los trabajadores en planilla, tener su CTS depositado, disposición a seguro de salud, derecho a la pensión, reparto de utilidades, seguros de vida, préstamos personales e incentivos por mejor desempeño laboral..

Pruebas Físicas. Son el Organigrama estructural y el Horario de servicios con plan de competitividad del gimnasio Poli Gym que estará como pruebas físicas en la publicidad de volantes, dípticos, página Web, Facebook y You Tube a los clientes potenciales.

Figura 32 Organigrama estructural del gimnasio Poli Gym con Plan de competitividad

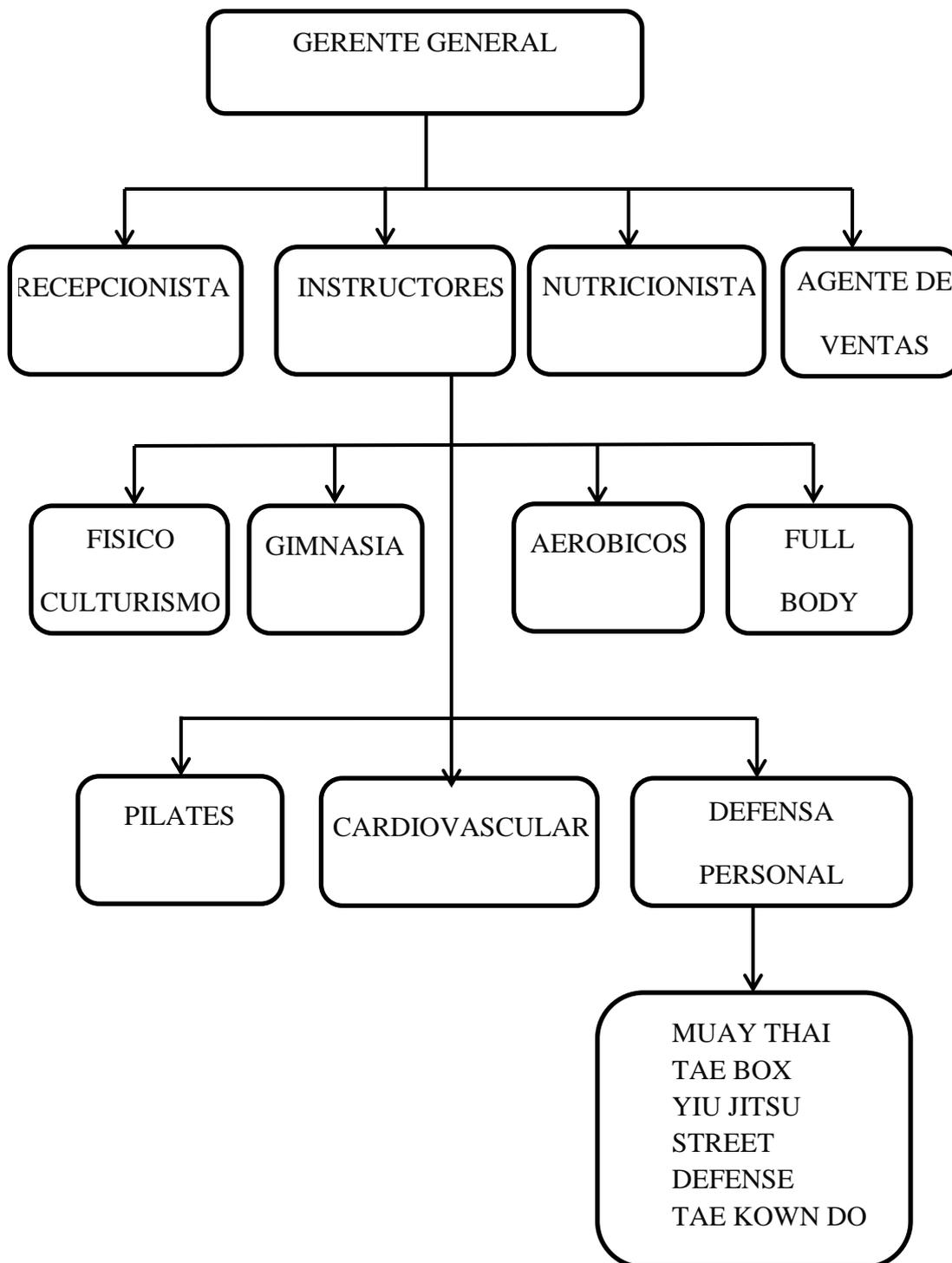


TABLA 33. Horario de servicios del gimnasio Poli Gym con Plan de competitividad

DISCIPLINA	DIAS	HORARIO
Aeróbicos	Lunes a sábado	8:00 a.m. – 10:00 a.m.
	Lunes a sábado	6:00 p.m. – 8:00 p. m.
Full Body	Lunes a sábado	8:00 a.m. – 9:00 a.m.
	Lunes a sábado	7:30 p.m. – 8:30 p.m.
Cardiovascular	Lunes a sábado	10:00 a.m. – 11:00 a.m.
	Lunes a sábado	4:00 p.m. – 6:00 p.m.
Muay Thai	Martes, jueves y sábado	8:00 a.m. – 10:00 a.m.
Tae Box	Lunes a viernes	7:30 a.m. – 9:30 a.m.
	Lunes a viernes	8:00 p.m. – 10:00 p.m.
Yiu Jitsu	Lunes, miércoles y viernes	4:00 p.m. – 6:00 p.m.
Street Defense	Lunes a sábado	8:00 a.m. – 10:00 a.m.
Tae Kown Do	Lunes, miércoles y viernes	7:30 a.m. – 9:30 a.m.
	Lunes, miércoles y viernes	4:00 p.m. – 6:00 p.m.
	Lunes, miércoles y viernes	6:00 p.m. – 8:00 p.m.
Fisiculturismo	Lunes a sábado	7:30 a.m. – 12:30 p.m.
	Lunes a sábado	4:00 p.m. – 10:00 p.m.
Gimnasia	Lunes a sábado	7:30 a.m. – 12:30 p.m.
	Lunes a sábado	4:00 p.m. – 10:00 p.m.
Pilates	Lunes, miércoles y viernes	7:30 a.m. – 9:30 p.m.

Presupuesto del Plan de Marketing. El presupuesto del plan de marketing es el dinero que la empresa debe invertir en implementar este plan para alcanzar su objetivo de elevar en 30% las ventas en el año 2018.

Para efectivizar la implementación del plan de marketing es necesario que la empresa cuente con la cantidad de dinero necesaria para lograr el cumplimiento de los objetivos y además deberá repartir su presupuesto de marketing entre los diversos componentes del mix de marketing.

Tabla 34: PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LAS VENTAS DEL GIMNASIO POLI GYM EN LO QUE RESPECTA AL SERVICIO, LA DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION

POR CONCEPTO DE	CANTIDAD (unid)	PRECIO TOTAL S/
Instructores	4	12000.00
Volantes	1000	300.00
Dípticos	1000	300.00
Camisetas	100	700.00
Bicicleta spinning-máquina para ejercitarse en cardiovascular	4	7840.00
Elíptica spinning máquina para ejercitarse en	4	17500.00

cardiovascular

Nutricionista	1	2500.00
Toallas	50	200.00
Agente de ventas	1	2500.00
TOTAL		S/43840.00

El presupuesto total del plan de marketing es de S/43840.00 y el presupuesto mensual total del plan de marketing es de: $S/43840.00/12 = S/ 3653.33$

Logro de las metas comerciales. Para el logro de las metas comerciales debemos primero obtener la proyección de la demanda para el año 2018, luego evaluar el aumento de las ventas comerciales del gimnasio Poli Gym según este año.

Proyección de la demanda. Para el cálculo de la proyección de la demanda del mercado potencial, consideramos el total de la población del universo que es de 470 personas que practican en los 3 gimnasios Gym Do , Gold's Gym y Poli Gym en el distrito de San Borja y la mayor frecuencia con la que van al gimnasio que es de 4 veces o más a la semana que es de 85.9% que lo sacamos de la pregunta 6 de la encuesta ¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?

Así tenemos de la respuesta de la pregunta 6 que 85.9% acude a los 3 gimnasios Gold's Gym, Gym Do y Poli Gym de 4 veces o más a la semana.

Tenemos que considerar que:

Universo=470

Clientes que acuden a los 2 gimnasios Gold's Gym, Gym Do =350

Entonces el mercado potencial que el gimnasio Poli Gym podrá captar de los otros 2 gimnasios Gold's Gym, Gym Do es de:

$350 * 85.9\% = (350 * 85.9) / 100 = 300.65$ clientes que será el mercado potencial que el gimnasio Poli Gym podrá captar.

De este mercado potencial el Poli Gym captara el 30% que se encuentra en el objetivo de incremento de las ventas, así tenemos:

$300.65 * 30\% = (300.65 * 30) / 100 = 90.195$ clientes

Los 90.195 clientes será el mercado potencial que el gimnasio Poli Gym incrementando las ventas en el año 2018. Esto es cuando se implemente el plan de marketing con el presupuesto de marketing para elevar las ventas del gimnasio Poli Gym en lo que respecta al servicio, la distribución de la publicidad y la promoción obtenido para el gimnasio Poli Gym con costo de S/43840.00 anteriormente hallado.

Aumento de las ventas comerciales. El aumento de las ventas comerciales lo obtengo del análisis de ventas y gastos (Estimado)

Análisis de ventas y gastos (Estimado). El primer objetivo del análisis de las ventas implica examinar los resultados de las ventas del gimnasio Poli Gym para mejorar la precisión de pronósticos de venta y ayudar a los esfuerzos de ventas en el futuro.

El segundo objetivo del control de ventas es el análisis de costo que tiene como objetivo la investigación del costo de las ventas las funciones de ventas y contabilidad que se realizan en conjunto para el análisis de costo para medir y en consecuencia mejorar la eficiencia, la efectividad de las operaciones de ventas.

Así tenemos que si 90.195 clientes será el mercado potencial que el gimnasio Poli Gym captara para incrementar las ventas en el próximo año 2018, entonces:

Incremento de las ventas del año 2018 = 90.195 clientes* S/200.00=S/ 18039

Entonces el incremento de las ventas mensual del mercado potencial será S/18039 / 12 = S/1503.25

Además el incremento de ganancia de los 120 clientes primitivos mensual será:

120 clientes * (200-79)=14520 soles

Entonces el incremento de ganancia mensual por clientes será:

S/1503.25 + S/14520 = S/16023.25 soles mensuales

De lo que podemos concluir que con el incremento de las ventas del primer trimestre del año 2018 que es de S/48069.75 soles mensuales podremos recuperar los gastos del presupuesto del plan de marketing que es de S/43840.00

De lo que concluimos que:

Elevación de ganancia de las ventas del año 2018 = Utilidad del Ejercicio del año 2018
con marketing- Utilidad del Ejercicio del año 2018 sin marketing

Elevación de ganancia de las ventas del año 2018 = S/ 232065.21- S/ 36883.2

$$= S/195182.01$$

Evaluación Financiera ROI (retorno de la inversión)

La elevación de ganancia de las ventas del año 2018 de S/ 195182.01 respecto al del 2016 es la utilidad neta que hemos obtenido cuando se invierte S/ 43840.00 por gastos de plan de Marketing, así calculamos el ROI que es el retorno de la inversión:

$$\text{ROI} = \frac{\text{beneficio obtenido} - \text{inversion en marketing}}{\text{inversion en marketing}} * 100\%$$

$$\text{ROI} = \frac{195182.01 - 43840.0}{S/ 43840.00} * 100\%$$

$$\text{ROI} = 3.452\%$$

El valor del ROI está indicando que se está obteniendo el 3.452% de lo invertido.

Por lo que concluimos que la variable independiente “Plan de mejora de la competitividad” es factible porque es rentable así lo indica el valor del ROI de 3.452% y

la variable dependiente “Logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” se han logrado porque se han elevado las ventas del servicio del año 2018 en 90.195 nuevos clientes y se han elevado las ganancias de las ventas del año 2018 en S/ 195182.01 comparado con el año 2016.

TABLA 35 ANALISIS DE VENTAS DEL GIMNASIO POLI GYM AÑO 2016

ANALISIS DE VENTAS DEL GIMNASIO POLI GYM AÑO 2016			
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 146 clientes.
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 11534.00
Mes de Enero del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	2076.12
		Utilidad del Ejercicio	4757.88
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 11455.00
Mes de Febrero del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	2061.90

		Utilidad del Ejercicio	4693.10
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 143 clientes.
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 11297.00
Mes de Marzo del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	2033.46
		Utilidad del Ejercicio	4563.54
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 11297.00
Mes de Abril del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	2033.46

		Utilidad del Ejercicio	4563.54
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 140 clientes.
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 11060.00
Mes de Mayo del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1990.80
		Utilidad del Ejercicio	4369.20
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 10902.00
Mes de Junio del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1962.36

		Utilidad del Ejercicio	4239.64
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 138 clientes.
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 10902.00
Mes de Julio del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1962.36
		Utilidad del Ejercicio	4239.64
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 10744.00
Mes de Agosto del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00

		Impuesto de IGV	1933.92
		Utilidad del Ejercicio	4110.08
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 132 clientes.
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 10428.00
Mes de Setiembre del 2016	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1877.04
		Utilidad del Ejercicio	3850.96
Mes de Octubre del 2016	Gastos de operación y administrativos	Utilidad Bruta en Ventas	S/ 10191.00
		Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00

		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1834.38
		Utilidad del Ejercicio	3656.62
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 125 clientes.
Mes de Noviembre del 2016	Gastos de operación y administrativos	Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9875.00
		Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00
		Servicios Básicos	500.00
		Gastos Varios	100.00
		Impuesto de IGV	1777.50
		Utilidad del Ejercicio	3397.50
			Costo mensual S/ 79.00 mensual con 120 clientes.
Mes de Diciembre del 2016	Gastos de operación y administrativos	Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00
		Gastos Salarios	3600.00
		Gastos Propaganda	200.00
		Gastos Generales	300.00

Servicios Básicos	500.00
Gastos Varios	100.00
Impuesto de IGV	1706.40
Utilidad del Ejercicio	3073.60

TABLA 36. Análisis de ventas del gimnasio POLI GYM año 2018

ANALISIS DE VENTAS DEL GIMNASIO POLI GYM AÑO 2018					
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	127.516 clientes*	120 clientes +7.516 clientes =
				S/200=S/25503.2	127.516 clientes
1er mes del 2018	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	-3600.00	-3600.00	
		Gastos Propaganda	-200.00	-200.00	
		Gastos con Marketing		-3653.30	
		Gastos Generales	-300.00	-300.00	
		Servicios Básicos	-500.00	-500.00	
		Gastos Varios	-100.00	-100.00	
		Impuesto de IGV	-1706.40	-4590.57	
		Utilidad del Ejercicio	-3073.60	12559.33	
2do mes del 2018	Gastos de operación	Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	135.032 clientes*	127.516 clientes + 7.516 clientes=135.032 clientes
				S/200=S/27006.4	

3er mes del 2018	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	-3600.00	-3600.00	
		Gastos Propaganda	-200.00	-200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	-300.00	-300.00	
		Servicios Básicos	-500.00	-500.00	
		Gastos Varios	-100.00	-100.00	
		Impuesto de IGV	-1706.40	4861.152	
		Utilidad del Ejercicio	-3073.60	13791.948	
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	142.548 clientes* S/200=S/28509.6	135.032 clientes +7.516 clientes=142.548 clientes
4to mes del 2018	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IGV	1706.40	5131.728	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	15024.572	
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	150.064 clientes* S/200=S/30012.8	142.548 clientes +7.516 clientes=150.064 clientes
		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
			100.00		

5to mes del 2018	Gastos de operación y administrativos	Gastos Varios	1706.40	100.00	
		Impuesto de IGV	3073.60	5402.304	
		Utilidad del Ejercicio		16257.196	
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	157.58 clientes* S/200=S/ 31516	150.064 clientes +7.516 clientes=157.58 clientes
		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
6to mes del 2018	Gastos de operación y administrativos	Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IGV	1706.40	5672.88	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	17489.82	
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	165.096 clientes* S/200=S/ 33019.2	157.58 clientes +7.516 clientes=165.096 clientes
		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
7mo mes	Gastos de operación	Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IGV	1706.40	5943.456	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	18722.444	
		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	172.612 clientes* S/200=S/34522.4	165.096 clientes +7.516 clientes=172.612 clientes

del 2018		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IG	1706.40	100.00	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	6214.032	
			19955.068		
8vo mes del 2018		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	180.128 clientes*	172.612 clientes +7.516 clientes=180.128 clientes
				S/200=S/36025.6	
Gastos de operación y administrativos		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IG	1706.40	100.00	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	6484.608	
			21187.692		
9no mes del 2018		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	187.644 clientes*	180.128 clientes +7.516 clientes=187.644 clientes
				S/200=S/37528.8	
Gastos de operación y administrativos		Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	

		Impuesto de IGV	1706.40	6755.184	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	22420.316	
10mo mes del 2018		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	195.16 clientes* S/200=S/39032	187.644 clientes +7.516 clientes=195.16 clientes
	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IGV	1706.40	7025.76	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	23652.94	
11vo mes del 2018		Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	202.676 clientes* S/200=S/40535.2	195.16 clientes +7.516 clientes=202.676 clientes
	Gastos de operación y administrativos	Gastos Salarios	3600.00	3600.00	
		Gastos Propaganda	200.00	200.00	
		Gastos con Marketing		3653.30	
		Gastos Generales	300.00	300.00	
		Servicios Básicos	500.00	500.00	
		Gastos Varios	100.00	100.00	
		Impuesto de IGV	1706.40	7296.336	
		Utilidad del Ejercicio	3073.60	24885.564	
12vo mes del 2018	Gastos de operación	Utilidad Bruta en Ventas	S/ 9480.00	210.195 clientes* S/200=S/42039	202.676 clientes +7.516 clientes=210.195 clientes

Gastos Salarios	3600.00	3600.00
Gastos Propaganda	200.00	200.00
Gastos con Marketing		3653.30
Gastos Generales	300.00	300.00
Servicios Básicos	500.00	500.00
Gastos Varios	100.00	100.00
Impuesto de IGV	1706.40	7567.02
Utilidad del Ejercicio	3073.60	26118.68
Total de utilidad del ejercicio del año 2018	S/ 36883.2	S/ 232065.57

Tabla 37. Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym

INDICADORES	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
1) Servicios	-Variedad de disciplinas deportivas adicionales a implementar como Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown Do.	Se implementara la variedad de disciplinas deportivas adicionales en los meses de Noviembre a diciembre del 2017	Jefe de área de servicios y de personal.
2)Infraestructura de máquinas para ejercitarse	-4 máquinas bicicletas spinning para la disciplina cardiovascular -4 máquinas elípticas spinning para la disciplina cardiovascular	Se implementara en los meses de Noviembre a diciembre del 2017	Jefe de área de servicios y de personal.

3) Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de 4 instructores adicionales -Contratación de 1 nutricionista en actividades deportivas. -Capacitación del personal de ventas en marketing para que conozca los diferentes servicios, beneficios, su publicidad y promoción. -Contratación de 1 agente de ventas adicional para que haga conocer los diferentes servicios, beneficios, sea el encargado de realizar la publicidad y promoción a los clientes actuales de Poli Gym y a los clientes potenciales a captar de los 2 gimnasios Gold's Gym y Gym Do. 	<p>Se realizara la capacitación en los meses de Noviembre a diciembre del 2017</p>	<p>Jefe de área de servicios y de personal.</p>
4)Publicidad y Promociones	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de página web en internet, propagandas, volantes, dípticos, polos , toallas, promociones y paquetes de promociones 	<p>Se realizara en los meses de Noviembre a diciembre del 2017</p>	<p>Jefe de área de ventas y finanzas.</p>

1)La variable independiente “Plan de mejora de la competitividad” es factible porque es rentable así lo indica el valor del ROI de 3.452%

Jefe de área de ventas y finanzas.

5) Financiero

2)La variable dependiente “Logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” se ha logrado porque se han elevado las ventas del servicio del año 2018 en 90.195 nuevos clientes y se han elevado las ganancias de las ventas del año 2018 en S/ S/195182.01

La implementación del plan de mejora de la competitividad del gimnasio Poli Gym se deberá hacer en los meses de Noviembre a diciembre del 2017 para poder así elevar las ventas del servicio del año 2018 en 90.195 nuevos clientes y elevar las ganancias de las ventas en S/ S/195182.01 en el año 2018.

Conclusiones

1) El estudio de investigación del mercado de los usuarios a los gimnasios en el distrito de San Borja permitió determinar que existen 470 personas demandantes del servicio de un gimnasio (estimado), de los cuales Poli Gym capta un 25.3 % equivalente a 120 clientes, el Gym Do 31.8 % equivalente a 150 clientes y el Gold's Gym 42.9 % equivalente a 200 clientes.

Se concluyó que de los 170 encuestados las personas que van al gimnasio de 4 o más veces a la semana es de 85.8%, 2 a 3 veces a la semana el 10.6% y 1 vez a la semana el 3.5%, todos estos en función de la capacidad de cada gimnasio.

El gimnasio Poli Gym brinda actualmente las disciplinas deportivas de gimnasia, aeróbicos y físico culturismo y su precio mensual es de S/79.00, mientras que su competencia son los 2 gimnasios antes mencionados que tienen la mensualidad de S/399.00 cada uno.

2) Se concluyó elevar su precio de S/ 79.00 a S/ 200.00 para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo debido a que los resultados de la investigación del mercado permiten determinar que los clientes actuales de los 2 gimnasios Gym Do y el Gold's Gym, están disconformes con el actual precio costoso que tienen que son de S/ 399.00 cada uno, que es una debilidad que estoy aprovechando y están de acuerdo en cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas , ofrece una buena

promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece la competencia.

3) Se concluyó que los clientes del distrito de San Borja prefieren un gimnasio por la buena imagen, buen ambiente, el precio, la comodidad, los diferentes servicios que se ofrezca y la buena atención.

Se concluyó de la investigación del mercado que el servicio prestado por el Poli Gym es de regular 50.6%, bueno el 40.6% en comodidad, buena imagen, buena ubicación, imagen y ambiente de buen gimnasio.

Se concluyó de la investigación del mercado que el servicio prestado por el Poli Gym en instructores es de regular 67.8%, bueno el 27.6%; en máquinas para hacer ejercicio es de regular 55.3%, bueno el 42.4 %; en variedad de disciplinas es de regular 72.9%, bueno el 12.9 %; en instalaciones del gimnasio es de regular 62.4%, bueno el 24.1 %; en nutricionista es de regular 2.4%, bueno el 0 %

4) Se determinó por el plan de marketing mejorar la calidad del servicio con incremento de nuevas disciplinas deportivas como Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown do.

Se concluye en el área de infraestructura adquirir 4 bicicletas spinning y 4 elíptica spinning para ejercitarse en la disciplina deportiva Cardiovascular que el gimnasio Poli Gym no los tenía anteriormente.

También se concluye en el área humano aumentar en 4 instructores de servicios deportivos capacitados para que atienda a los clientes en las nuevas disciplinas

deportivas del gimnasio Poli Gym requeridas; contratar a un profesional capacitado en nutrición a tiempo completo para que atienda a los clientes; capacitar al personal de ventas con conocimientos de marketing y que conozca de los diferentes servicios de un gimnasio para que informe sus beneficios, precios en el distrito de San Borja y colgar en internet el aplicativo para localizar la dirección del gimnasio Poli Gym.

5) Se determinó que el medio más adecuado para para la difusión del gimnasio son las recomendaciones de los amigos que practican en el gimnasio, la promoción en las ventas y la publicidad por medio de internet (Pagina Web y las redes sociales de Face Book, You Tube).

6) Se determinó que en el aspecto financiero la variable independiente “Plan de mejora de la competitividad” es factible porque es rentable así lo indica el valor del ROI de 3.452% y la variable dependiente “Logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” se logra con el plan propuesto porque se elevan las ventas del servicio del año 2018 en 90.195 nuevos clientes y se han elevado las ganancias de las ventas del año 2018 en S/195182.01 comparado con el año 2016. Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales no constituyen un obstáculo para alcanzar el objetivo planteado de elevar las ventas.

Recomendaciones

- 1) Se recomienda tener el gimnasio Poli Gym que satisfaga con máquinas para ejercitarse de acuerdo a la variedad de disciplinas deportivas, instructores que atiendan variedad de disciplinas, tener un nutricionista, personal de ventas capacitados para motivar a nuevos usuarios, publicidad y promoción con frecuentes paquetes de promoción y combos promocionales permitirá captar los clientes potenciales y la atención de la demanda insatisfecha existente en el distrito de San Borja.
- 2) Se recomienda que el gimnasio Poli Gym brinde confianza a los usuarios con un trato cordial y personalizado desde el momento que ingresa a las instalaciones del gimnasio, demostrando así que este está orientado al cumplimiento de resultados mediante el entrenamiento de sus usuarios y de esta manera captar más clientes potenciales.
- 3) Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratado a personas orientadas al cumplimiento de los valores del gimnasio de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.
- 4) Se recomienda poner en marcha las diferentes ideas de promoción y publicidad para posicionar el gimnasio, los servicios del gimnasio, para que de esta manera los mismos hagan de agentes multiplicadores y captar así nuevos usuarios.
- 5) Efectuar evaluaciones permanentes, a fin de mejorar los servicios en beneficio de los clientes, de modo que se logre la fidelidad hacia el gimnasio.

Referencias

- Akker, D. (1994). *Gestión de valor de la marca*, España, edit. Díaz de Santos
- Arroyo, C., Dávila R., Ticona E., Villavicencio F., (2011). *Plan de negocio para la implementación de una cadena de gimnasios en Huancayo*. (Tesis de Maestría). Universidad de ESAN, Perú. Recuperado de: <http://tesis.esan.edu.pe/handle/esan/514?mode=full>
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*, Colombia, edit. MC GRAW-HILL
- Cevallos H. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cda. La Florida de la Ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil*. (Tesis pre grado). Recuperado de: [file:///C:/Users/PC03/Downloads/TESIS%20OLIMPO%20GYM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC03/Downloads/TESIS%20OLIMPO%20GYM%20(1).pdf)
- Chiavetano I. (2001). *Administración, Colombia*; Edit. Mc Graw-Hill. Recuperado de: http://www.academia.edu/13324010/Administracion_teor%C3%ADa_proceso_y_practica_3ra_edicion_-_Idalberto_Chiavenato
- Goodstein, L. (1997). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia. Edit. MC GRAW-HILL. Recuperado de: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/02/planeacion-estrategica-aplicada.pdf>
- Gonzales, M. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca de gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis pre grado). Universidad

Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargar eth.pdf

Joseph, P. (1998) *La gerencia de marketing*, Colombia: edit. Caragraphics S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México, edit. Pearson educación. Recuperado de:
<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México, edit. Pearson educación. Recuperado de: <http://listado.mercadolibre.com.ar/fundamentos-de-marketing-segunda-edicion-europea-kotler>

Martínez, J. (2002). *Marketing de servicios*. España; Ed.MC GRAW HILL INTERAMERICANA. Recuperado de:
<https://www.porrúa.mx/libro/GEN:9788420550671/marketing-de-servicios-profesionales/jose-maria-martinez-selva/9788420550671>

Mosquera, F. (2005). *Plan de marketing para la promoción, difusión y posicionamiento del gimnasio Lukanos Gym en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador. Recuperado de:
<file:///C:/Users/MEMOVAL07/Downloads/TESIS%20GIMNASIO%202.pdf>

Ortiz A. y Castañeda M. (2009). *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy*. (Tesis de pre

grado). Universidad la Salle, Bogotá. Recuperado de:
<http://docplayer.es/13352731-Plan-de-desarrollo-empresarial-del-gimnasio-cronos-gym-fitness-ubicado-en-el-sector-del-tintal-de-la-localidad-de-kennedy-en-la-ciudad-de-bogota.html>

Weinberger, K. (2009). *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA*: Recuperado de:
http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc204_3.pdf?abe691ba6953fa48f46c4e78f6d74372

Woessner, P. (1995) *Auditoría de mercadotecnia*. México: Edit. Trillas. Recuperado de:
https://www.libros_mexico.mx/libros/554944

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2005). *Metodología de la Investigación*: Edit. Mc Graw Hill.

Apéndice

Apéndice A. Matriz de análisis causal MAC

Hechos	Causas posibles	Efectos	Identificación del problema Principal y secundarios	Objetivos General y Específicos
<p>El gimnasio Poli Gym en los últimos años sus ingresos de ventas han disminuido, y no han crecido los clientes, más bien estos han ido abandonando el gimnasio y optando por acudir a otro donde siempre están en una constante preocupación por brindar una buena imagen ya sea en sus instalaciones, adquiriendo máquinas modernas donde se puede entrenar de una mejor manera, dando variedad de sus servicios deportivos. De continuar con la gestión deficiente la empresa gimnasio Poli Gym podría perder competitividad y disminuir de manera significativa la venta de servicio y la rentabilidad, perdiendo su participación de mercado. Considerando que la disciplina del tema de investigación es la de administración y gerencia, la línea de investigación es de innovación y desarrollo empresarial</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá lograr las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá satisfacer a los clientes del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá satisfacer con los servicios a los clientes del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá elevar la participación en el mercado y cumplir las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p>	<p>Falta de imagen, calidad de gimnasio, publicidad, promociones, regalos y/u obsequios para el cliente.</p> <p>Falta de mayor variedad de disciplinas deportivas, máquinas para ejercitarse, nutricionista y de más entrenadores.</p> <p>Falta de mayor demanda de clientes actuales y de los clientes potenciales hacia el gimnasio Poli Gym.</p>	<p>Insatisfacción de los clientes</p> <p>Algunos clientes se retiran y se dejan de captar más clientes potenciales</p> <p>Disminución de las ventas y que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio POLI GYM , en el distrito de San Borja 2016</p>	<p>Las causas posibles nos permiten la identificación del problema principal</p> <p>¿De qué modo la propuesta de un plan de mejora de la competitividad incide en el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016?</p> <p>Las causas posibles nos permiten identificar el problema secundario</p> <p>¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016?</p> <p>Las causas posibles nos permiten identificar el problema secundario</p> <p>¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016?</p> <p>Las causas posibles nos permiten identificar el problema secundario</p> <p>¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016?</p>	<p>1) El objetivo general está directamente relacionado con la formulación del problema principal la "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad" lograría las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018.</p> <p>2) El objetivo específico está directamente relacionado con la formulación del objetivo secundario satisfacería a los clientes del gimnasio Poli Gym.</p> <p>3) El objetivo específico está directamente relacionado con la formulación del objetivo secundario satisfacería el deficiente servicio de variedad de disciplinas deportivas a los clientes del gimnasio Poli Gym.</p> <p>4) Las causas que expliquen porque el servicio deficiente no estaría cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016.</p>

IDEA DE INVESTIGACIÓN	DELIMITACION CONCEPTUAL	REVISION BIBLIOGRAFICA
<p>La idea de la investigación es la propuesta de un plan de mejora de la competitividad para lograr las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018. Debido a que el gimnasio en el último año 2016 sus ingresos de ventas han disminuido, y no han crecido los clientes, más bien han ido abandonando el gimnasio y optando por acudir a otro donde siempre están en una constante preocupación por brindar una buena imagen ya sea en sus instalaciones, adquiriendo máquinas modernas donde se pueda entrenar de una mejor manera, dando variedad de servicios deportivos. De continuar con la gestión deficiente la empresa gimnasio Poli Gym podría perder competitividad y disminuir de manera significativa la venta de servicio y la rentabilidad, perdiendo su participación de mercado.</p>	<p>La disciplina del tema de investigación es la de administración y gerencia.</p> <p>La línea de investigación es de innovación y desarrollo.</p> <p>El área es de innovación y desarrollo empresarial</p>	<p>TESIS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tesis: Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la Ciudad de Guayaquil, CEVALLOS H. 2. Tesis: Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, Ortiz A. y Castañeda M. 3. Tesis: Plan de negocio para la implementación de una cadena de gimnasios en Huancayo, Arroyo, C., Dávila R., Ticona E., Villavicencio F. 4. Tesis: <i>Estrategias de reposicionamiento de la marca de gimnasio "Nuova Forza"</i>, Gonzales, M. 5. Tesis: <i>Plan de marketing para la promoción, difusión y posicionamiento del gimnasio Lukanos Gym en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito</i>, Mosquera, F. 6. Libro: PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, Weinberger, K. 7. Libro: Auditoría de mercadotecnia, Woessner, P. 8. Libro: Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, P. y Armstrong, G. 9. Libro: Fundamentos de <i>marketing</i>, Kotler, P. y Armstrong, G. 10. Libro: Administración, Chiavetano I. 11. Libro: Marketing de servicios, MARTINEZ, J. 12. Libro: La gerencia de marketing, JOSEPH, P. 13. Libro: Planeación estratégica aplicada, GOODSTEIN, L. 14. Libro: Promoción, conceptos y estrategias, BURNETT, J. 15. Libro: Gestión de valor de la marca, AKKER, D. 16. Libro. Investigación Metodológica, Hernández R., Fernández C. y Baptista P.

Apéndice B.

Apéndice C.

OBSERVACION DE LOS HECHOS, CAUSAS Y EFECTOS	DESCRIPCION RESUMEN	ESCENARIO FUTURO	PROPUESTA DE SOLUCIÓN
<p>Utilizando la herramienta del árbol de problemas para identificar los problemas principales con sus causas , efectos y solución obtenemos que la insatisfacción de los clientes , el servicio deficiente del gimnasio Poli Gym, la insuficiente participación en el mercado contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja en el año 2016, por lo que indico que la solución de la realidad problemática es la " Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym ", en el distrito de San Borja el año 2018.</p> <p>CAUSAS</p> <p>Falta de imagen, calidad de gimnasio, publicidad, promociones, regalos y/o obsequios para el cliente.</p> <p>Falta de mayor variedad de disciplinas deportivas, máquinas para ejercitarse, nutricionista y de más entrenadores.</p> <p>EFECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción de los clientes. - Falta de mayor demanda de clientes actuales del gimnasio Poli Gym y de los clientes potenciales nuevos. - No se está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja 2016. 	<p>El gimnasio Poli Gym en los últimos años sus ingresos de ventas han disminuido, y no ha crecido la demanda de los clientes, más bien los que están en el gimnasio han ido abandonando y optando por acudir a otro donde siempre están en una constante preocupación por brindar una buena imagen ya sea en sus instalaciones, adquiriendo máquinas modernas donde se puede entrenar de una mejor manera, dando variedad de sus servicios deportivos. De continuar con la gestión deficiente la empresa gimnasio Poli Gym podría perder competitividad, disminuir de manera significativa la venta de servicio, rentabilidad y perder su participación en el mercado. Considerando que la disciplina del tema de investigación es la de administración y gerencia, la línea de investigación es de innovación y desarrollo empresarial ¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá lograr las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá satisfacer a los clientes del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá satisfacer los servicios a los clientes del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018?</p> <p>¿La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá disminuir la insuficiente participación en el mercado que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2016?</p>	<p>Lo que puede ocurrir es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que los clientes que actualmente están en el gimnasio Poli Gym se retiren, que no se puedan captar más clientes nuevos. - Que disminuyan las ventas y que no se cumplan las metas trazadas del gimnasio Poli Gym. 	<p>La propuesta de solución de la realidad problemática es la Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para lograr las metas comerciales del gimnasio Poli Gym, en el distrito de San Borja el año 2018.</p>

Apéndice D – N° 01 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL					
¿De qué modo la implementación de un plan de mejora de la competitividad influiría en el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym?	Determinar la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y su incidencia para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym.	La implementación de la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	Variable Independiente: Propuesta de un plan de mejora de la competitividad.	DIMENSION 1: Satisfacción del Cliente.	Comodidad Calidad Distribución de servicio Imagen	El instrumento de recolección de datos de la propuesta de un plan de mejora de la competitividad es el cuestionario de preguntas que está en la encuesta.	
¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?	Determinar las causas que expliquen porque la insatisfacción de los clientes no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.		DIMENSION 2: Servicio			Variedad de Servicio deportivos. Máquinas para ejercitarse.
¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente ofrecido por el gimnasio Poli Gym que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas?	Determinar las causas que expliquen porque el servicio deficiente no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio alcanzando las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.					
¿Cuáles son las causas que origina la insuficiente participación en el mercado que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?	Determinar las causas que expliquen porque la insuficiente participación en el mercado no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.		Variable dependiente: logro de las metas comerciales			DIMENSION 3: Participación en el mercado

Apéndice E – N° 02 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	MUESTRA	METODOLOGIA	DISEÑO
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	La muestra de la investigación mercado de 170 es la que se tiene para el universo de 470 persona que practican gimnasia en los tres gimnasios Gold's Gym, Gym Do y Poli Gym en el distrito de San Borja.	"La investigación tiene la combinación de ambos métodos de investigación el método inductivo y el deductivo por lo que es mixto: Tiene el método inductivo por: -Porque en la investigación se realiza con el método inductivo. -Porque que la investigación del mercado está asociada a la investigación cualitativa. Tiene el método deductivo por: -Porque en el cálculo de la muestra usamos el método deductivo que está generalmente asociado con la investigación cuantitativa. -Porque permitirá establecer una conclusión afirmando que un hecho está determinado por una causa; por lo tanto, se podrá determinar las razones que impulsan al planteamiento de un plan de marketing para la empresa para el posicionamiento y mejora del logro de las metas comerciales.	El diseño de la investigación de Tesis tiene 3 tipos de investigación: descriptivo, exploratoria, y correlacional. Es descriptivo porque la investigación permite la observación actual de todos los fenómenos y casos que se involucran en el sector de los gimnasios, dentro del distrito de San Borja y porque la investigación caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables. Es exploratoria porque en la investigación se utilizará el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador, porque en esta investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema expuesto y porque conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados. Es correlacional porque en la investigación de mercado utiliza un diseño no experimental, de sección transversal o de investigación de mercado mediante encuestas y porque se busca encontrar el grado de relación entre las variables dependiente e independiente.
¿De qué modo la implementación de un plan de mejora de la competitividad influiría en el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym?	Determinar la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y su incidencia para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym.	La implementación de la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.			
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?	Determinar las causas que expliquen porque la insatisfacción de los clientes no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas comerciales trazadas del gimnasio.			
¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente ofrecido por el gimnasio Poli Gym que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas?	Determinar las causas que expliquen porque el servicio deficiente del gimnasio Poli Gym no está cumpliendo las metas comerciales trazadas.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio del gimnasio Poli Gym alcanzando las metas comerciales trazadas.			
¿Cuáles son las causas que origina la insuficiente participación en el mercado que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Poli Gym?	Determinar las causas que expliquen porque la insuficiente participación en el mercado no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.	La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas comerciales trazadas del gimnasio Poli Gym.			

Apéndice F – N°01: Encuesta de investigación. Elaboración Propia.

**INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROPUESTA DE UN PLAN DE
COMPETITIVIDAD**

DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE

1 ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?

- 1) Para mantenerme atlético (a) ()
- 2) Para estar bien de salud ()
- 3) Para tener más autoconfianza ()
- 4) Para retardar el envejecimiento ()
- 5) Para realizar relaciones sociales ()

2 ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?

- 1) Variedad de disciplinas deportivas ()
- 2) Comodidad ()
- 3) Instructores ()
- 4) Ubicación ()
- 5) Precio ()

3 ¿En qué distrito reside?

- 1) San Borja ()
- 2) Santiago de Surco ()
- 3) Miraflores ()
- 4) San Luis ()
- 5) Surquillo ()

4 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física?

- 1) Mañana () 2) Tarde () 3) Noche ()

5 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?

- 1) Gold's Gym () 2) Gym Do () 3) Poli Gym ()

6 ¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?

- 1) 1 vez por semana ()
- 2) 2 a 3 veces por semana ()
- 3) 4 o más veces por semana ()

7 ¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?

- 1) De S/ 79.00 a S/ 190.00 ()
 2) De S/ 190.00 a S/ 390.00 ()
 3) De S/ 390.00 a S/ 490.00 ()

8 ¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym o Gym Do le parece?

- 1) Precio costoso () 2) Precio Moderado () 3) Precio Económico ()

9 ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?

- 1) Amigos que asisten al gimnasio Poli Gym ()
 2) Internet, Propaganda y/o Volantes ()

10 ¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?

- 1) Precio costoso () 2) Precio Moderado () 3) Precio Económico ()

11 ¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?

- 1) Publicidad ()
 2) Variedad de disciplinas deportivas ()
 3) Imagen del gimnasio ()
 4) Promociones y paquetes de promociones para el cliente ()
 5) Instructores para las distintas disciplinas deportivas ()
 6) Regalos y/o obsequios para los clientes actuales ()

12 ¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do ?

- 1) Si () 2) No ()

DIMENSION 2: SERVICIO

13 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

- 1) Excelente ()
 2) Muy bueno ()
 3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

14 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

15 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

16 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

17 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

18 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

19 ¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un gimnasio?

- 1) Defensa personal ()
- 2) Gimnasia ()
- 3) Físico Culturismo ()
- 4) Aeróbicos ()
- 5) Pilates ()
- 6) Cardiovascular ()
- 7) Full body ()

20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

- 1) Excelente 5 ()
- 2) Muy bueno 4 ()
- 3) Bueno 3 ()
- 4) Regular 2 ()
- 5) Malo 1 ()

21 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

22 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

24 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

25 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?

- 1) Comodidad ()
- 2) Servicios de variedad de disciplinas deportivas ()
- 3) Ubicación ()

- 4) Imagen del Gimnasio ()
- 5) Precio ()
- 6) Nutricionista ()
- 7) Concesionario para stand de venta de suplementos vitamínicos ()
- 8) Instructores capacitados ()

27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?

- 1) Comodidad ()
- 2) Servicios de variedad de disciplinas deportivas ()
- 3) Ubicación ()
- 4) Imagen del Gimnasio ()
- 5) Precio ()
- 6) Nutricionista ()
- 7) Concesionario para stand de venta de suplementos vitamínicos ()
- 8) Instructores capacitados ()

Apéndice G – N°02: Encuesta de investigación. Elaboración Propia.

ENCUESTA

La presente encuesta nos va a ayudar a realizar una Investigación de Mercado para el gimnasio Poli Gym que está ubicado en la Av. Malachowski N° 560, Complejo Deportivo San Borja, distrito de San Borja.

1 ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio?

- 1) Para mantenerme atlético (a) ()
- 2) Para estar bien de salud ()
- 3) Para tener más autoconfianza ()
- 4) Para retardar el envejecimiento ()
- 5) Para realizar relaciones sociales ()

2 ¿Cuáles son las razones por la que asistiría a un gimnasio del distrito de San Borja?

- 1) Variedad de disciplinas deportivas ()
- 2) Comodidad ()
- 3) Instructores ()
- 4) Ubicación ()
- 5) Precio ()

3 ¿En qué distrito reside?

- 1) San Borja ()
- 2) Santiago de Surco ()
- 3) Miraflores ()
- 4) San Luis ()
- 5) Surquillo ()

4 ¿En qué horario Ud. realiza actividad física?

- 1) Mañana () 2) Tarde () 3) Noche ()

5 ¿Cuál es el gimnasio donde acude a entrenar?

- 1) Gold's Gym () 2) Gym Do () 3) Poli Gym ()

6 ¿Cuál es la frecuencia con la que acude al gimnasio?

- 1) 1 vez por semana ()

2) 2 a 3 veces por semana ()

3) 4 o más veces por semana ()

7 ¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de su gimnasio donde acude a entrenar?

1) De S/ 79.00 a S/ 190.00 ()

2) De S/ 190.00 a S/ 390.00 ()

3) De S/ 390.00 a S/ 490.00 ()

8 ¿El precio por el servicio del gimnasio Gold's Gym o Gym Do le parece?

1) Precio costoso () 2) Precio Moderado () 3) Precio Económico ()

9 ¿A través de qué medios se enteró del gimnasio Poli Gym?

1) Amigos que asisten al gimnasio Poli Gym ()

2) Internet, Propaganda y/o Volantes ()

10 ¿El precio por el servicio del gimnasio Poli Gym le parece?

1) Precio costoso () 2) Precio Moderado () 3) Precio Económico ()

11 ¿Qué quiere que se cambie en el gimnasio Poli Gym?

1) Publicidad ()

2) Variedad de disciplinas deportivas ()

3) Imagen del gimnasio ()

4) Promociones y paquetes de promociones para el cliente ()

5) Instructores para las distintas disciplinas deportivas ()

6) Regalos y/o obsequios para los clientes actuales ()

12 ¿Estaría dispuesto a cambiarse al gimnasio Poli Gym si esta innovado con buen servicio de variedad de disciplinas, ofrece un precio moderado, ofrece una buena distribución de la variedad de disciplinas deportivas y ofrece una buena promoción y paquetes de promociones para el cliente más de lo que ofrece el Gold's Gym y/o el Gym Do?

1) Si () 2) No ()

13 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

14 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

15 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

16 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

17 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()

5) Malo ()

18 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Gym Do y Gold's Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

19 ¿Qué tipo de disciplina deportiva le gusta que tenga un gimnasio?

1) Defensa personal ()

2) Gimnasia ()

3) Físico Culturismo ()

4) Aeróbicos ()

5) Pilates ()

6) Cardiovascular ()

7) Full body ()

20 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en comodidad, buena ubicación, imagen de buen gimnasio y ambiente del gimnasio al que asiste en una escala del 1 al 5 siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo en los servicios?

1) Excelente 5 ()

2) Muy bueno 4 ()

3) Bueno 3 ()

4) Regular 2 ()

5) Malo 1 ()

21 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instructores en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

1) Excelente ()

2) Muy bueno ()

3) Bueno ()

4) Regular ()

5) Malo ()

22 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en máquinas para hacer ejercicios en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

23 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en variedad de disciplinas deportivas en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

24 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en instalaciones del gimnasio en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

25 ¿Cómo califica el servicio del gimnasio Poli Gym en nutricionista en escala de 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 malo?

- 1) Excelente ()
- 2) Muy bueno ()
- 3) Bueno ()
- 4) Regular ()
- 5) Malo ()

26 ¿Qué ventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?

- 1) Comodidad ()
- 2) Servicios de variedad de disciplinas deportivas ()
- 3) Ubicación ()

- 4) Imagen del Gimnasio ()
- 5) Precio ()
- 6) Nutricionista ()
- 7) Concesionario para stand de venta de suplementos vitamínicos ()
- 8) Instructores capacitados ()

27 ¿Qué desventajas encuentra en el gimnasio Poli Gym?

- 1) Comodidad ()
- 2) Servicios de variedad de disciplinas deportivas ()
- 3) Ubicación ()
- 4) Imagen del Gimnasio ()
- 5) Precio ()
- 6) Nutricionista ()
- 7) Concesionario para stand de venta de suplementos vitamínicos ()
- 8) Instructores capacitados ()

DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

N° de encuesta: _____

Edad: _____

Sexo:

Masculino () Femenino ()

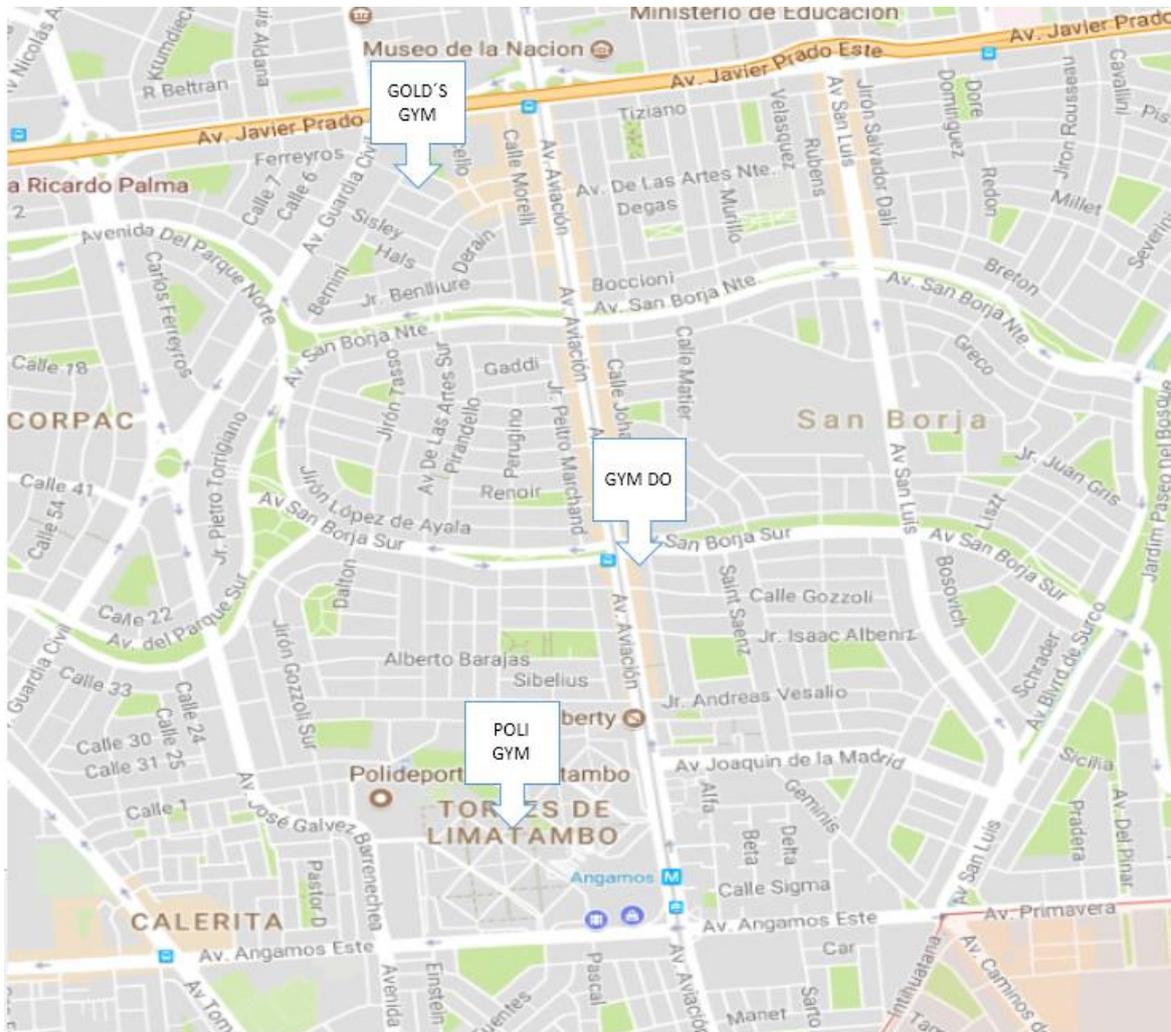
Estado civil:

Casado (a) () Soltero ()

GRACIAS POR LA ENCUESTA.

Apéndice H: Ubicación del Gimnasio Poli Gym y sus competencias Gold's Gym y Gym

Do en el distrito de San Borja – Lima.



Apéndice I : Logo propuesto del gimnasio Poli Gym con el plan de marketing.



Apéndice J: RUC del Gimnasio Poli Gym

●●●●○ movistar 3G ✨ 13:03 🔋

Toque para volver a la llamada 02:06

← www.sunat.gob.pe/cl-t 4 ⋮

Inicio  **SUNAT**
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 20549165584 - CONSULTORES BSH S.A.C.

Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial: FIT TRAINER

Fecha de Inscripción: 10/08/2012

Estado: ACTIVO

Condición: HABIDO

Domicilio Fiscal: AV. MALACHWOSKY NRO. 560 LIMA - LIMA - SAN BORJA

Actividad(es) Económica(s): Principal - CIIU 92413 - ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA

Sistema de Emisión Electrónica: -

Afiliado al PLE desde: -

Padrones : NINGUNO

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2017

Apéndice K: Volante del gimnasio Poli Gym



POLI GYM
UN NUEVO CONCEPTO EN ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

AHORA A TU ALCANCE

Si deseas cultivar tu cuerpo...

Liberate del estrés y cambia tu ritmo de vida

¡ESTE ES EL LUGAR QUE BUSCAS!

**FISICULTURISMO
AERÓBICOS
DEFENSA PERSONAL
CARDIOVASCULAR
PILATES**

AV. MALACHOWSY N°560 SAN BORJA

Apéndice L: Tabulación con el programa de software SPSS

Programa SPSS		VARIABLE: PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD																													
Nº	Parti	DIMENSION 1: SATISFACCION DEL CLIENTE												DIMENSION 2: SERVICIO																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	6	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	5	2	1	2	1
2	4	2	1	3	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	1	6	3	3	2	2	3	1	6	4	1	1	2	
3	1	1	2	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	6	2	1	2	3		
4	2	1	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	2	3	1	3	2	4	3	2	3	1	5	6	1	2	4	
5	3	5	2	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	5	
6	1	4	1	1	3	3	1	2	1	3	2	1	4	3	2	1	3	1	6	3	3	2	1	3	1	5	4	2	2	6	
7	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	7	
8	2	1	3	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	5	3	3	3	2	3	1	5	3	2	2	8	
9	1	1	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	4	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3	1	5	2	2	9	
10	2	3	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	7	2	3	3	2	3	1	5	7	2	1	10	
11	1	1	1	1	3	3	1	2	1	3	6	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	5	8	1	1	11	
12	4	1	4	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	1	6	3	3	3	2	3	1	6	2	1	1	12	
13	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	6	2	1	2	13	
14	2	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	5	1	1	2	14	
15	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	1	5	2	1	1	15	
16	5	4	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	6	2	3	3	2	2	1	5	2	2	2	16	
17	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	1	5	4	2	2	17	
18	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	3	3	3	1	3	1	5	3	3	3	1	3	1	5	2	2	2	18
19	1	3	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	5	8	2	2	19	
20	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	7	3	3	3	2	3	1	5	2	2	1	20	
21	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	6	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	21	
22	4	2	1	3	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	1	6	3	3	2	2	3	1	6	4	1	1	22	
23	1	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	6	2	1	2	23	
24	2	1	1	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	4	3	2	3	1	3	2	4	3	2	3	1	5	6	1	2	24	
25	3	5	2	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	25	
26	1	4	1	1	3	3	1	2	1	3	2	1	4	3	2	1	3	1	6	3	3	2	1	3	1	5	4	2	2	26	
27	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	27	
28	2	1	3	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	5	3	3	3	2	3	1	5	3	2	2	28	
29	1	1	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	3	4	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3	1	5	2	2	2	29	
30	2	3	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	7	2	3	3	2	3	1	5	7	2	1	30	
31	1	1	1	1	3	3	1	2	1	3	6	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	5	8	1	1	31	
32	4	1	4	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	1	6	3	3	3	2	3	1	6	2	1	1	32	
33	1	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	1	6	2	1	2	33
34	2	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	5	1	1	2	34	
35	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	1	5	2	1	1	35	
36	5	4	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	6	2	3	3	2	2	1	5	2	2	2	36	
37	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	1	5	4	2	2	37	
38	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	3	3	1	3	1	5	3	3	3	1	3	1	5	2	2	2	38	
39	1	3	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	5	8	2	2	39	
40	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	7	3	3	3	2	3	1	5	2	2	1	40	
41	1	3	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	1	5	8	2	2	41	
42	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	7	3	3	3	2	3	1	5	2	2	1	42	
43	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	6	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	5	2	1	1	43	
44	4	2	1	3	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	1	6	3	3	2	2	3	1	6	4	1	1	44	
45	2	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	6	4	3	3	2	2	1	5	2	1	1	45	
46	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	1	4	3	3	2	1	1	5	2	1	1	2	46	
47	2	1	4	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	4	3	4	4	4	1	4	2	3	1	1	1	5	2	1	1	47	
48	2	5	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	5	4	1	1	48	
49	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	5	4	3	4	5	2	3	2	2	2	1	1	5	2	1	2	49	
50	4	1	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	1	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	1	2	1	5	1	1	50	
51	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	5	5	4	4	4	1	4	3	3	2	2	1	5	2	1	1	51	
52	4	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	2	2	5	5	2	2	52	
53	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	3	7	3	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	53	
54	4	4	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	1	5	6	2	2	54	
55	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	5	6	2	1	55
56	1	1	5	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	1	2	1	5	2	2	2	56	
57	5	3	1	2	2	3	3	1	1	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	57	
58	2	5	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	58	
59	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	5	5	4	4	4	1	4	3	3	2	1	1	5	2	1	1	59	
60	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	1	5	2	1	1	60	
61	2	1	4	3	2	2	3	1	1	3	5	1	2	4	4	4	4	1	4	3	3	1	1	1	1	5	2	1	1	61	
62	2	5	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2								

84	4	1	1	2	2	3	3	1	2	1	5	2	2	4	4	4	3	3	1	1	1	2	3	2	2	5	4	2	2	40	
85	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	4	4	4	3	3	7	3	2	1	3	2	1	5	2	2	1	41	
86	2	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	5	5	4	4	4	1	4	3	3	2	1	1	5	2	1	1	42	
87	4	1	1	2	2	3	3	1	2	1	5	2	2	4	4	4	3	3	1	1	1	2	3	2	2	5	4	2	2	43	
88	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	4	4	4	3	3	7	3	2	1	3	2	1	5	2	2	1	44	
89	4	4	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	4	4	3	3	5	3	3	3	1	2	1	5	6	2	2	45	
90	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	6	1	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	1	1	5	6	2	2	46	
91	1	1	5	1	2	3	3	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	5	2	2	1	47	
92	5	3	1	2	2	3	3	1	1	3	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	1	5	2	2	2	48		
93	4	4	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	1	5	6	2	2	49	
94	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	5	6	2	1	50	
95	1	1	5	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	1	2	1	5	2	2	2	51	
96	5	3	1	2	2	3	3	1	1	3	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	52		
97	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	5	4	3	4	5	2	3	2	2	2	1	5	2	1	2	53		
98	4	1	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	1	5	4	4	4	5	4	3	3	1	2	1	5	1	1	1	54		
99	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	1	2	4	4	4	4	1	3	3	3	2	2	1	5	2	1	1	1	55	
100	4	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	1	3	3	2	2	1	5	2	1	1	2	56
101	1	3	4	3	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	2	1	5	3	1	1	3	57
102	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	5	7	1	1	4	58	
103	1	2	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	2	1	3	2	2	1	5	2	1	2	5	59
104	3	1	4	2	1	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	6	3	3	3	2	2	1	3	8	1	1	6	60	
105	2	4	1	3	1	3	3	1	1	3	5	2	3	5	5	4	5	4	6	2	2	3	3	1	5	2	1	1	7	61	
106	4	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	7	3	2	3	2	2	1	5	2	2	2	8	62	
107	5	1	1	2	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	1	5	2	2	1	9	63	
108	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	1	5	7	2	2	10	64	
109	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	1	5	2	2	1	11	65	
110	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	5	1	2	4	4	4	4	6	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	12	66	
111	2	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	4	4	5	5	4	6	3	3	3	3	2	1	5	8	2	1	13	67
112	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	5	1	2	4	5	4	4	4	1	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	14	68
113	2	1	3	1	1	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	2	1	5	2	2	2	15	69
114	1	5	1	3	1	3	3	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	1	5	2	1	1	16	70
115	4	1	4	3	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	1	5	2	1	1	17	71	
116	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	2	1	5	8	1	1	18	72
117	1	1	3	3	1	3	3	1	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	5	2	1	1	19	73	
118	1	2	1	3	1	3	3	1	2	3	3	1	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	1	5	6	1	2	20	74	
119	3	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	5	4	4	4	6	3	3	3	2	2	1	5	2	1	1	21	75
120	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	5	1	2	4	4	5	5	4	6	1	2	3	3	2	1	5	2	1	1	22	76
121	4	1	3	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	7	3	3	2	2	2	1	5	1	2	2	23	77	
122	5	1	1	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	24	78	
123	1	1	4	3	1	3	3	1	2	3	5	1	2	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	25	79
124	2	3	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	1	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	1	5	8	2	1	26	80	
125	3	1	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	2	4	5	4	4	4	6	3	3	3	3	4	1	5	2	2	2	27	81
126	2	2	4	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	5	4	6	2	3	3	2	2	1	5	6	2	1	28	82
127	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	6	1	2	4	4	4	4	4	1	1	3	2	2	2	1	5	2	2	2	29	83
128	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	1	3	2	3	2	2	1	5	2	2	2	30	84
129	2	4	1	3	1	3	3	1	1	3	5	2	3	5	5	4	5	4	6	2	2	3	3	1	1	5	2	1	1	31	85
130	4	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	7	3	2	3	2	2	1	5	2	2	2	32	86	
131	5	1	1	2	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	1	5	2	2	1	33	87	
132	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	1	5	7	2	2	34	88
133	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	1	5	2	2	1	35	89
134	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	5	1	2	4	4	4	4	6	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	36	90	
135	2	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	4	4	5	5	4	6	3	3	3	3	2	1	5	8	2	1	37	91
136	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	5	1	2	4	5	4	4	4	1	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	38	92
137	2	1	3	1	1	3	3	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	2	1	5	2	2	2	39	93
138	1	5	1	3	1	3	3	1	2	3	3	1	2	5	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	1	5	2	1	1	40	94
139	4	1	4	3	1	3	3	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	1	5	2	1	1	41	95	
140	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	2	1	5	8	1	1	42	96
141	1	1	3	3	1	3	3	1	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	5	2	1	1	43	97	
142	1	2	1	3	1	3	3	1	2	3	3	1	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	5	6	1	2	44	98
143	3	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	5	4	4	4	6	3	3	3	2	2	1	5	2	1	1	45	99
144	2	1	1	3	1	3	3	1	2	3	5	1	2	4	4	5	5	4	6	1	2	3	3	2	1	5	2	1	1	46	100
145	4	1	3	1	1	3	3	1	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	7	3	3	2	2	2	1	5	1	2	2	47	101
146	5	1	1	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	4													