UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO ZARAMA GYM DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021

Tesis para optar el título profesional de

CONTADOR PUBLICO

CORINA DEL CARMEN, RODRIGUEZ TENAZOA

SOLANGE EMILY, SHAPIAMA SOLORZANO

UCAYALI - PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO

Siendo las 08:00 del día viernes 17 de febrero del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Juan Jose Palomino Ochoa (Presidente), Dr. Enoc Lopez Navarro (Miembro) y Dr. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro).**

Se realizó la sustentación de la tesis titulada: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO ZARAMA GYM DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021",** por el/la/los Bachilleres en **Contabilidad: Corina Del Carmen Rodriguez Tenazoa y Solange Emily Shapiama Solorzano, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 09:00 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa
Presidente

Dr. Enoc Lopez Navarro
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
FILIAL PUCALLPA
SECRETARIO

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Contador Público.

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa ----------
Presidente

Dr. Enoc Lopez Navarro ----------
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña ----------
Miembro

Mg. Nestor Goyzueta Greyfos ----------
Asesor

Solange Emily Shapiama Solorzano ----------
Tesista

Corina Del Carmen Rodriguez Tenazoa ----------
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0061-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"PROPUESTAS DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO ZARAMA GYM DE LA CIUDAD DE PUCALLPA-2021"

Autor(es)	:	**RODRIGUEZ TENAZOA, CORINA DEL CARMEN** **SHAPIAMA SOLORZANO, SOLANGE**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**CONTABILIDAD**
Asesor(a)	:	**Mg. GOYZUETA GREYFOS, NESTOR**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 2%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 13/02/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Corina Del Carmen Rodriguez Tenazoa

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

Propuestas de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Zorama Gym de la ciudad de Pucallpa-2021

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Nestor Goyzueta Greyfos

En la Facultad: Cs. Economicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Contabilidad

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 24 /03/ 2023

Email: Corina19953@gmail.com
Teléfono: 937565639

Firma: Corina
DNI: 72838472

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Solange Emily Shapiama Solorzano

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

PROPUESTAS DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD. PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES. DEL GIMNASIO ZARAMA GYM. DE LA CIUDAD DE PUCALLPA.

Sustentada el año: 2023.

Con la asesoría de: MG. NESTOR GOYZUETA GREYES

En la Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela profesional: CONTABILIDAD.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 24 / 03 / 2023

Email: aries74026010@gmail.com
Teléfono: 987406219.

Firma:
DNI: 74026010

ÍNDICE

Resumen xii

Abstract xiii

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.1. Planteamiento del problema 15

1.2. Formulación del problema 17

1.2.2. Problemas específicos 17

1.3. Formulación de objetivos 17

1.3.1. Objetivo general 17

1.3.2. Objetivos específicos 18

1.4. Hipótesis 18

1.4.1 Hipótesis general 18

1.4.2 Hipótesis especifica 18

1.5. Variables 18

1.5.1 Variable independiente 18

1.5.2 Variable dependiente 18

1.6. Operacionalización de las variables 19

1.7. Justificación de la investigación 19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 21

2.1. Antecedentes del problema 21

2.2. Bases teóricas 25

2.2.1. Logro de las metas comerciales 28

2.2.2. Mejora de la competitividad 29

2.3. Definición de términos básicos 32

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 35

3.1. Diseño de la investigación 35

3.2. Población y muestra 36

4.4.2. Población 36

4.4.2. Muestra 36

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 37

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento 37

3.4.1. Validez 37

3.4.2. Confiabilidad 37

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información 38

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39

4.1. Resultados 39

4.2. Resultados de la variable propuesta de plan de mejora de la competitividad 39

4.2.1. Satisfacción del cliente 39

4.2.2. Calidad 40

4.2.3. Distribución de servicio 42

4.2.4. Servicio 42

4.2.5. Imagen 44

4.3. Logro de metas comerciales 45

4.3.1. Variedad de servicios deportivos 45

4.3.2. Maquinas 45

4.4. Participación en el mercado 47

4.4.1 Ventas comerciales 47

4.3.3. Retorno de la inversión 48

4.5. Contraste de hipótesis 49

4.5.1 Contraste de hipótesis general 49

4.5.2 Contraste de hipótesis especifica N1 49

4.5.3 Contraste de hipótesis especifica N2 50

4.5.4 Contraste de hipótesis especifica N3 51

4.6. Discusión de resultados 52

CONCLUSIONES 57

RECOMENDACIONES 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

ANEXOS 61

Anexo 1: Matriz de consistencia 62

Anexo 2: Encuesta satisfacción del usuario 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *operacionalización de las variables 19*

Tabla 2 *Sexo de los asistentes al Gimnasio Zarama Gym 39*

Tabla 3 *edad de los asistentes al Gimnasio Zarama Gym..... 39*

Tabla 4 *Estadísticos descriptivos del indicador comodidad..... 40*

Tabla 5 *Estadísticos descriptivos del indicador calidad..... 41*

Tabla 6 *Estadísticos descriptivos del indicador distribución de servicio 42*

Tabla 7 *Estadísticos descriptivos del indicador servicio 43*

Tabla 8 *Estadísticos descriptivos del indicador imagen..... 44*

Tabla 9 *Estadísticos descriptivos de la variedad de servicios deportivos..... 45*

Tabla 10 *Estadísticos descriptivos del indicador maquinas..... 46*

Tabla 11 *Estadísticos descriptivos de la variable ventas comerciales..... 47*

Tabla 12 *Estadísticos descriptivos del indicador retorno de la inversión 48*

Tabla 13 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad y las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym..... 49*

Tabla 14 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad y la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym..... 50*

Tabla 15 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad e incrementa el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas Gym..... 51*

Tabla 16 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad e incrementa el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas Gym..... 52*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Pirámide de necesidades del hombre de Maslow 26*

Figura 2 *¿La infraestructura del gimnasio Zarama Gym, es moderna?..... 40*

Figura 3 *¿considera usted que la calidad del gimnasio Zarama Gym es? 41*

Figura 4 *¿considera usted que la distribución de las áreas del gimnasio Zarama Gym es?. 42*

Figura 5 *¿considera usted que la calidad de servicio del gimnasio Zarama Gym es? 43*

Figura 6 *¿considera usted que la imagen del gimnasio Zarama Gym es ?..... 44*

Figura 7 *¿la gran variedad de servicios que ofrece el gimnasio Zarama Gym es? . 45*

Figura 8 *¿considera usted que las maquinarias del gimnasio Zarama Gym es? 46*

Figura 9 *¿considera usted que las ventas comerciales por parte del gimnasio son? 47*

Figura 10 *¿considera usted que el retorno de la inversión en el gimnasio Zarama Gym es? 48*

Resumen

El estudio tuvo por objetivo, Determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym. La investigación fue de diseño, no experimental-descriptivo, porque no se realizó ninguna manipulación de la variable, solamente nos limitamos a describirla tal cual se encontró en su realidad, se utilizó el enfoque cuantitativo. Para realizar el estudio se tomó como muestra a 50 del gimnasio Zarama Gym de Pucallpa, se les aplicó un cuestionario con 22 preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo Likert; los resultados fueron: 60% de los encuestados son de sexo femenino, así mismo la edad de los asistentes el 30% de los encuestados fluctúa en una edad de 26 a 45 años, se puede observar en los elementos tangibles el 32 de los encuestados ha manifestado que la infraestructura del gimnasio zamara es muy bueno, en la fiabilidad el 28% de los encuestados ha respondido que el cumplimientos de los beneficios ofertados es muy bueno, de igual manera para la capacidad de respuesta el 32% de los encuestados a calificado como excelente la información brindada por el personal trainer, así mismo en la seguridad el 28% de los encuestados ha respondido excelente, la capacidad de respuesta el 32% de los encuestados ha respondido que es excelente la información brindada por el personal trainer es clara y precisa, en la seguridad el 28% de los encuestados ha respondido excelente a la capacidad de respuesta frente a los problemas, de igual manera la empatía el 26 % los encuestados ha respondido que El trato y la calidez en el servicio brindado por el personal trainer (instructor) satisface sus expectativas es muy bueno.

Así mismo De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo los resultados de la correlación de las variables la implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym, en donde se obtuvo una correlación con el grado de calificación alta ($r_s =$ 0.751), Así mismo se determinaron las correlaciones significativas en un grado moderado, de las satisfacción de clientes ($r_s =$ 0.611), incremento del servicio ($r_s =$ 0.745), participación en el mercado ($r_s =$ 515).

Palabras claves: metas, satisfacción, incremento de mercado y servicio.

Abstract

The objective of the study was to determine how the proposal of a competitiveness improvement plan will allow the achievement of the commercial goals of the Zarama Gym. The research was of design, not experimental-descriptive, because no manipulation of the variable was carried out, we only limited ourselves to describing it as it was found in its reality, the quantitative approach was used. To carry out the study, 50 people from the Zarama Gym in Pucallpa were taken as a sample, a questionnaire with 22 closed questions with Likert-type response options was applied to them; The results were: 60% of the respondents are female, likewise the age of the attendees, 30% of the respondents fluctuates between the ages of 26 and 45, it can be seen in the tangible elements that 32 of the respondents have stated that the infrastructure of the Zamara gym is very good, in terms of reliability, 28% of the respondents have responded that compliance with the benefits offered is very good, in the same way for the response capacity, 32% of the respondents have qualified as The information provided by the personal trainer is excellent, likewise regarding security, 28% of the respondents have responded excellent, the responsiveness 32% of the respondents have responded that it is excellent, the information provided by the personal trainer is clear and precise , in security, 28% of those surveyed have responded excellently to the capacity to respond to problems, in the same way empathy, 26% of those surveyed have responded that The work to and the warmth in the service provided by the personal trainer (instructor) meets your expectations is very good.

Likewise, according to the results obtained in the investigation, the results of the correlation of the variables were obtained. The implementation of a plan to improve competitiveness will allow achieving the commercial goals outlined by the Zarama Gym, where a correlation was obtained. with the degree of high qualification (r_s= 0.751), likewise the significant correlations were determined in a moderate degree, of customer satisfaction (r_s= 0.611), service increase (r_s= 0.745), market participation (r_s = 515).

Keywords: goals, satisfaction, market increase and service.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la actividad física- comúnmente llamada fitness- se ha convertido en una tendencia de gran preponderancia en el mundo, y Perú no podía estar ajeno a ese desarrollo con un potencial muy grande, considerando que en la actualidad solo el 2% de la población peruana acude a un gimnasio.

El desarrollo económico significó cambios de todo tipo. En el aspecto social, las personas han incrementado sus ingresos y ello les permite optar por nuevos productos y servicios, entre ellos acudir a un gimnasio para lograr una mejor condición física.

Ello, además, se vio impulsado por problemas que también se generaron, paradójicamente, a raíz de este desarrollo, pues entre las nuevas alternativas de entretenimiento para la población se encuentra comer fuera de casa y, más específicamente, en un fast food.

Por lo contextualizado líneas arriba, nos trazamos como objetivo de estudio fue determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym.

Capítulo I; El problema de investigación, el cual menciona la descripción del Problema, el cual, detalla la contextualización del problema y las variables, la formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis, definiciones de las variables, la operacionalización de las variables y la justificación.

Capítulo II; El marco teórico, el cual menciona los antecedentes del problema que guardan relación con las variables en estudio, las teorías basadas en las variables y la definición de términos básicos.

Capítulo III; la Metodología el cual menciona y se sustenta el método, tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, el procedimiento de recolección de datos, y la explicación del cómo fue el tratamiento de los datos desde un punto de vista estadístico.

Capítulo IV; Resultados y discusión, el cual se consideró, los resultados, prueba de hipótesis y discusiones de resultados, el cual hace una triangulación entre los resultados, antecedentes y la literatura. Asimismo, líneas abajó se aprecia las conclusiones y sugerencias del informe final de tesis, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos que incluye el cuestionario, la matriz de consistencia, entre otros documentos que intervinieron en la elaboración de la tesis.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Este gimnasio Zarama Gym se ha caracterizado porque en el año 2020 sus ventas han disminuido y en el año 2021 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 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 Zarama 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 Zarama 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 2019 y ni la proyección de venta para el año 2020.

Niveles de facturación

Se contrastaron las facturaciones del año 2019 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. Solo se tenía un personal en la 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 general

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

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym?

¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente ofrecido por el gimnasio Zarama Gym que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas 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 Zarama Gym?

1.3. Formulación de objetivos

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 Zarama Gym.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar las causas que expliquen porque la insatisfacción de los clientes no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.

Determinar las causas que expliquen porque el servicio deficiente del gimnasio Zarama Gym no está cumpliendo las metas comerciales trazadas.

Determinar las causas que expliquen porque la insuficiente participación en el mercado no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

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

1.4.2 Hipótesis especifica

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas.

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

1.5. Variables

1.5.1 Variable independiente

Propuesta de plan de mejora

1.5.2 Variable dependiente

Logro de metas

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1 *operacionalización de las variables*

<table>
<tr><th colspan="3">Variables</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><th>Variable</th><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th></th></tr>
<tr><td rowspan="2">Propuesta de un plan de mejora de la competitividad.</td><td>Satisfacción del Cliente.</td><td>- Comodidad
- Calidad
- Distribución de
- servicio
- Imagen</td><td rowspan="3">Tipo
Correlacional

Diseño
No experimental

Población

Usuarios que asisten al Gimnasio

Muestra
50 usuarios

Técnica e instrumento de recolección de datos
Encuesta: Cuestionario
Técnicas de procesamiento de datos
Coeficiente de Correlación Pearson.

Distribución de datos
Comparación de resultados.</td></tr>
<tr><td>logro de las metas comerciales</td><td>- Variedad de Servicio deportivos.

- Máquinas para ejercitarse.</td></tr>
<tr><td>logro de las metas comerciales</td><td>Participación en el mercado</td><td>- Elevación de las ventas comerciales

- Retorno de Inversión (ROI) es rentable</td></tr>
</table>

1.7. Justificación de la investigación

Justificación teórica. El presente estudio tiene el propósito de llevar a incrementar los conocimientos en el desarrollo personal y profesional hacia los usuarios con el fin de mejorar la calidad de servicio y optimizar los recursos, el cual nos permitirá conocer la relación que existe entre estas dos variables y tomar una buena decisión en cuanto al servicio de calidad que nos conducirá a la satisfacción del usuario del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa.

Justificación práctica. Los estudios realizados sobre la presente investigación y que amerita tomar como referencia, nos permitirán ahondar en el tema y los resultados que se obtengan de este trabajo nos permitirán demostrar que es importante tomar en consideración el servicio de calidad para beneficio del gimnasio Zarama Gym y los usuarios.

Justificación metodológica. Tomando en consideración que cada investigador es responsable de utilizar su propia metodología, se tratará de hacer una investigación que permita ser utilizada en otras investigaciones a fin de profundizar en el tema.

Justificación social. Los empresarios del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa, trabajadores y usuarios serán beneficiados con los resultados que se obtengan del presente estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

A nivel internacional

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 ofrece 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.

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.

A nivel nacional

Arroyo C., Dávila R., Ticona E., Villavicencio F. (2011).Titulo 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 complementará con la innovación de procesos de atención al cliente (calidad del servicio) y operaciones (diseño de rutinas de ejercicios personalizados).

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 relajo. 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.

Regional

Rodríguez, E. (2017) en su investigación: “Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017”, Objetivo: Determinar la influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa se da mediante un buen servicio de calidad, por lo que se utilizó de diseño en sucesión o en línea. Método: con la finalidad de tener un conocimiento sobre la influencia del servicio de calidad en los usuarios, se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 22 preguntas. Se consideró como muestra a 20 alumnos de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, cuya asistencia de la academia se dio en el periodo de junio a julio del 2017 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la satisfacción de estos. Resultados: De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017, lo cual se vio reflejado en el incremento de usuarios, se obtuvo r = 0.90 positiva alta, y p valor = 0.037 < 0.05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye: Existe influencia significativa del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. De otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor totalmente desacuerdo los cuales no influyen en los resultados. Conclusiones: La influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile fitness dance de la ciudad de Pucallpa, 2017.

2.2. Bases teóricas

Es fundamental considerar los aspectos teóricos que otros autores han aportado sobre las variables que se estudian en esta investigación relaciona 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 Zarama 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.

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 Zarama 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 nos 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)

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:

2.2.1. 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 Zarama 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.

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:

2.2.2. 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 Zarama 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 esta. (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)

2.3. Definición de términos básicos

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 con 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.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el plan por 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 Zarama Gym” es un estudio no experimental porque 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 exploratívos, descriptivos, y correlaciónales.

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.

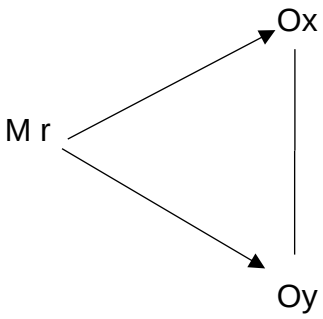
La investigación utilizará el enfoque de observación personal, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

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)

El esquema es:



3.2. Población y muestra

4.4.2. Población

La investigación de mercado que se realiza fue dirigida a la estimación de la población de 80 personas que practican ejercicios.

4.4.2. Muestra

Para la selección de la muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio estratificado de los Usuarios de la academia del Gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa, variable cualitativa se utilizó la siguiente formula:

$$\mathrm{n} = \frac{NZ^2PQ}{(\mathrm{N}-1)D^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

N = Población (n=204 trabajadores)

Z: Valor asociado a nivel de confianza

(Z = 1.96 si es 95% de confianza)

D= Margen de error (0.08)

P = Probabilidad de ocurrencia

Probabilística conformada por 50 usuarios del Gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicó la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Para el recojo de información se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables. El instrumento es sometió a juicio de expertos para su validación y al proceso de confiabilidad de la prueba Alfa de Cronbach.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1. Validez

La validez de los instrumentos está sujeto a los estándares de calidad ya que son validados por expertos solamente implica someterlos a la evaluación o seguimiento del instrumento o vista por un especialista para la validez o juicio de expertos o facevalidity, antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verifique si la construcción de la forma, contenido y estructura del instrumento se ajusta al estudio planteado y para tal efecto, se hizo revisar; la matriz de consistencia, matriz de validación del instrumento de la recolección de datos, por el siguiente panel de expertos.

3.4.2. Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento se determinará a través de la validación de expertos lo cual, se aplicará a un grupo similar y se monitoreará en un grupo y luego de debe extraer la prueba de Coeficiente de Alfa Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach), la cual, debe ubicarse dentro de los rangos establecidos y así obtener como resultado la validez de forma, contenido y estructura de conformidad, para que el instrumento sea fiable.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Los datos de las encuestas se transformarán en una data, la misma que aplicando el programa SPSS y el Excel Científico, se obtendrán las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas planteadas; luego, dichos resultados se analizarán tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En la tabla 1 podemos observar que la mayoría de los asistentes al Gimnasio Zarama Gym son de sexo masculino en un 60% y el sexo femenino en un 40%.

Tabla 2 *Sexo de los asistentes al Gimnasio Zarama Gym*

CARACTERÍSTICAS	f_i	$h_{i\%}$
Sexo		
Femenino	20	40%
Masculino	30	60%
total	50	100%

Nota. encuesta noviembre 2022

En la tabla 2, podemos observar que el 30% de los asistentes al Gimnasio Zarama Gym tienen una edad de entre 26 a 35 años, así mismo el 28% de los asistentes tienen una edad entre 18 a 25 años y por último también asisten al Gimnasio Zarama Gym en un 4% lo mayores de 60 años

Tabla 3 *edad de los asistentes al* Gimnasio Zarama Gym

Edad	f_i	$h_{i\%}$
18 a 25 años	14	28%
26 a 35 años	15	30%
36 a 45 años	10	20%
46 a 55 años	6	12%
56 a 60 años	3	6%
Más de 60 años	2	4%
total	50	100%

Nota: encuesta

4.2. Resultados de la variable propuesta de plan de mejora de la competitividad

4.2.1. Satisfacción del cliente

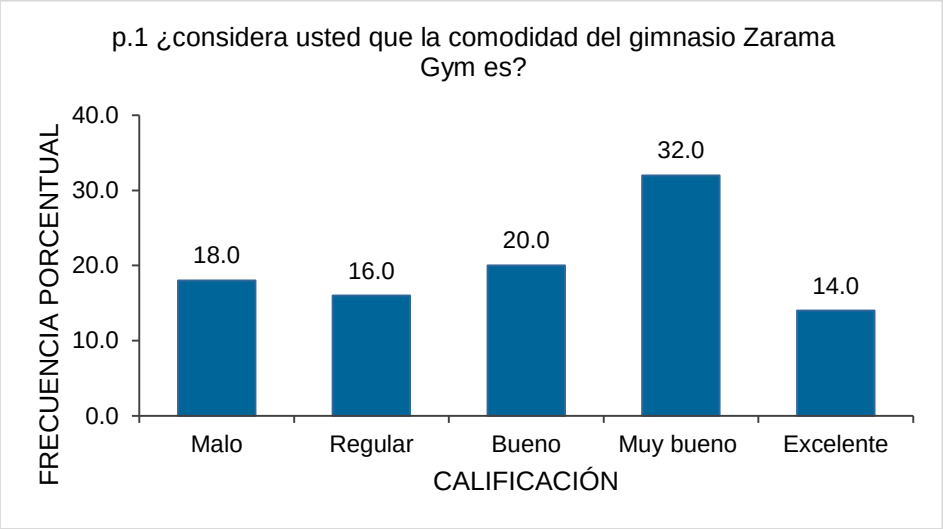
Tabla 4 *Estadísticos descriptivos del indicador comodidad*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	9	18.0
Regular	8	16.0
Bueno	10	20.0
Muy bueno	16	32.0
Excelente	7	14.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 1, podemos observar con que el 32% de los encuestados ha afirmado que la comodidad del gimnasio Zarama Gym es buena, así mismo 20% de los encuestados ha respondido que es bueno, así mismo el 18% de los encuestados ha respondido que es malo y el 14% de los encuestados ha respondido que es excelente.

Figura 2 *¿La infraestructura del gimnasio Zarama Gym, es moderna?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.2.2. Calidad

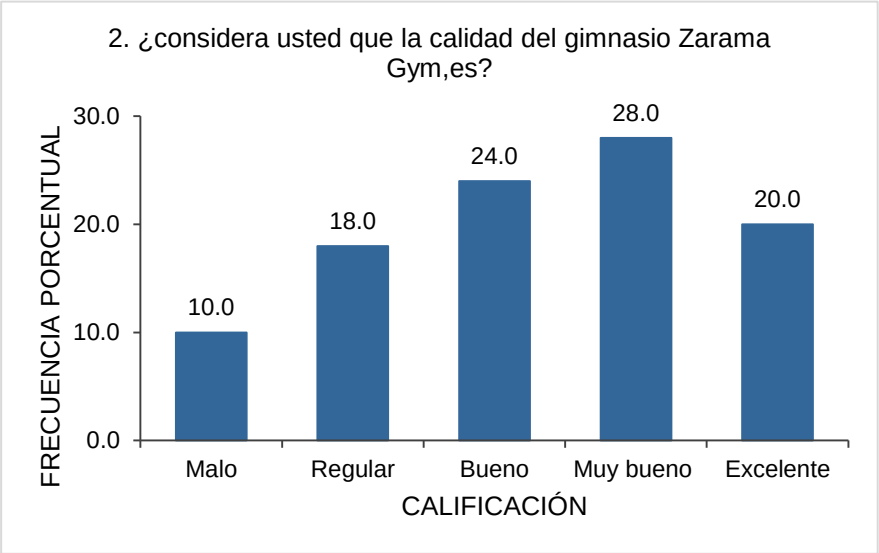
Tabla 5 *Estadísticos descriptivos del indicador calidad*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	5	10.0
Regular	9	18.0
Bueno	12	24.0
Muy bueno	14	28.0
Excelente	10	20.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 2, podemos observar que el 28% de los encuestados ha respondido que la calidad del gimnasio Zarama Gym es muy bueno, así mismo el 24% de los encuestados ha respondido que es bueno, el 20% de los encuestados ha respondido que excelente y por último el 10% de los encuestados ha respondido que es malo.

Figura 3 *¿considera usted que la calidad del gimnasio Zarama Gym es?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.2.3. Distribución de servicio

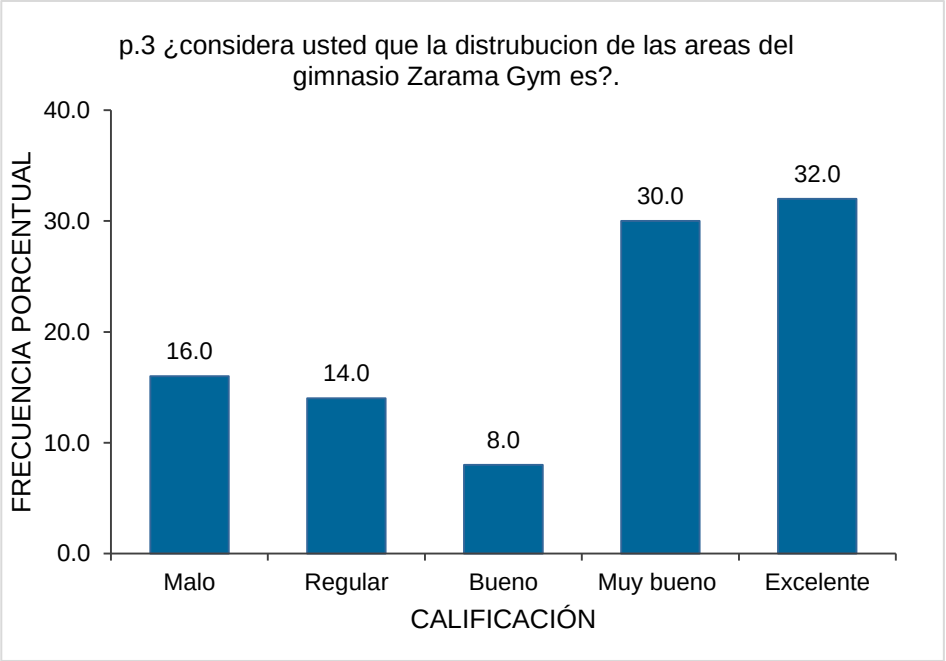
Tabla 6 *Estadísticos descriptivos del indicador distribución de servicio*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	8	16.0
Regular	7	14.0
Bueno	4	8.0
Muy bueno	15	30.0
Excelente	16	32.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022.

En la figura 3, podemos observar que el 32% de los encuestados ha respondido que la distribución de las áreas del gimnasio Zarama Gym es excelente, así mismo el 30% de los encuestados ha respondido que es muy bueno, así mismo el 16% de los encuestados ha respondido que es malo.

Figura 4 *¿considera usted que la distribución de las áreas del gimnasio Zarama Gym es?.*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.2.4. Servicio

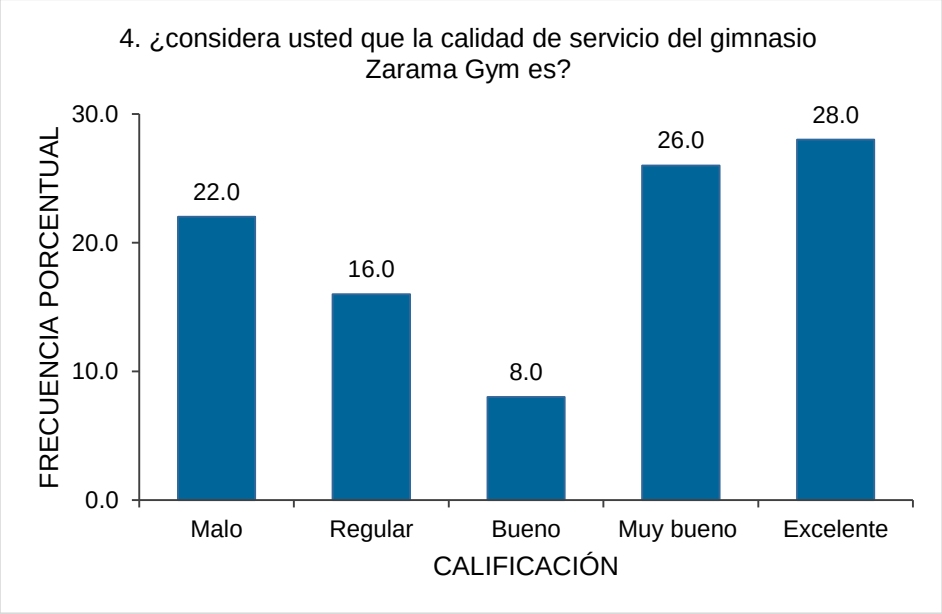
Tabla 7 *Estadísticos descriptivos del indicador servicio*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	11	22.0
Regular	8	16.0
Bueno	4	8.0
Muy bueno	13	26.0
Excelente	14	28.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 4, podemos observar que el 28% de los encuestados ha respondido que la calidad de servicio del gimnasio Zarama Gym es excelente, así mismo el 26% de los encuestados ha respondido que es muy bueno, así mismo el 22% de los encuestados ha respondido que la capacidad de respuesta es mala.

Figura 5 *¿considera usted que la calidad de servicio del gimnasio Zarama Gym es?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.2.5. Imagen

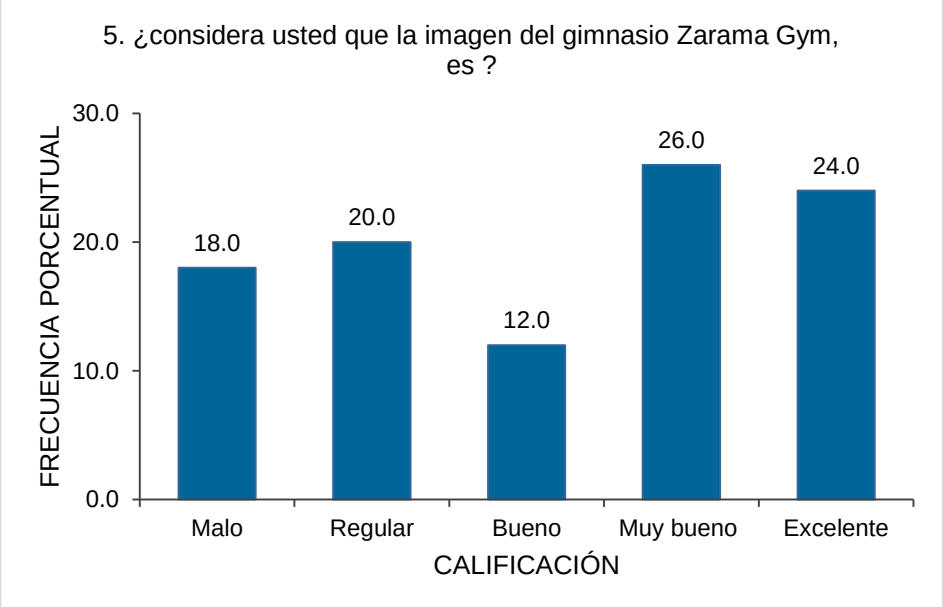
Tabla 8 *Estadísticos descriptivos del indicador imagen*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	9	18.0
Regular	10	20.0
Bueno	6	12.0
Muy bueno	13	26.0
Excelente	12	24.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 6, podemos observar que el 26% de los encuestados ha respondido que la imagen del gimnasio Zarama Gym, es muy bueno, así mismo el 24% de los encuestados ha respondido que es excelente, el 20% de los encuestados ha respondido que es regular y por último el 12% de los encuestados ha dicho que es bueno.

Figura 6 *¿considera usted que la imagen del gimnasio Zarama Gym es ?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.3. Logro de metas comerciales

4.3.1. Variedad de servicios deportivos

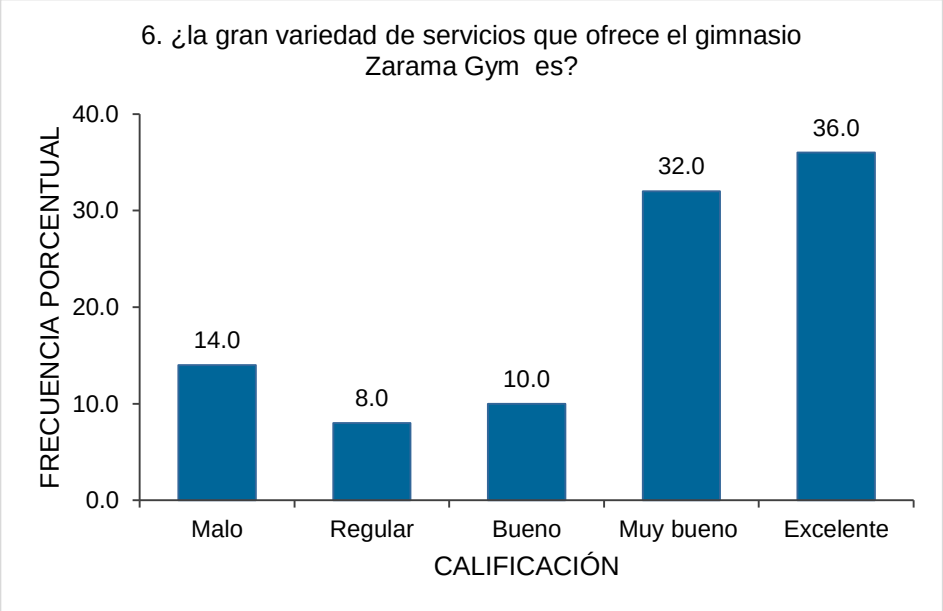
Tabla 9 *Estadísticos descriptivos de la variedad de servicios deportivos*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	7	14.0
Regular	4	8.0
Bueno	5	10.0
Muy bueno	16	32.0
Excelente	18	36.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 6, podemos observar que el 36% de los encuestados ha respondido que la gran variedad de servicios que ofrece el gimnasio Zarama Gym es bueno, así mismo el 32% de los encuestados ha respondido que es muy bueno, así mismo el 14% ha respondido que es malo y por último el 8% de los encuestados ha respondido que es regular.

Figura 7 *¿la gran variedad de servicios que ofrece el gimnasio Zarama Gym es?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.3.2. Maquinas

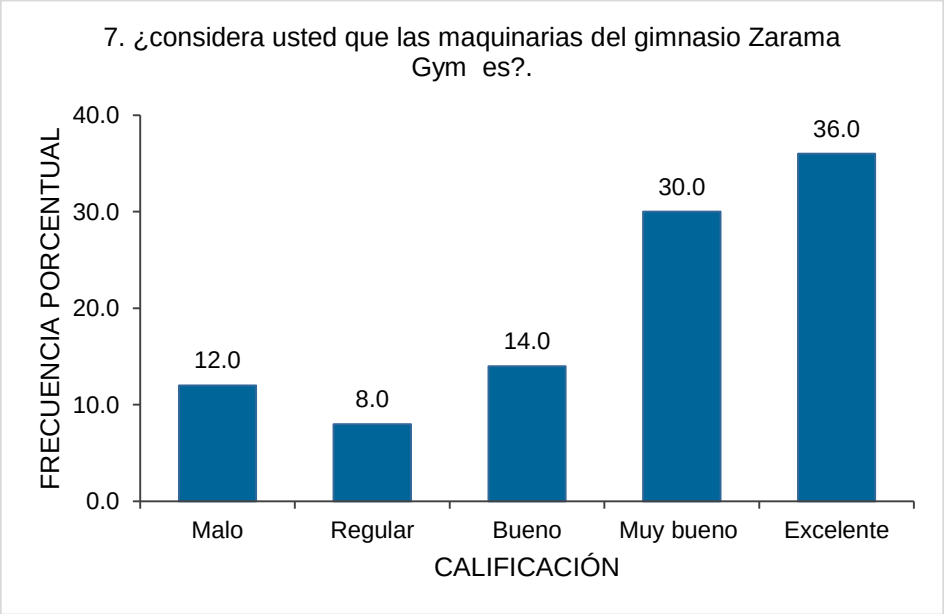
Tabla 10 *Estadísticos descriptivos del indicador maquinas*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	6	12.0
Regular	4	8.0
Bueno	7	14.0
Muy bueno	15	30.0
Excelente	18	36.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 7, podemos observar que el 36% de los encuestados ha respondido que las maquinarias del gimnasio Zarama Gym es excelente, así mismo el 30% de los encuestados ha respondido que está muy bueno, de igual manera el 12% de los encuestados ha respondido que esta malo y por último el 8% de los encuestados ha respondido que está regular.

Figura 8 *¿considera usted que las maquinarias del gimnasio Zarama Gym es?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.4. Participación en el mercado

4.4.1 Ventas comerciales

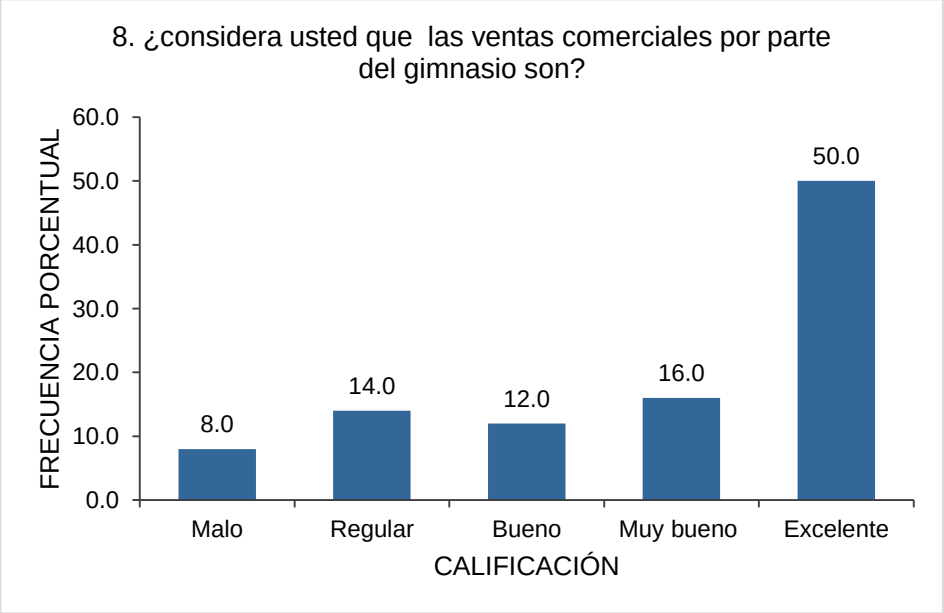
Tabla 11 *Estadísticos descriptivos de la variable ventas comerciales*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	4	8.0
Regular	7	14.0
Bueno	6	12.0
Muy bueno	8	16.0
Excelente	25	50.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 8, podemos observar que el 50% de los encuestados ha respondido que las ventas comerciales por parte del gimnasio son excelentes, así mismo el 16% ha respondido que es muy bueno, así mismo el 14% de los encuestados ha respondido que es regular y por último el 8% de los encuestados ha dicho que es malo.

Figura 9 *¿considera usted que las ventas comerciales por parte del gimnasio son?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.3.3. Retorno de la inversión

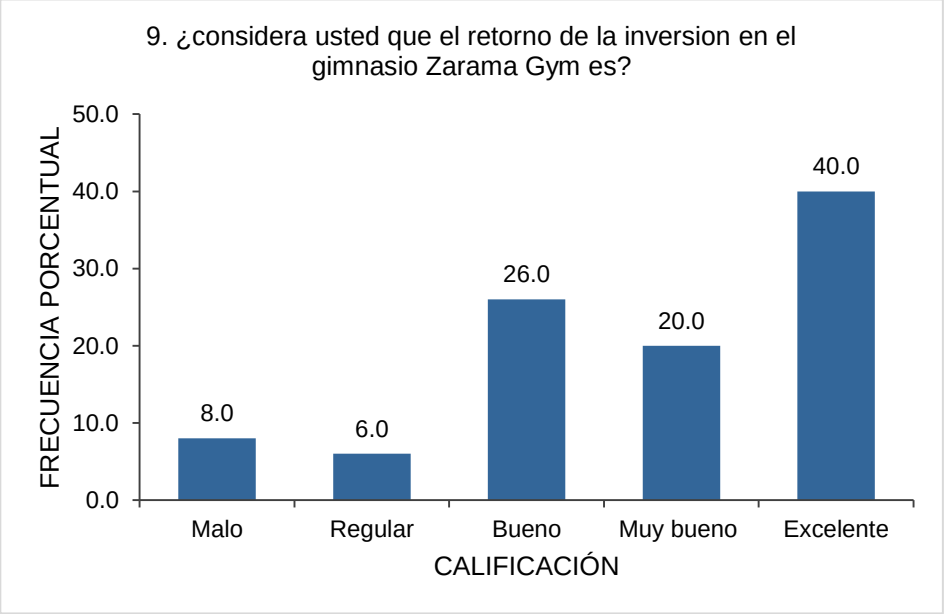
Tabla 12 *Estadísticos descriptivos del indicador retorno de la inversión*

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Malo	4	8.0
Regular	3	6.0
Bueno	13	26.0
Muy bueno	10	20.0
Excelente	20	40.0
Total	50	100.0

Nota. encuesta noviembre 2022

En la figura 9, podemos observar que el 40% de los encuestados que el retorno de la inversión en el gimnasio Zarama Gym es excelente, así mismo el 26% de los encuestados ha respondido que es bueno y por último el 6% de los encuestados ha respondido que es regular.

Figura 10 *¿considera usted que el retorno de la inversión en el gimnasio Zarama Gym es?*



Nota. encuesta noviembre 2022

4.5. Contraste de hipótesis

4.5.1 Contraste de hipótesis general

H0: La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.

H1: La implementación de un plan de mejora de la competitividad no permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.

Tabla 13 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad y las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym*

Prueba Rho de Spearman		metas comerciales
plan de mejora de la competitividad	Coeficiente de correlación	,751*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

**. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05).

Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como alta ($r_s = 0.751$).

Siendo el valor de la probabilidad calculado-significativa (P-Valor < α; 0.00 < 0.05) en la prueba de hipótesis general, se procedió a aceptar la hipótesis alternante (H_1).

4.5.2 Contraste de hipótesis especifica N1

H0: La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

H1: La implementación de un plan de mejora de la competitividad no permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

Tabla 14 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad y la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym*

Prueba Rho de Spearman		la satisfacción de los clientes
plan de mejora de la competitividad	Coeficiente de correlación	,611*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

**. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05).

Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.611$).

Siendo el valor de la probabilidad calculado-significativa (P-Valor < α; 0.00 < 0.05) en la prueba de hipótesis general, se procedió a aceptar la hipótesis alternante (H_1).

4.5.3 Contraste de hipótesis especifica N2

H0: La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas.

H_1: La implementación de un plan de mejora de la competitividad no permitirá incrementar el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas Gym.

Tabla 15 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad e incrementa el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas Gym*

Prueba Rho de Spearman		incremento el servicio
plan de mejora de la competitividad	Coeficiente de correlación	,745*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

**. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05).

Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como alta ($r_s = 0.745$).

Siendo el valor de la probabilidad calculado-significativa (P-Valor < α; 0.00 < 0.05) en la prueba de hipótesis general, se procedió a aceptar la hipótesis alternante (H_1).

4.5.4 Contraste de hipótesis especifica N3

H0: La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

H_1: La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá no incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

Tabla 16 *Correlación entre la implementación de un plan de mejora de la competitividad e incrementa el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas Gym*

Prueba Rho de Spearman		Participación en el mercado
plan de mejora de la competitividad	Coeficiente de correlación	,515*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

**. Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05).

Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.515$).

Siendo el valor de la probabilidad calculado-significativa (P-Valor < α; 0.00 < 0.05) en la prueba de hipótesis general, se procedió a aceptar la hipótesis alternante (H_1).

4.6. Discusión de resultados

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).

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).

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 esta. (Goodstein, 1997:153).

Así mismo De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo los resultados de la correlación de las variables la implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá alcanzar las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym, en donde se obtuvo una correlación con el grado de calificación alta ($\boldsymbol{r_s} =$ 0.751), Así mismo se determinaron las correlaciones significativas en un grado moderado, de las satisfacción de clientes ($\boldsymbol{r_s} =$ 0.611), incremento del servicio ($\boldsymbol{r_s} =$ 0.745), participación en el mercado ($\boldsymbol{r_s} =$ 515).

Los resultados que se encontraron en el estudio tienen coincidencia con 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, 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 ofrece 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.

Así mismo también tiene coincidencia Arroyo C., Dávila R., Ticona E., Villavicencio F. (2011).Titulo 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 complementará con la innovación de procesos de atención al cliente (calidad del servicio) y operaciones (diseño de rutinas de ejercicios personalizados).

Y por último es igual a Rodríguez, E. (2017) en su investigación: “Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017”, Objetivo: Determinar la influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa se da mediante un buen servicio de calidad, por lo que se utilizó de diseño en sucesión o en línea. Método: con la finalidad de tener un conocimiento sobre la influencia del servicio de calidad en los usuarios, se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 22 preguntas. Se consideró como muestra a 20 alumnos de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, cuya asistencia de la academia se dio en el periodo de junio a julio del 2017 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la satisfacción de estos. Resultados: De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017, lo cual se vio reflejado en el incremento de usuarios, se obtuvo r = 0.90 positiva alta, y p valor = 0.037 < 0.05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se concluye: Existe influencia significativa del servicio de calidad en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. De otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor totalmente desacuerdo los cuales no influyen en los resultados. Conclusiones: La influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile

fitness dance de la ciudad de Pucallpa, 2017.

CONCLUSIONES

1. el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05). los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como alta ($\boldsymbol{r_s} = 0.751$).
2. el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05). los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($\boldsymbol{r_s} = 0.611$).
3. el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05). Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como alta ($\boldsymbol{r_s} = 0.745$).
4. el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < α; 0.00 < 0.05). los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($\boldsymbol{r_s} = 0.515$).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar los planes dado que son un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, establecidas para guiar el esfuerzo para mejorar un proceso existente, de manera específica y medible, tanto en términos de características del producto o servicio resultantes.

2. Se recomienda mejorar la satisfacción del cliente dado que es la respuesta que los consumidores que tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Y se debe mejorar las calificaciones que son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

3. Se recomienda mejorar en el incremento del servicio para que las personas sigan una rutina de ejercicios si la disfrutan y se sienten apoyadas, se debe ofrecer las formas de hacer ejercicio con amigos y familiares, puedes esperar retener y atraer clientes.

4. Se recomienda mejorar la participación de mercado en un gran porcentaje que corresponde a la relevancia de las empresas frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 Cdla. La Florida de la Ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil. (Tesis pregrado). Recuperado de: 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_teoria_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 pregrado). 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/kottler-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.porrua.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 pregrado). Universidad la Salle, Bogotá. Recuperado http://docplayer.es/13352731-Plan-de-desarrollo-empresarial-del-gimnasio-de: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?abe691ba6953f a48f46c4e78f6d74372

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

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

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th rowspan="2">Problemas</th><th rowspan="2">Objetivos</th><th rowspan="2">Hipótesis</th><th colspan="3">Variables</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><th>Variable</th><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th></th></tr>
<tr>
<td>GENERAL
¿De qué manera la implementación de un plan de mejora de la competitividad influiría en el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym?

ESPECÍFICOS
¿Cuáles son las causas que origina la insatisfacción de los clientes que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym?

¿Cuáles son las causas que origina el servicio deficiente ofrecido por el gimnasio Zarama Gym que contribuye a que no se estén cumpliendo las metas 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 Zarama Gym?</td>
<td>GENERAL
Determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym.

ESPECÍFICOS
Determinar las causas que expliquen porque la insatisfacción de los clientes no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.

Determinar las causas que expliquen porque el servicio deficiente del gimnasio Zarama Gym no está cumpliendo las metas comerciales trazadas.

Determinar las causas que expliquen porque la insuficiente participación en el mercado no está cumpliendo las metas comerciales trazadas del gimnasio Zarama Gym.</td>
<td>GENERAL

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

ESPECÍFICOS
La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la satisfacción de los clientes alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar el servicio del gimnasio Zarama Gym alcanzando las metas trazadas.

La implementación de un plan de mejora de la competitividad permitirá incrementar la participación en el mercado alcanzando las metas trazadas del gimnasio Zarama Gym.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de un plan de mejora de la competitividad</td>
<td>Satisfacción del Cliente.</td>
<td>- Comodidad
- Calidad
- Distribución de
- servicio
- Imagen</td>
<td rowspan="3">Tipo
Correlacional

Diseño
No experimental

Población

Usuarios que asisten al Gimnasio

Muestra
50 usuarios.

Técnica e instrumento de recolección de datos
Encuesta: Cuestionario
Técnicas de procesamiento de datos
Coeficiente de Correlación Pearson.

Distribución de datos
Comparación de resultados.</td>
</tr>
<tr>
<td>logro de las metas comerciales</td>
<td>- Variedad de Servicio deportivos.
- Máquinas para ejercitarse.</td>
</tr>
<tr>
<td>logro de las metas comerciales</td>
<td>Participación en el mercado</td>
<td>- Elevación de las ventas comerciales de 30%

- Retorno de Inversión (ROI) es rentable</td>
</tr>
</table>

Anexo 2: Encuesta satisfacción del usuario

La presente encuesta será utilizada para el trabajo de campo de una investigación de tesis de la Universidad Privada de Pucallpa, con el objeto de determinar la relación del servicio de calidad con la satisfacción del usuario del Gimnasio Zarama Gym. La información que proporcione será manejada de manera confidencial.

Sexo: M ( ) F ( ) Edad:……

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una “X” la casilla que mejor represente su respuesta.

DIMENSIÓN 1: Propuesta de un plan de mejora de la competitividad

1. ¿considera usted que la comodidad del gimnasio Zarama Gym es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
2. ¿considera usted que la calidad del gimnasio Zarama Gym, es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
3. ¿considera usted que la distribución de las áreas del gimnasio Zarama Gym es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
4. ¿considera usted que la calidad de servicio del gimnasio Zarama Gym es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente

5. ¿considera usted que la imagen del gimnasio Zarama Gym, es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
6. ¿la gran variedad de servicios que ofrece el gimnasio Zarama Gym, es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
7. ¿considera usted que las maquinarias del gimnasio Zarama Gym, es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
8. ¿considera usted que las ventas comerciales por parte del gimnasio son?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente
9. ¿considera usted que el retorno de la inversión en el gimnasio Zarama Gym es?

   Malo
   Regular
   Bueno
   Muy bueno
   Excelente