



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

TESIS

“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 – Ucayali 2021”

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

AUTOR:

Bach. Zamir Franco Paima Contreras

ASESOR:

Dr. Percy Orlando Rojas Medina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Desarrollo Organizacional

SUB LÍNEA:

Administración de la Calidad Total.

PUCALLPA - PERÚ

2022

JURADO EVALUADOR



Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Presidente



Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Secretario



Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal



Dr. Percy Orlando Rojas Medina
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

"Año del fortalecimiento y soberanía nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 11:10 am del día julio 11 de agosto del 2022, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de 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 – UCAYALI, 2021"**, elaborado por el bachiller **ZAMIR PAIMA CONTRERAS**.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano, Secretario Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas y Vocal Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 288-2022-FCCyA-UPP de fecha 25 de julio; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición al bachiller **ZAMIR PAIMA CONTRERAS**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

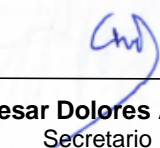
Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que el bachiller **ZAMIR PAIMA CONTRERAS** fuer:

- | | | |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Unanimidad | 17-18 | <input type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Mayoría | 14-16 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría | 11-13 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/> |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado, los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 12:00 am Horas del mismo día, de lo que se da fe.



Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Presidente



Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Secretario



Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales
Voca

DECLARACIÓN JUARADA DE ORIGINALIDAD

Zamir Franco Paima Contreras con DNI N° 72960806 ex estudiante de la Universidad Privada de Pucallpa, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Escuela Profesional Administración de Negocios.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

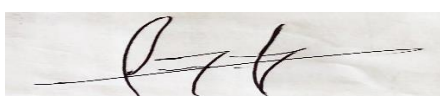
Somos autores de la tesis titulada: “Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021”

1. El cual presento para optar: Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas decretadas por la Universidad Privada de Pucallpa y las normas APA.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros u otras personas.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, manipulados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la autoría de la obra y/o invención presentada.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa 05 de Julio del 2022



Zamir Franco Paima Contreras
DNI: 72960806



**“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE PUCALLPA**

Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 72

Pucallpa 15 de julio del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: “PROPUESTAS DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO ZARMA GYM DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – UCAYALI, 2021” UCAYALI, del bachiller: ZAMIR FRANCO PAIMA CONTRERAS.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas
Escuela : Administración de Negocios
Asesor : Dr. Percy Orlando Rojas Medina

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **20,3 %**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señor Decano.

Atentamente,

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo hubiera logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

Zamir

AGRADECIMIENTO

Agradecer a dios por estar en vida, culminar mi carrera profesional y a mi familia por su esfuerzo realizado.

Agradecer a los docentes de la Universidad Privada de Pucallpa por brindarme sabiduría, conocimientos en mi formación profesional y asesoramiento en la culminación de mi trabajo de investigación.

Agradecer a la Empresa gimnasio Zarama Gym por permitirme aplicar mi encuesta de mi trabajo de investigación y aceptar como campo de estudio.

Zamir

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue establecer la relación entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021, el tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental, nivel correlacional y método hipotético deductivo, seguido de la muestra de 12 personas que laboran empresa gimnasio Zarama Gim , de muestreo no probabilístico de tipo censal fue la misma que la población, la técnica utilizada fue la encuesta e instrumento cuestionario que comprende 11 ítems y dos dimensiones de la variable propuesta de un plan de mejora de la competitividad y la variable logros de metas comerciales con 11 ítems, 05 dimensiones. Los resultados obtenidos del 100% de encuestado, el 33,30% de encuestados refieren que siempre se realiza una competitividad tanto interna como externa, seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces, 16,70% casi nunca y 0.00% nunca, en la variable logros de metas comerciales el 75,00% de encuestados refieren que siempre se concretizan los logros de metas comerciales de la empresa, seguido de 33,30% casi siempre y 0,00% a veces, casi nunca y 0.00% nunca. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,875$ correlación alta positiva y $pvalor= 0,000 < 0.00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Palabras clave: Plan de mejora de competitividad y logro de metas comerciales

ABSTRACT

The objective of the research work was to establish the relationship between the proposal of a plan to improve competitiveness and the achievement of the commercial goals of the Gym gym in the city of Pucallpa - Ucayali 2021, the type of research was applied non-experimental design, correlational level and hypothetical deductive method, followed by the sample of 12 people who work at the Zarama Gim gymnasium, of non-probabilistic census-type sampling was the same as the population, the technique used was the survey and a questionnaire instrument comprising 11 items and two dimensions of the proposed variable of a competitiveness improvement plan and the commercial goal achievement variable with 11 items, 05 dimensions. The results obtained from 100% of respondents, 33.30% of respondents refer that both internal and external competition is always carried out, followed by 25.00% almost always, 25.00% sometimes, 16.70% almost never and 0.00% never, in the commercial goal achievement variable, 75.00% of respondents report that the company's business goal achievements are always achieved, followed by 33.30% almost always and 0.00% sometimes, almost never and 0.00% never. After applying the Spearman statistical test, $r = 0.875$ high positive correlation and $p \text{ value} = 0.000 < 0.00$ is obtained, that is, it is highly significant, the null hypothesis is rejected with a significance level of 1%, it is concluded that there is a significant relationship between competitiveness and the achievement of the commercial goals of the gym Gym of the city of Pucallpa - Ucayali 2021

Keywords: Plan to improve competitiveness and achievement of business goals

INDICE

Jurados evaluador.....	ii
Acta de sustentación.....	iii
Declaración Jurada de Originalidad	iv
Constancia de originalidad de trabajo de investigación.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice.....	x
Introducción.....	xiii
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	01
1.2 Formulación del problema.....	02
1.2.1. Problema General.....	02
1.2.2. Problema específico.....	02
1.3 Formulación del objetivo.....	03
1.3.1. Objetivo general.....	03
1.3.2. Objetivo específicos.....	03
1.4 Justificación de la investigación.....	03
1.5 Delimitaciones del estudio.....	04
1.6 Viabilidad del estudio.....	04
CAPITULO II. MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes del problema.....	6
2.2 Bases teóricas.....	12
2.3 Definición de términos básicos.....	43
2.4 Formulación de hipótesis.....	44
2.4.1 Hipótesis general.....	44
2.4.2 Hipótesis específicas.....	45
2.5 Variables	

2.5.1. Definición conceptual de la variable Registro de bienes patrimoniales y Registro contable de bienes	45
2.5.2. Definición operacional de la variable registro de bienes patrimoniales y registro contable de bienes.....	46
2.5.3. Operacionalización de la variable registro de bienes patrimoniales y registro contable de bienes	46
CAPITULO III. METODOLOGIA	
3.1 Diseño de la investigación.....	48
3.2 Población y muestra.....	49
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.4 Validez y confiabilidad del instrumento.....	51
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	53
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Presentación de resultados.....	54
4.2 Discusión.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2: Instrumento de Investigación.....	79
Anexo 3: Validación de instrumentos de investigación.....	82
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de investigación.....	91
Anexo 5:Evidencias.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01	Dimensión: Competitividad interna del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	65
Tabla N°02	Dimensión: Competitividad externa del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	66
Tabla N°03	Variable: Competitividad del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	67
Tabla N°04	Dimensión: Objetivos específicos para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa–Ucayali2021.....	68
Tabla N°05	Dimensión: Objetivos medibles para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	69
Tabla N°06	Dimensión: Objetivos alcanzables para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 202.....	70
Tabla N°07	Dimensión: Objetivos realista para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	71
Tabla N°08	Dimensión: Objetivos acotado en el tiempo para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali.....	72
Tabla N°09	Variable: Logro de metas comerciales en el gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	73
Tabla N°10	Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables Competitividad y logros de metas comerciales.....	74
Tabla N°11	Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión Competitividad interna y logros de metas comerciales.....	75
Tabla N°12	Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión la Competitividad externa y logros de metas comerciales.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura N°01	Dimensión: Competitividad interna del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	65
Figura N°02	Dimensión: Competitividad externa del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	66
Figura N°03	Variable: Competitividad del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	67
Figura N°04	Dimensión: Objetivos específicos para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa–Ucayali2021.....	68
Figura N°05	Dimensión: Objetivos medibles para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	69
Figura N°06	Dimensión: Objetivos alcanzables para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 202.....	70
Figura N°07	Dimensión: Objetivos realista para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	71
Figura N°08	Dimensión: Objetivos acotado en el tiempo para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali.....	72
Figura N°09	Variable: Logro de metas comerciales en el gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.....	73

INTRODUCCION

La investigación tiene como propósito, establecer la relación entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021, son dos variables importantes, plan de mejora de la competitividad que son aspectos que toda empresa debe contar para brindar un buen servicio a su público e identificar a su público objetivo y que necesidades tienen y así lograr las metas y objetivos que persigue la institución.

El trabajo de investigación se desarrolla en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema de Investigación, donde se describe el fenómeno en estudios a nivel internacional, nacional y se aterriza en lo local, se formula objetivo general seguido de específicos, se justifica respondiendo a la siguiente pregunta el ¿Por qué? y ¿Para qué?, el trabajo de investigación se delimita y se señala la viabilidad.

Capítulo II: El Marco Teórico, comprende referentes teóricos como antecedentes y teóricos o enfoque que respalda a las variables de estudios, se formula las hipótesis de investigación que fueron contrastados, luego se define conceptual y operacional las variables de estudios.

Capítulo III: La Metodología, se consideró diseño de investigación no experimental seguido de población y muestra recojo de información como técnicas e instrumento de investigación, luego se consideró la validez y confiabilidad del instrumento de investigación y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Resultados y discusión, se realiza la triangulación entre los antecedentes, teorías o enfoques y resultado.

Luego se formuló las conclusiones, seguido de recomendaciones y por últimos se consideró la referencia bibliográfica y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, en el mundo de los negocios las empresas invierte en la elaboración y aplicación de planes de mejora de competitividad como es tecnología, capacitación en talento humano, infraestructura, calidad del producto, aspecto importante que debe tomar en cuenta para posesionarse en el mercado y brindar buen servicio al público de manera que se sienta satisfecho.

En el Perú los últimos años se ha venido incrementado la demanda por el servicio del gimnasio con nuevas tecnologías que ofrece el usuario, nuevas experiencias, que ayuda a fortalecer los estilos de vida saludables. Las empresas dedicadas a este rubro han venido implementado nuevas tecnología cada vez los usuarios son más exigentes esto hace que la institución sea competitivo en el servicio y logre su metas comerciales como empresa.

En el plano local el 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 mejora ya que deberá alcanzar el mejoramiento de su imagen y elevar las ventas del gimnasio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?

1.2.2 Problema Especifico

- ¿Qué relación existe entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?

- ¿Qué relación existe entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?

1.3 Formulación de objetivos

1.3.1 Objetivos General

Establecer la relación entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021
- Establecer la relación entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

1.4 Justificación de la investigación

La investigación se justifica por los siguientes aspectos.

1.4.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación, se justifica en los resultados encontrados sirva para complementar o llenar vacíos teóricos respecto a la variable que está en estudio.

1.4.2 Justificación Practica

Los estudios que se realizó en la presente investigación y los resultados que se obtuvieron nos permitieron mejorar la competitividad de la empresa y obtener logros de metas de comerciales del gimnasio Zarama Gym.

1.4.3 Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente porque se utilizó el método

deductivo hipotético, es decir se observa la información de manera general y luego comprobamos dicha información, específicamente observando el comportamiento de las unidades muestrales en la empresa.

1.4.4 Justificación Social

La empresa del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa, trabajadores y usuarios fueron beneficiados con los resultados que se obtuvieron del presente estudio

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación Espacial: Esta investigación se realizó en el gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa, con la participación de trabajadores y clientes.

1.5.2. Delimitación Temporal: La investigación se realizó con una duración de 05 meses de acuerdo al cronograma de actividades, desde el 01 de Enero del 2022 hasta el 31 de mayo del 2022

1.6 Viabilidad del Estudio

1.6.1 Viabilidad Técnica

El marco conceptual y la recolección de información necesarios para el desarrollo de esta investigación fue viable debido a la abundante información existente. Asimismo se toma en cuenta todos los elementos y normas establecidos por el área de investigación de la Universidad Privada de Pucallpa.

1.6.3. Viabilidad Financiera

Fue viable porque el investigador dispone de recursos

económicos, el mismo que sirvió para culminar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Problema

2.1.1 A nivel internacional

Cevallos (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. Las conclusiones a que arribaron son:

- "El target de este gimnasio fueron todos los habitantes de esta localidad que tengan una edad de entre 15 a 65 años de edad, también se toma en consideración a usuarios de localidades cercanas.
- La ubicación del gimnasio es estratégica, ya que será establecido en el casco comercial del sector, frente al parque principal en la avenida principal, en el casco comercial del sector de la Ciudadela La Florida de Guayaquil-Ecuador.
- La competencia en el sector es limitada y susceptible de ser atacada por un nuevo competidor que brinde un servicio de calidad.
- La competencia ofrecen un servicio enfocado principalmente al

segmento masculino, a esto se sumó también la demanda.

- insatisfecha, que no cuentan estos centros deportivos con variedad de disciplinas deportivas, mucho de sus usuarios desisten de acudir al gimnasio.
- El estudio de mercado demostró que un aproximado de 54.158 personas en las que se incluyen los habitantes del sector meta y habitantes de los sectores cercanos, podrían demandar de los servicios de un gimnasio. De esa cantidad el gimnasio captara un 5% que son 2.707 nuevos clientes. El plan de marketing fue diseñado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de Olimpo Gym el líder de los gimnasios de esta zona.
- Las estrategias de promoción se centran en captar la atención de los clientes mediante muestras gratuitas de los servicios a ofrecer, que se harán el día del lanzamiento y posteriormente como una actividad recurrente en diferentes periodos del año.
- La inversión inicial necesaria será financiada en parte por dos inversionistas y otra parte por el autor del proyecto. La evaluación financiera del TIR en su conjunto demuestra que este proyecto es rentable para la ejecución”.

Ortiz y Castañeda (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”.

2.1.2 A nivel Nacional

Arroyo, Dávila, Ticona, Villavicencio (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 complementara con la innovación de procesos de atención al cliente (calidad del servicio) y operaciones (diseño de rutinas de ejercicios personalizados)”.

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

edades más relevantes se encuentran entre los 18 y 30 años, la mayoría de ellos son estudiantes por lo 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”.

2.1.3 A Nivel Local

Rodríguez (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”*, “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 los mismos. 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 $p \text{ valor} = 0.037 < 0.05$, 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”.

Manguinury y Ushñahua (2019), En su trabajo de investigación titulado: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018”*. Para obtener el título Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa arribó a las siguientes conclusiones:

- “Del 100% de encuestados refiere que el 86% de encuestados en la variable calidad de servicio están en nivel SI en relación al nivel SI de la variable satisfacción del cliente seguido de 10% en nivel NO en relación al nivel NO de la variable satisfacción del cliente.
- Se concluye existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018. Luego de haber aplicado la prueba estadística Chicuadrado se obtuvo el pvalor =0,00 <0.01, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%”.

Vela y Germany (2020). En su trabajo de investigación titulado: *“Plan estratégico de expansión para mejorar la competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico Región Ucayali, 2020”* en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018”. Para obtener el título Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa arribó a las siguientes conclusiones:

- “Se concluye el plan estratégico de expansión mejorara significativamente la Competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico de la región Ucayali, 2020, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,532$ correlación moderada positiva y pvalor= 0,000 <0.01, es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo el 1.25% de encuestados refieren que siempre realizan

plan estratégico de expansión de la empresa, seguido de 2,50% nunca, 70% casi siempre y 26,25% casi nunca y respecto a la variable competitividad empresarial, se observa el 1.25% de encuestados refieren que siempre realiza competitividad empresarial, seguido de 2.50% nunca, 77,50% casi siempre y 18,75% casi nunca”.

- Asimismo en las dimensiones estudio de mercado, el sector por expandir, las estrategias a implementar, plan de seguimiento mejorara significativamente la Competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico de la región Ucayali, 2020

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.

2.2.1. Variable Plan de mejora de Competitividad

Según Solleiro y Castañón (2005). Refiere la competitividad “Es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y políticas introducidas por los gobiernos locales y nacionales”.

Haguenauer (1989). “Refiere la competitividad como la capacidad de una empresa de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo”

Weinberger (2009) “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” (p. 40).

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.

La Propuesta de un plan de mejora de la competitividad se respalda en la teoría de la calidad total de Juran (1989) considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

- “Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.
- Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos”.

Juran señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad. (Estos procesos son comparables a los que se han utilizado durante largo tiempo para administrar las finanzas). Su trilogía muestra cómo se relacionan entre sí dichos procesos.

Juran identifica los componentes de la revolución de la calidad en Japón de la siguiente manera:

- “Los directivos de más alto nivel se hicieron cargo de la administración para lograr calidad.
- Capacitaron a toda la jerarquía en los procesos de la gestión de calidad
- Intentaron mejorar la calidad a un ritmo revolucionario.
- Le dieron participación a la mano de obra.

- Agregaron metas de calidad en el plan empresarial.

Juran considera que Estados Unidos y otras naciones occidentales deberían adoptar estrategias similares a fin de alcanzar y mantener un nivel de calidad de orden internacional”.

El enfoque de Juran tuvo en su lista que el mejoramiento de la calidad ocupa un primer lugar. En este sentido, ha elaborado una propuesta estructurada que expuso por primera vez en su libro *Managerial Breakthrough* (Idea revolucionaria de administración), en 1964. Esta propuesta incluye una lista de responsabilidades no delegables para los altos ejecutivos:

- “Crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento.
- Exigir el mejoramiento de la calidad; incorporarlo a la descripción de cada tarea o función.
- Crear la infraestructura: instituir un consejo de la calidad; seleccionar proyectos para el mejoramiento; designar equipos; proveer facilitadores.
- Proporcionar capacitación acerca de cómo mejorar la calidad.
- Analizar los progresos en forma regular.
- Expresar reconocimiento a los equipos ganadores.
- Promocionar los resultados.
- Estudiar el sistema de recompensas para acelerar el ritmo de mejoramiento.
- Mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad”.

Según Juran, la mayor oportunidad de mejoramiento estriba en los procesos empresariales.

La propuesta de Juran para la planificación de la calidad

“Consiste en la identificación de un proceso global para la planificación a fin de alcanzar las metas de calidad:

- Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial, ya sea externo o interno.
- Determinar las necesidades del consumidor (Cliente)
- Crear características de producto que puedan responder a las necesidades de los consumidores.
- Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.
- Transferir los procesos a las áreas operativas”.

Juran piensa que la planificación de la calidad debería “Dar participación a aquellos que serán directamente afectados por el plan. Además, los planificadores deberían entrenarse en el uso de las herramientas y los métodos modernos para la planificación de la calidad”.

La Propuesta de Juran para el control de la calidad

Sigue el conocido circuito de retroalimentación:

- “Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Compararla el comportamiento real con los objetivos de calidad
- Tomar medidas sobre la diferencia”.

Juran promueve la “Delegación del control a los más bajos niveles posibles en la organización, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promueve la capacitación de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones sobre la base de los hechos”.

Juran sobre la gestión de la calidad total, “Se constituye en su firme defensor. La define como una colección de ciertas actividades relacionadas con la calidad”:

- “La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.
- Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial.
- Las metas ampliadas derivan del benchmarking: el énfasis está puesto en el consumidor y en la competencia; existen metas para el mejoramiento anual de la calidad.
- Las metas se despliegan a los niveles de acción.
- La capacitación se lleva a cabo a todos los niveles.
- La medición se efectúa en cada área.
- Los directivos analizan regularmente los progresos con respecto de las metas.
- Se reconoce la performance superior.
- Se replantea el sistema de recompensas”.

Los puntos de vista de Juran acerca de la participación del trabajador: Juran tiene una poco favorable opinión de las campañas para exhortar a los empleados a resolver los problemas de calidad de las compañías. Constató hace algunas décadas que más del 85% de los problemas de calidad se originaban en los procesos directivos.

Juran estima que el Sistema Taylor, que consiste en separar la planificación de la ejecución, se ha vuelto obsoleto a causa de la mucha más amplia formación y capacitación del trabajador. Esta evolución ha hecho posible delegar a los trabajadores algunas funciones que antes llevaban a cabo los planificadores y supervisores. Considera que el sistema Taylor debería ser reemplazado, y promueve la experimentación con varias opciones como: equipos de trabajadores autocontrolados, autoinspeccionados, autosupervisados y autodirigidos. Por otro lado, cree que los equipos autodirigidos llegarán a ser muy probablemente los principales sucesores del sistema Taylor.

La opinión de Juran sobre otras cuestiones importantes: Según “Juran, ciertas prácticas que eran importantes en el pasado se

deberían someter a un cambio profundo:

- El ciclo de desarrollo de un producto debería ser reducido a través de la planificación participativa, la ingeniería conjunta y la capacitación de los planificadores en los métodos y herramientas de la administración para lograr calidad.
- Es necesario replantear las relaciones con el proveedor. La cantidad de proveedores debería ser reducida. Es necesario establecer una relación de cooperación con los vendedores seleccionados, sobre la base de una confianza mutua. La actitud antagónica tradicional debería ser suprimida. Se debería ampliar la duración de los contratos.
- La capacitación debería estar orientada a los resultados antes que a los medios. El propósito fundamental de la capacitación debería ser el cambio de conducta más que la formación. Por ejemplo, los cursos de mejoramiento de la calidad tendrían que estar precedidos por la asignación a un proyecto específico. Por tanto, la misión de la capacitación estribaría en ayudar al equipo a completar el proyecto”.

El aseguramiento de la calidad nace como una evolución natural del control de calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. Para ello, se hizo necesario crear sistemas de calidad que incorporasen la prevención como forma de vida y que, en todo caso, sirvieran para anticipar los errores antes de que estos se produjeran. Un Sistema de Calidad basado en la mejora continua se centra en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

La Propuesta de Juran para mejora continua de la calidad:

Hace referencia a las actividades de análisis a partir de los resultados de calidad y su aplicación práctica para la mejora.

“Comprende la identificación de causas de problemas, el establecimiento de prioridades en relación con los problemas observados, la búsqueda de soluciones y su posterior implantación y seguimiento. Esta etapa se basa en la realización de todas las mejoras proyecto por proyectos. Para ello es necesario establecer un concejo o comité de calidad que diseñe, coordine, institucionalice la mejora de calidad. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto. Conforme las prácticas de calidad evolucionan, las organizaciones encuentran deferentes formas de realizar el mejoramiento de la calidad.

- Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- Identificar las necesidades concretas para mejorar los proyectos de mejora.
- Establecer un equipo de personas para cada proyecto, con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin
- Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos diagnostiquen las causas, fomenten el establecimiento de un remedio y establezcan los controles para mantener los beneficios”.

Las definiciones, según la Norma ISO, son:

Aseguramiento de la calidad: “Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistema de Calidad, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto satisfará los requisitos dados sobre la calidad”.

Sistema de Calidad: “Conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa, que ésta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad”.

La adopción de un sistema de gestión de calidad debería ser una decisión estratégica de la organización. “El diseño y la implementación del sistema de gestión de la calidad de una organización está influenciado por necesidades variables; los objetivos particulares, los productos entregados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización. No es el propósito de esta Norma Internacional dar uniformidad a la estructura de los sistemas de gestión de la calidad o uniformidad de la documentación”.

Los requisitos del sistema de gestión de calidad especificados en esta norma internacional son complementarios con los requisitos de los productos.

Esta Norma Internacional 9004 (2000). “Puede ser usada por las partes internas y externas, incluyendo los organismos de certificación, para evaluar las capacidades de la organización para cumplir los requisitos de los clientes, los reglamentarios y los propios de la organización”.

Los principios de gestión de calidad establecidos en ISO 9004 (2000), Han sido tomados en consideración durante el desarrollo de esta norma internacional.

En la década de los 80, y ante el hecho de que la Calidad se convierte en el aspecto más competitivo en muchos mercados, se constituye (1988) la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.), con el fin de reforzar la posición de las empresas europeas en el mercado mundial impulsando en ellas la Calidad como factor estratégico clave para lograr una ventaja competitiva global.

Siendo el reconocimiento de los logros uno de los rasgos de la política desarrollada por la E.F.Q.M., en 1992 se presenta el Premio

Europeo a la Calidad para empresas europeas. Para otorgar este premio, se utilizan los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total, divididos en dos grupos: los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia); los cuatro últimos son los Criterios de Resultados, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles). Los nueve criterios son los siguientes:

- “Liderazgo.- Cómo se gestiona la Calidad Total para llevar a la empresa hacia la mejora continua.
- Estrategia y planificación.- Cómo se refleja la Calidad Total en la estrategia y objetivos de la compañía.
- Gestión del personal.- Cómo se libera todo el potencial de los empleados en la organización.
- Recursos.- Cómo se gestionan eficazmente los recursos de la compañía en apoyo de la estrategia.
- Sistema de calidad y procesos.- Cómo se adecuan los procesos para garantizar la mejora permanente de la empresa.
- Satisfacción del cliente.- Cómo perciben los clientes externos de la empresa sus productos y servicios.
- Satisfacción del personal.- Cómo percibe el personal la organización a la que pertenece.
- Impacto de la sociedad.- Cómo percibe la comunidad el papel de la organización dentro de ella.
- Resultados del negocio.- Cómo la empresa alcanza los objetivos en cuanto al rendimiento económico previsto”.

Una de las grandes ventajas de la definición del modelo europeo de excelencia es su utilización como referencia para una Autoevaluación, proceso en virtud del cual una empresa se compara con los criterios del modelo para establecer su situación actual y definir objetivos de mejora.

Los enfoques de calidad antes mencionada respaldan el plan de mejora de competitividad y tiene efectos en logros de metas comerciales.

Modelo Ventaja Competitiva de PORTER

Porter (2007). “La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión”.

Tipos básicos de ventajas competitivas

Según Porter (2007) los tipos de ventajas son:

a) Liderazgo por costos

- “Lograr el liderazgo por costos significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria
- Un líder de costo debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva
- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso
- Logrado a menudo a través de economía a escala”.

b) Diferenciación

- “Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los consumidores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc”.

c) Enfoque

- “Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- Dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación”.

2.2.2. Dimensiones de la variable competitividad

Según Tapia (2016) La competitividad empresarial considera dos aspectos competitividad interna y externa

a) Competitividad Interna

Según Roldan (2015). “Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de factores (Trabajadores, capital, y tierra). La empresa trata de mejorar con respecto a si misma”.

Según Gordon (2014).”La competitividad interna se refiere a la competencia de la empresa consigo misma teniendo en cuenta su eficiencia en un tiempo determinado y también la eficiencia de sus estructuras internas. La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. Entonces, las empresas de hoy en día deben enfrentar el mercado competitivo”. El mercado competitivo se caracteriza por 3 propiedades:

- “Intervienen muchos compradores y vendedores, siendo la dimensión de cada uno de ellos muy reducida en relación con el conjunto del mercado: ningún actor domina el mercado. Esto

implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influya en el precio. Son precio-aceptantes.

- Los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra.
- Hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado. El factor diferenciador entre una empresa competitiva y una que no lo es, es su manera de enfrentar el mercado. Y qué herramientas utiliza para entrar y mantenerse en él”.

Indicadores:

- **Mejora así misma:** “Es la actividad mediante la cual optimiza las actividades de una empresa para que pueda funcionar mejor. Tiene como objetivo encontrar las fallas e ineficiencias en las actividades dentro de una organización para ejecutarles de mejor manera”. (Zarate, 2020)

¿Cómo puedes identificar que tu empresa necesita una optimización de procesos?

Como refiere Zarate, (2020). “Se toma en cuenta las siguientes situaciones: mala utilización del espacio de trabajo, acumulación de materiales, personas que no aprovechan bien el tiempo para realizar actividades relevantes o sobrecarga de labores, ansiedad, mal clima laboral, accidentes de trabajo o la incapacidad para controlar las operaciones y empleados”.

- **Capacidad de competir:** “Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición una destacada en su entorno”. (Roldan, 2016).

- **Enfrentar el mercado competitivo:** “Todos los emprendedores que tienen un negocio aspira a ser los mejores en su sector, pero esto no siempre es así y a veces la competencia es indiscutiblemente mejor”. (Olivas, 2015). Asimismo refiere cuatro consejos para enfrentar a la competencia:
 - Analiza la competencia
 - Mejora tus productos y servicios
 - Ofrece extras que los otros no dan
 - Escucha a los consumidores

- **Precios cómodos:** “Se refiere a un producto de precio bajo o asequible al comprado”. (Oficial Diccionario de americanismo, 2010).

- **Producto o servicio:** “Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñoz, 2010)

b) Competitividad Externa

Según Roldan (2016) “Es la capacidad de una organización de lograr en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la empresa, estabilidad económica como lo señalan cinco fuerzas de Porter. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura”.

Según Gordon (2014). “El Análisis Porter, de las cinco fuerzas es un modelo creado en 1979, describe las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste:

- La primera fuerza: “Poder de negociación de los clientes, explica que si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan”.
- La segunda fuerza, “Poder de negociación de los proveedores o vendedores, se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración”.
- La tercera fuerza “Amenaza de los nuevos competidores, trata de que mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores”.
- La cuarta fuerza “Amenaza de productos sustitutos, consiste en que las patentes muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad”.
- La quinta fuerza “Rivalidad entre los competidores, más que una fuerza, viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La

rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa”.

Indicadores

- **Ventajas competitivas:** “Es cualquier característica de un empresa, país o persona que la diferencia de otras colocando en una posición relativa superior para competir”. (Sevilla, 2016).

- **Rentabilidad a largo plazo:** “Consiste en ofrecer mayor probabilidad de maximizar el rendimiento durante un periodo de 10 años, en lugar de brindarle un alto rendimiento en solo pocos unos pocos años”. (Raisin, 2022).

- **Competitividad presente y futura:** “Consiste que una empresa debe ser competitiva en diferentes factores y mantener el posicionamiento comercial y sostenible en el tiempo”. (Roldan, 2016)

2.2.3. Propuesta de Plan de mejora de competitividad

Se elabora el plan de mejora de competitividad a través de un plan de marketing.

Plan de acción

a) Reposicionamiento

- “Crear conciencia de que el gimnasio Zarama Gym sea reconocido por los usuarios de gimnasios del distrito en lo que respecta a excelencia de calidad, imagen y buen servicio.
- Damos informaciones claras de las promociones, paquetes y combos y beneficios del gimnasio.

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

b) Estrategias de Servicio

“El producto o servicio tiene una parte física que es la infraestructura del gimnasio que vende salud al momento de realizar alguna actividad física por eso este plan es de servicios. En este caso nuestro producto toma la forma de alguna oferta intangible, que es un beneficio o una promesa futura”.

Objetivo 1: Ofrecer una mejor imagen del gimnasio

Plan Táctico:

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

c) Calidad del Producto o Servicio

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

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

Plan Táctico:

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

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

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

Plan Táctico:

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

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

Plan Táctico:

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

d) Estrategias de Precio

Objetivo 1: Elevar el precio de S/120.00 actual a S/200.00 para poder así atender la demanda de servicios de nuevas disciplinas deportivas y de más instructores.

“La fijación de precios de S/1200.00 actual a S/200.00 del gimnasio Zarama Gym es adecuado comparado con el precio mensual de los competidores que es de S/300.00 respectivamente. Este precio de S/200.00 es recomendable porque se basa en las metas orientadas de crecimiento de 30%

de las ventas, para incrementar el volumen de ventas con nuevas disciplinas deportivas, más máquinas para hacer la disciplina de Cardio, más instructores capacitados, de un profesional capacitado en nutrición, gastos en la distribución y promoción del servicio ya que de esta manera se logrará un crecimiento rápido y desalentará a nuevos competidores ya que son los adecuados”.

Plan Táctico:

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

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

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

e) Estrategias de Plaza o Distribución

Objetivo: Diseñar un canal alternativo para la distribución de

la información acerca del gimnasio y sus servicios.

Plan Táctico:

- “Contratar a un agente de ventas con conocimientos de marketing y capacitar al personal de ventas actual en marketing y que conozca de los diferentes servicios del gimnasio para que informe sus beneficios, precios, alternativas de realizar alguna actividad física y sobre todo de informar cómo el hacer ejercicio aporta a su salud llegando de esta manera a más personas. También se utilizará la técnica para obtener una fuente de mercado que consiste en pedir tres referencias de amigos o familiares que pudieran estar interesadas en ingresar al gimnasio”.
- Utilizar el logo propuesto con el plan de marketing para la publicidad de volantes de los nuevos servicios que se indica
- “Colgar en internet la página web del gimnasio Zarama Gym donde se informe la ubicación, precios, sus beneficios de las alternativas de realizar alguna actividad física, sobre todo de cómo aporta el hacer ejercicio a su salud, el profesional capacitado en nutrición, el servicio por parte de los instructores, los servicios de nuevas disciplinas deportivas, las nuevas máquinas para ejercitarse Multi fuerzas, la nueva imagen y calidad del gimnasio para de esta manera llegar a más personas en el distrito”.
- “Colgar en internet el aplicativo en You Tube del gimnasio con los clientes que realizan los servicios de las nuevas disciplinas deportivas que se tiene”.
- Colgar en internet el aplicativo para facilitar la localización y la dirección del gimnasio.

f) Estrategias de Promoción

“La promoción es una ventaja temporal de la empresa de gimnasio sobre la competencia que a través de comunicar las cualidades

de sus servicios a los usuarios actuales y potenciales los induce a ser uso de sus instalaciones”.

Seleccionar la mezcla promocional (Estrategias)

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

Los instrumentos de la promoción son:

Publicidad

- “Se utilizará la publicidad boca a boca que puede ser influida directamente a los clientes potenciales sin posibilidad de que los competidores hagan algo por detenerla.
- Se utilizará también la publicidad dos por uno, la publicidad de clase gratis mensual.
- Además se entregaran la publicidad dípticos para proporcionar toda la información posible al cliente actual y promocionar al gimnasio Zarama Gym y que podamos así captar los clientes potenciales de los otros 2 gimnasios disconformes.
- Se seleccionara un mensaje referido al gimnasio Zarama Gym: Un nuevo concepto en acondicionamiento físico”.

Venta personal

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

Promoción de Ventas

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

Paquetes Promocionales

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

- Por pagar dos meses seguidos recibe gratis una camiseta del gimnasio.
- Por pagar tres meses por adelantado te entregamos una toalla, un par de guantes o una gorra.
- Paga por cinco meses solo S/900.00
- Trae al gimnasio 3 amigos y entrena totalmente gratis”.

Relaciones Públicas

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

También se buscará auspicios de empresas de bebidas y de alimentos

Se realizará exhibiciones de aeróbicos al aire fuera de las instalaciones del gimnasio primero, se buscará los auspicios de empresas de bebidas energizantes”.

Marketing de Intangibles

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

experiencia del servicio que van a adquirir”.

Personas

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

Instructores de actividades físicas

Perfil

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

- Conocimientos adicionales: Salud y nutrición.
- Experiencia: 1 año en cargos similares
- Cualidades personales: Excelente comunicación verbal, flexible, paciente y tolerante”.

Funciones y Responsabilidades

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

- Acudir puntualmente a impartir su rutina de ejercicios.
- Llevar a cabo las sesiones de ejercicios.
- Instruir al usuario sobre cómo mejorar su salud y estética.
- Cuidar los equipos deportivos entregados para realizar las sesiones de ejercicios.
- Impartirán sus clases de ejercicios cuidando siempre la seguridad de los usuarios”.

Nutricionista

- “Formación académica: Profesional en Nutrición y Dietética.

- Conocimientos adicionales: Estética Experiencia: 1 año de
- experiencia en el área de actividad física y deporte o áreas afines.
- Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, tolerante”.

Funciones y Responsabilidades

- “Elaborar un diagnóstico médico sobre las capacidades y limitaciones de cada cliente que contribuyan a su normal desempeño físico.
- Instruir a los usuarios sobre los alimentos que deben consumir para conseguir sus objetivos propuestos.
- Definir planes de nutrición adecuados para cada cliente. Tendrá una comunicación directa con los instructores de las disciplinas para el seguimiento de cada uno de los usuarios”.

Agente de ventas con conocimientos de marketing

- “Formación académica: Estudios de Ventas y Marketing
- Conocimientos adicionales: Paquetes de Office, ventas Marketing y contabilidad
- General y calidad de servicio al cliente.
- Experiencia: Conocimiento previo en cargos similares o afines
- Cualidades personales: Excelente comunicación verbal y escrita, identificación de problemas, iniciativa, tolerancia a la presión y solución de problemas”.

Funciones y Responsabilidades

- “Apoyar al Gerente General en sus actividades, efectuar los
- registros contables para la elaboración de los informes y diferentes balances financieros del negocio.
- Atender a los actuales y potenciales sobre la venta del servicio de gimnasio.

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

Procesos

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

Prestaciones

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

Cronograma de actividades del plan de mejora de la competitividad del gimnasio Zarama Gym

INDICADORES	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
1) Servicios	Variedad de disciplinas deportivas adicionales a implementar como Full Body, Pilates, Cardiovascular, además en defensa personal Muay thai, Tae box, Yiu Jitsu, Street defense, Tae Kown Do.	Se implementara la variedad de disciplinas deportivas adicionales en los meses de Mayo a Agosto del 2022	Jefe de área de servicios y de personal
2) Infraestructura de máquinas para ejercitarse	4 máquinas bicicletas spinning para la disciplina cardiovascular 4 máquinas elípticas spinning para la disciplina cardiovascular	Se implementara en los meses de Mayo a Agosto del 2022	Jefe de área de servicios y de personal

3) Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de 4 instructores adicionales Contratación de 1 nutricionista en actividades deportivas. - Capacitación del personal de ventas en marketing para que conozca los diferentes servicios, beneficios, su publicidad y promoción. - Contratación de 1 agente de ventas adicional para que haga conocer los diferentes servicios, beneficios, sea el encargado de realizar la publicidad y promoción a los clientes actuales de Zarama Gym y a los clientes potenciales a captar 	Se realizara la capacitación en los meses de Mayo a Agosto del 2022	Jefe de área de servicios y de personal
4) Publicidad y Promociones	Elaboración de página web en internet, propagandas, volantes, dípticos, polos , toallas, promociones y paquetes de promociones	Se realizara en los meses de Mayo a Agosto del 2022	Jefe de área de ventas y finanzas.
5) Financiero	<p>1) La variable independiente “Plan de mejora de la competitividad” es factible porque es rentable</p> <p>2) La variable dependiente Logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym” va a tener efecto por que se incrementa las ventas del servicio y se logra lo que se persigue</p>	La implementación del plan de mejora de la competitividad del gimnasio Zarama Gym se deberá hacer en los meses de Mayo a Agosto del 2022 para poder así elevar las ventas del servicio en los meses de Setiembre – diciembre - 2022	Jefe de área de ventas y finanzas

Fuente: Propia

2.2.4. Variable Logro de metas comerciales

Veamos que son metas

ESAN (2019) “Las metas, por su parte, son el resultado de una serie de condiciones que una empresa desea alcanzar en un determinado espacio de tiempo. Se componen de acciones y objetivos que permiten el logro de un propósito organizacional. Por su naturaleza, pueden existir metas de corto, mediano y largo plazo. Las

metas de corto plazo son medibles y se asemejan, en ciertos aspectos, a los objetivos. Las metas de mediano plazo y largo plazo se caracterizan por ser intangibles y menos fáciles de medir”.

Trillini (2014). Define el logro “Como el alcance de una meta previamente propuesta por una persona o un grupo de personas. Se necesita que las personas apliquen diferentes acciones acordadas de manera previa, de modo que sean tendiente a facilitar el alcance de la meta”.

Según Equipo (2014). “Es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir lo que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. Las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimiento para tornarlas realidad”.

2.2.5. Manera de lograr metas de venta

Se considera lo que señala Inbound (2019) refiere que existe manera de lograr metas de venta que son:

- **Define tus metas en ventas:** “Existen muchas empresas que no tienen ni idea de cuáles deberían ser sus objetivos de crecimiento y obligan a sus equipos de ventas a trabajar a ciegas. ¿Cómo evalúas su rendimiento si no sabes cuáles son las metas que deben alcanzar?”

“Las metas de ingreso deben ser el centro de todas las estrategias de venta que se apliquen en la compañía. De esta forma, tu equipo tendrá clara la cantidad de prospectos que deben conseguir, cómo acercarse a ellos y qué ofrecerles. Las metas de ventas pueden estar definidas por la cantidad, el volumen o las características de los nuevos clientes”.

- **Identifica punto débil:** “Empieza por reconocer que los equipos de ventas tienen debilidades y fortalezas. Lo usual es que, en el corto plazo, nos enfoquemos solo en las fortalezas para sacarle todo el provecho posible hasta obtener mejores resultados. Pero, ¿qué pasa con las debilidades?”

“Si las debilidades del equipo no se trabajan, a la larga pueden detener tu crecimiento. Recuerda que toda debilidad es, en realidad, una oportunidad de mejorar el desempeño. Pero no dejes el análisis sólo para tu equipo. Como líder, es importante que constantemente te revises y mejores tus fallas. Si reconoces dónde necesitas mejorar y cómo hacerlo, te habrás convertido en un líder exitoso”.

“Las cabezas de negocio deben ser capaces de identificar las oportunidades de mejora dentro del equipo. Su misión es atenderlas oportunamente, ofreciendo capacitaciones, talleres y cursos que los ayuden a hacer mejor su trabajo. Recuerda que un equipo feliz, que se siente a gusto en su trabajo, es el mejor promotor de tus productos”.

- **Seguimiento adecuado:** “Para las ventas Inbound, el seguimiento correcto implica que, en cada contacto que se tenga con el lead, se le debe aportar algo de valor. De esta forma, pruebas que tu compañía está dispuesta a tomarse el tiempo y el esfuerzo necesario para solucionar los problemas y dolores de los clientes, en lugar de sólo querer venderles. Un proceso de venta B2B puede tomar en promedio entre 3 y 5 contactos. ¿Qué vas a hacer en esas llamadas? Tu equipo de ventas debe prepararse, para que cada uno de esos encuentros le aporte nuevas herramientas de decisión al prospecto. Puedes usar formas creativas de seguimiento como mails masivos, envío de materiales que le resulten útiles, respuestas a sus preguntas, recursos didácticos, clases en vivo o

invitaciones a eventos”.

- **Llamadas de descubrimiento:** “Estas llamadas solo tienen un propósito principal: ganarte la confianza de tu cliente potencial. Si no puedes lograr esto, todas tus otras metas de ventas serán mucho más difíciles de alcanzar. Afortunadamente, hay una idea sencilla pero poderosa que puede hacerlo todo mucho más fácil: Escuchar a tu prospecto. Las ventas tradicionales han entrenado a los vendedores para atacar a los clientes con todos sus argumentos, ni bien levantan el teléfono. ¡Grave error! Escuchar activamente es la clave para ganarnos la confianza de los prospecto. Presta atención honesta a sus dudas, deseos, problemas y ayúdalos a tomar la mejor decisión, sin acosarlos con tu producto. De esta forma se sentirán comprendidos y entrarán en confianza”.

- **Nuevos hábitos y monitorea resultados:** “La creación de nuevos hábitos de venta en tus equipos pasa por la repetición de buenas prácticas durante, al menos, un mes. Esa llamada extra, ese seguimiento de valor, esas preguntas que desarrollaste, ponlas en práctica con constancia. Luego evalúa los resultados para saber si funcionaron.

Mes a mes, toma medidas diferentes. Haz algún cambio, por menor que te parezca, y permanece atento a los resultados que genera: ¿Agiliza tu proceso de ventas, lo estanca, los prospecto bien o permanecen indiferentes? Toma el pulso de tus acciones para tomar decisiones en consecuencia”.

- **Ten un mentor:** “Puedes encontrar mentoría en un perfil superior al tuyo, también en libros o certificaciones de ventas que te ayuden a alcanzar el próximo nivel”.

2.2.6. ¿Qué son las metas de una empresa?

Martínez (s/f) “Las metas son el resultado deseado que como emprendedor o empresario imagina, plantea y se compromete a alcanzar en un tiempo determinado. En ese sentido es importante considerar algunas consideraciones para la empresa:

- **Define metas a corto y largo plazo:** Se define las metas a largo plazo (03 a 05 años) tomando en cuenta la misión y visión del negocio. Así tendrás la base para determinar lo que debes lograr en periodos más cortos: Trimestre, semestre ect.
- **Diseña estrategias:** Es importante que traces un plan con acciones y secuencias para lograrlas.
- **Fíjate un plazo límite:** Las metas deben cumplirse en un determinado para que tenga el resultados deseado
- **Haz un calendario:** Elabora un calendario con acciones específica para lograr cada una de tus metas
- **Comunica tus metas a tu equipo:** Informa a tus colaboradores las metas y el rol que cada uno de ellos cumple en el proceso para alcanzarlas”.

2.2.7. Dimensiones de la variable logros de metas comerciales

Se considera lo que señala Ibáñez (2020). “El modelo SMART permite identificar y establecer con claridad las metas de la empresa. Este modelo plantea que los objetivos deben ser:

- **Dimensión: Objetivos Específicos:** deben expresar claramente lo que queremos conseguir
- **Dimensión: Objetivos Medible:** para una correcta evaluación, los objetivos planteados deben poder ser medidos y analizados
- **Dimensión: Objetivos Alcanzable:** Permitiendo a la organización apoyarse en cada pequeño logro para alcanzar los de mayor envergadura
- **Dimensión: Objetivos Realista:** Las metas a cumplir tienen que

basarse en las reales posibilidades de alcanzarlas. Esto, para no afectar la motivación de los colaboradores y optimizar los esfuerzos.

- **Dimensión: Objetivos Acotados en el tiempo:** Se establece un marco temporal definido para los objetivos”.

Asimismo Ibáñez (2020). “Para complementar el modelo SMART y lograr las metas y objetivos de una empresa es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Definir los objetivos precisos:** Cuanto más detallado y exacto sean los objetivos, mayores probabilidades de que pueda ser alcanzado, pues así es más fácil saber qué es lo que se requiere para lograrlo.
- **Monitorear KPLS:** La determinación de los indicadores de desempeño (KPLS) adecuados, con una supervisión periódica, ayuda a comprobar si nuestras metas se cumplen en los plazos previstos, permitiéndonos hacer los ajustes pertinentes en el momento preciso.
- **Establecer metas a corto plazo:** Para alcanzar las metas más grandes, es necesario ir paso a paso. En ese sentido, plantear objetivos a corto plazo permite a los colaboradores mantenerse motivados y avanzar de forma segura hacia el éxito.
- **Analizar el mercado:** Un aspecto fundamental es que los trabajadores se sientan involucrados con los objetivos propuestos. Un colaborador sin motivación carece de compromiso, afecta al rendimiento de la empresa y al cumplimiento de las metas que se ha propuesto la organización.
- **Visualizar un plan de acción:** Para el logro de objetivos, es esencial que nuestros colaboradores cuenten conozcan a cabalidad las acciones a ejecutar. Así, todos sabrán cuál es la labor que deben cumplir para que la compañía pueda alcanzar sus metas
- **Medir, evaluar y reaccionar:** Es imprescindible que todas las acciones realizadas para alcanzar las metas sean evaluadas. Esto

nos permite conocer si la meta se ha cumplido o no, y conocer su grado de avance”.

2.2.8. Teoría de fijación de metas

Locke (1938). “Su teoría es considerada como una de las importantes teorías acerca de la gestión de recursos humanos. Esta teoría fundamenta el papel que juega el elemento motivacional en la consecución de objetivos fijados previamente. Por otro lado la satisfacción de los trabajadores de cualquier organización se encuentra intrínsecamente relacionada con la consecución de diferentes objetivos. La fuerza que posee esta idea es tal que solo con el hecho de mostrar predisposición o intención por alcanzar una meta estamos asentando las bases para desarrollar nuestra motivación. Una meta nunca se nos presentará de manera gratuita, presenta las características de un desafío o reto y requiere del esfuerzo para ser alcanzada. La conciencia de la necesidad de ese esfuerzo, es lograr un objetivo, supone el principio para reconocer que la motivación es fuente de éxito”.

Según Martin (2018). “La meta ha de funcionar a modo de retroalimentación. Esta retroalimentación se debe asentar no solo en la realización del propio objetivo, sino también en el planeamiento del mismo. En muchos casos, el mero planteamiento de un objetivo ya supone un gran acicate para la movilización de los comportamientos deseados. Algunos ejemplos recurrentes relacionados con este hecho lo podemos ver en la planificación que realizamos de manera cotidiana de ciertos acontecimientos importantes como puede ser un viaje; el simple hecho de comenzar a pensar en el viaje o de realizar los primeros trámites ya supone una intensificación de la motivación”.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Competitividad:** “La competitividad como la capacidad de una empresa de

producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo”. (Haguenuer, 1989).

- **Eficacia:** “Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción”. (Pérez y Merino, 2009)
- **Productividad:** “Se trata de la relación producto-insumo en un período específico con el adecuado control de la calidad. Puede expresarse con la siguiente ecuación: $\text{Producción} = \text{Productividad} / \text{Insumo}$ ” (Chiavenato, 2004).
- **Las metas:** “son el resultado de una serie de condiciones que una empresa desea alcanzar en un determinado espacio de tiempo. Se componen de acciones y objetivos que permiten el logro de un propósito organizacional. Por su naturaleza, pueden existir metas de corto, mediano y largo plazo”. (ESAN, 2019)
- **Competitividad Interna:** “Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de factores (Trabajadores, capital, y tierra). La empresa trata de mejorar con respecto a si misma”. (Roldan, 2015)
- **Competitividad Externa:** “Es la capacidad de una organización de lograr en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externo como la innovación; la situación de la empresa, estabilidad económica como lo señala cinco fuerzas de Porter. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura”. (Roldan, 2015)

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre 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 – Ucayali 2021

Hi: Existe relación significativa entre 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 – Ucayali 2021

2.4.2. Hipótesis Específicas

Ho: No existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Ho: Existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Ho: No existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.

Hi: Existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

2.5 Variables e indicadores

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Plan de mejora de Competitividad

Según Haguenuer (1989). “Refiere la competitividad como la capacidad de una empresa de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante

un cierto periodo de tiempo”

Logros de las metas comerciales

Según Equipo (2014). “Es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir lo que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. Las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimiento para tornarlas realidad”.

2.5.2. Definición operacional de las variable

Plan de mejora de Competitividad

“Es planificar unos conjuntos de acciones o actividades con la finalidad de mejorar el servicio que presta la empresa. Operacionalmente la variable contiene 02 dimensiones: Competitividad interna que contiene (5 ítems), competitividad externa (6 ítems) cada uno con sus respectivos indicadores permitiendo elaborar un cuestionario de 11 ítems, con una escala valorativa Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)”

Logros de metas comerciales

“Son los resultados que se espera lograr o alcanzar en tiempo determinado. Operacionalmente la variable contiene 05 dimensiones: objetivo específico (3 ítems), objetivo medible (2 ítems), objetivo alcanzable (2 ítems), objetivo Realista (02 ítems) y Objetivo temporal (02 ítems) cada uno con sus respectivos indicadores permitiendo elaborar un cuestionario de 11 ítems, con una escala valorativa Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)”

2.5.3. Operacionalización de las variables

Variable: Plan de mejora de Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems		Escala de medición
		N°		
Competitividad interna	Mejorar respecto así misma	01	¿El factor humano permite mejorar respecto así misma?	Escala Ordinal Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1
	Capacidad de competir	02	¿El Gimnasio Zarama Gym tiene capacidad de competir?	
	Mercado competitivo	03	¿Considera que el Gimnasio Zarama Gym esta capacitado para enfrentar el mercado competitivo?	
	Precio Cómodo	04	¿El Gimnasio Zarama Gym presenta precios cómodos al cliente?	
	Producto o servicio	05	¿Se realiza comparaciones del servicio que brinda el Gimnasio Zarama Gym con otro Gimnasio?	
Competitividad externa	Ventajas competitivas	06	¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con la capacidad para lograr ventajas competitivas en el mercado?	
		07	¿El Gimnasio Zarama Gym innova para brindar un servicio al cliente?	
	Rentabilidad a largo plazo	08	¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con clientes rentables a largo plazo?	
		09	¿El Gimnasio Zarama Gym desarrolla estrategias para determinar rentabilidad a largo plazo?	
	Competitividad presente y futura	10	¿El Gimnasio Zarama Gym determinan las necesidades presentes y futuras de los clientes?	
		11	¿Se presenta resultados de indicadores que corresponden a la insatisfacción de clientes?	

Fuente: Propia

Variable: Logros de metas comerciales

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems		Escala
		N°		
Específico	Formulación	01	Se formulan los objetivos de acuerdo a lo que desea lograr la empresa Gimnasio Zarama Gym	Escala Ordinal Siempre : 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1
	Responsabilidad	02	Asume con responsabilidad sus funciones para el logro del objetivo de la empresa Gimnasio Zarama Gym	
	Conocimiento	03	.Usted como colaborador tiene conocimiento de los objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym	
Medible	Metas	04	Se logra objetivos y metas establecidas por la empresa Gimnasio Zarama Gym	
	Indicadores	05	Se plantea indicadores para analizar el cumplimiento de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym	
Alcanzable	Analizar	06	Se reúnen para analizar el avance de los objetivos planteados en la empresa Gimnasio GYM	
	Actividades	07	Se elabora acciones o actividades para alcanzar los objetivos que persigue la empresa Gimnasio Zarama Gym	
Realista	Desempeño Laboral	08	Usted percibe que las personas que laboran son las correctas para el logro de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym	
	Relevantes	09	Usted percibe que los objetivos planteados en empresa Gimnasio Zarama Gym son relevantes	

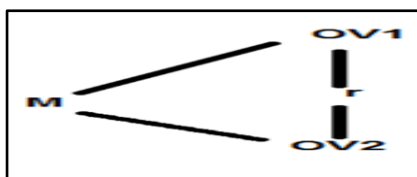
Acotados en el tiempo	Fijación del tiempo	10	Usted percibe que los objetivos que se plantean en la empresa se fija un tiempo determinado	
	Emergencia	11	Se evita emergencias o urgencias para cumplir con los objetivos en tiempo determinado	

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental de corte transversal, puesto que este diseño no manipula intencionalmente las variables del estudio, asimismo se aplicará los instrumentos de investigación en solo momento.

Según Gómez (2012) define “Se realiza sin manipular deliberadamente las variables, sólo observamos tal y como se dan en su contexto natural. Además son transversales la observación se realizó en un solo momento sin considerar los cambios ocasionados por el paso del tiempo” (p. 37). Esquema del diseño de la investigación será:



M: Personal que labora en el Gimnasio Zarama Gym

OV1: Propuesta de un plan de mejora de competitividad

OV2: Logros de metas comerciales

r: Relación entre variables de estudio

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que tiene como objetivo la Solución de problemas y se enfoca a la búsqueda del conocimiento para su posterior aplicación.

De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía (2018): “La investigación aplicada consiste en solucionar problemas de tipo pragmático o utilitario que aprovecha los conocimientos logrados inmediatos” (p. 79).

Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó fue correlacional, puesto que se pretendió examinar la relación entre Propuesta de un plan de mejora de la competitividad y Logros de las metas comerciales.

Según Arias (2012): “Los estudios correlacionales tienen como finalidad determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p. 25).

Método de Investigación

El método que se utilizó es hipotético deductivo, el cual se basa en una afirmación (hipótesis) que luego la variable se descompone en dimensiones e indicadores que permitió recoger información que luego de analizar nos permitió realizar conclusiones.

Tomando en cuenta a Bernal (2010): “El método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformado por 12 personas que laboran en el Gimnasio Zarama Gym

La Torre (2003), define tradicionalmente la población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno.

A continuación, se detalla la cantidad de la población

Cargo	Según Sexo	fi	%
Gerente	Mujer	01	8.33
Nutricionista	Mujer	02	16.67
Oficinista	Mujer	02	16.67
Instructores	Varón	04	33.34
Logística	Varón	01	8.33
Publicidad	Varón	01	8.33
Seguridad	Varón	01	8.33
Total		12	100

3.2.2. Muestra

Al haberse encontrado una población con una cantidad de elementos relativamente pequeña, se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo censal, es decir, se consideró la totalidad de elementos de la población, donde la muestra será 12 trabajadores que laboran en el Gimnasio Zarama Gym

Respecto al muestreo censal se puede referir a Sánchez et al. (2018): “La población y la muestra deben quedar delimitadas con claridad, sí la población, por el número de unidades que la integran resulta baja o accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra” (p. 167).

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica de investigación para el recojo de información fue la encuesta.

Considerando lo que señala Sánchez et al. (2018): “Es un procedimiento que se realiza por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de

cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p. 59).

3.3.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario. “Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir; debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El instrumento que se utilizó para el recojo de información de la variable plan de mejora de competitividad fue el cuestionario que estuvo conformado por 02 dimensiones: competitividad interna (5 ítems), competitividad externa (6 ítems) cada uno con sus respectivos indicadores permitiendo elaborar un cuestionario de 11 ítems, con una escala de medición ordinal y escala valorativa: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

Asimismo para el recojo de información de la variable logros de metas comerciales fue un cuestionario que está conformado por 05 dimensiones: objetivo específico (3 ítems), objetivo medible (2 ítems), objetivo alcanzable (2 ítems), objetivo Realista (02 ítems) y Objetivo temporal (02 ítems) cada uno con sus respectivos indicadores permitiendo elaborar un cuestionario de 11 ítems, con una escala valorativa Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1. Validez

La validez del cuestionario se realizó mediante la técnica de juicio de expertos, de tres reconocidos profesionales especialista en el tema, expresaron su conformidad sobre la elaboración del instrumento de recojo de información. Anexo 03.

3.4.2. Confiabilidad

La Prueba Piloto del instrumento de investigación fue aplicada a los 12 trabajadores que laboran en el Gimnasio Zarama Gym, luego de recoger la información se aplicó la técnica Alfa de Cronbach obteniendo 0.932 en la variable plan de mejora de competitividad y en la variable Logro de metas comerciales se obtiene 0.798 en los dos instrumentos fueron altamente confiables.

Como lo refiere Carrasco (2006), "El concepto de confiabilidad tiene que ver con el grado en que la aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales".

Confiabilidad del variable plan de mejora de competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	11

Confiabilidad del variable Logro de metas comerciales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Fuente: Procesado con el programa SPSSV.22

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	11

Fuente: Procesado con el programa SPSSV.22

3.5. Técnicas para el procesamiento de Información

3.5.1. Recolección de datos

Se aplicó el análisis descriptivo e inferencial. Los datos de las encuestas se transformarán en una data, la misma que se aplicará el programa SPSS V.22 y Excel V. 2010, luego la información se presentará en tablas y gráficos estadísticos por dimensiones y variables. Asimismo se contrastó la hipótesis general y dimensiones con la prueba estadística Coeficiente de correlación de SPEARMAN.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados

Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 y EXCEL 2010 se presenta resultados en tablas y figuras de variables y dimensiones

Tabla 01 Dimensión: Competitividad interna del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	5	41,70
	Casi siempre	2	16,70
	A veces	4	33,30
	Casi nunca	1	8,30
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

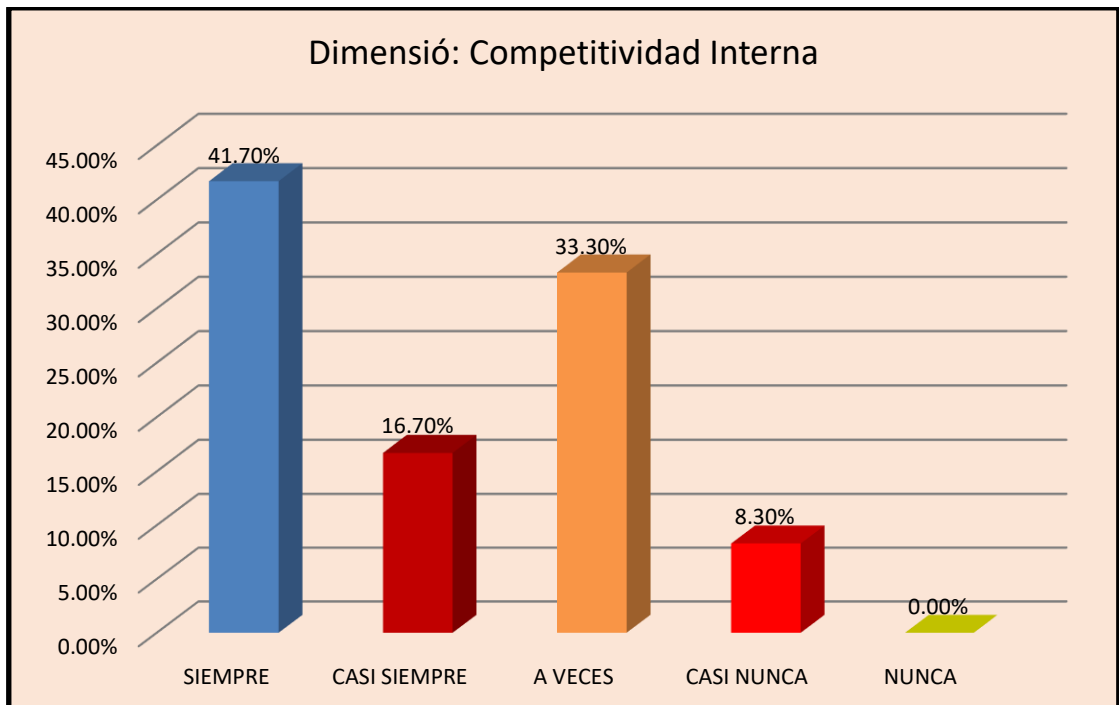


Figura 01: Dimensió: Competitividad interna
Fuente: Tabla N°01

Interpretación: Del gráfico y tabla N°01, se observa que el 43,70% de encuestados refieren que siempre están preparados para enfrentar mercados competitivos, presenta precios cómodos al cliente, tiene el factor humano adecuado, que va a configurar una competitividad interna, seguido de 16,70% casi siempre, 33,30% a veces, 8,30% casi nunca y 0.00% nunca.

Tabla 02 Dimensión: Competitividad externa del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	4	33,30
	Casi siempre	4	33,30
	A veces	3	25,00
	Casi nunca	1	8,40
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

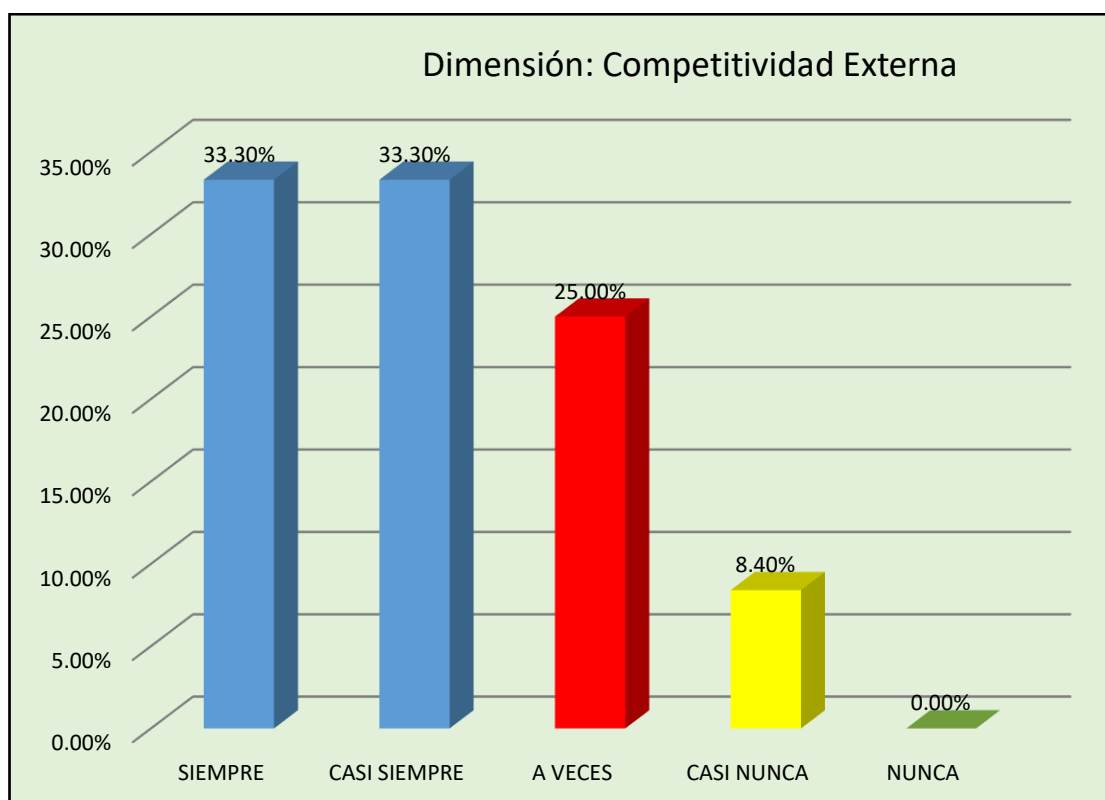


Figura 02: Dimensión: Competitividad externa
Fuente: Tabla N°02

Interpretación: Del gráfico y tabla N°02, se observa que el 33,30% de encuestados refieren que siempre desarrolla estrategia para determinar rentabilidad a largo plazo, cuenta con clientes rentables a largo plazo, se presenta indicadores de insatisfacción del cliente seguido de 33,30% casi siempre, 25,00% a veces, 8,40% casi nunca y 0.00% nunca.

Tabla 03 Variable: Competitividad del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	4	33,30
	Casi siempre	3	25,00
	A veces	3	25,00
	Casi nunca	2	16,70
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

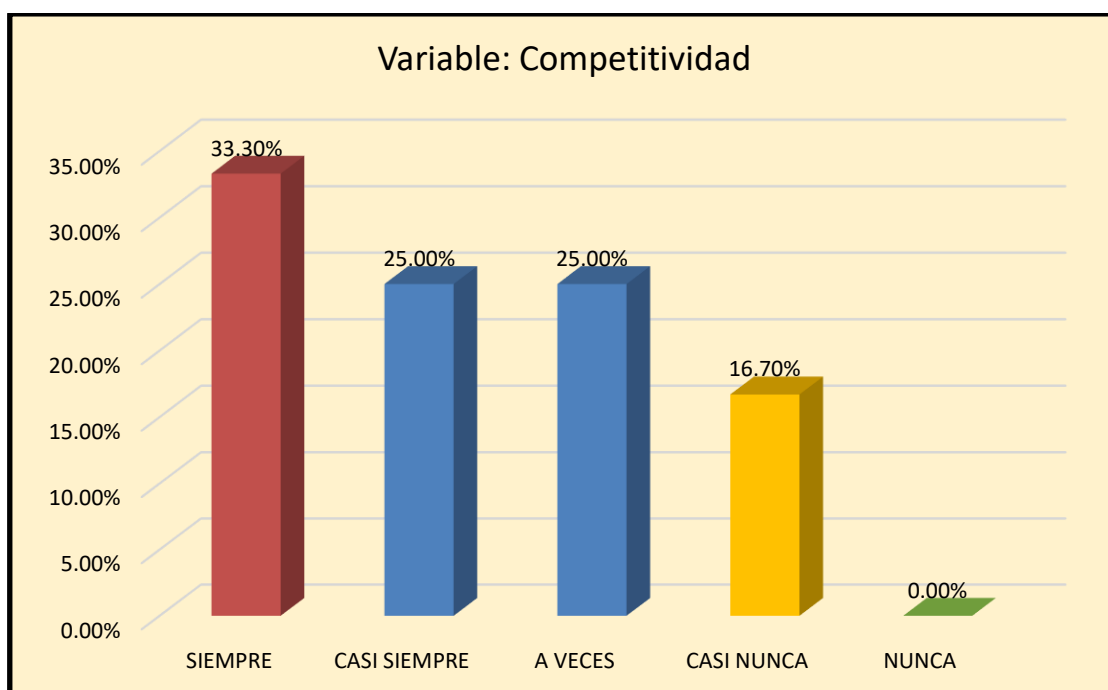


Figura 03: Variable: Competitividad
Fuente: Tabla N°03

Interpretación: Del gráfico y tabla N°03, se observa que el 33,30% de encuestados refieren que siempre se realiza una competitividad tanto interna como externa, seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces, 16,70% casi nunca y 0.00% nunca.

Tabla 04 Dimensión: Objetivos específicos para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	5	41,70
	Casi siempre	3	25,00
	A veces	3	25,00
	Casi nunca	1	8,30
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

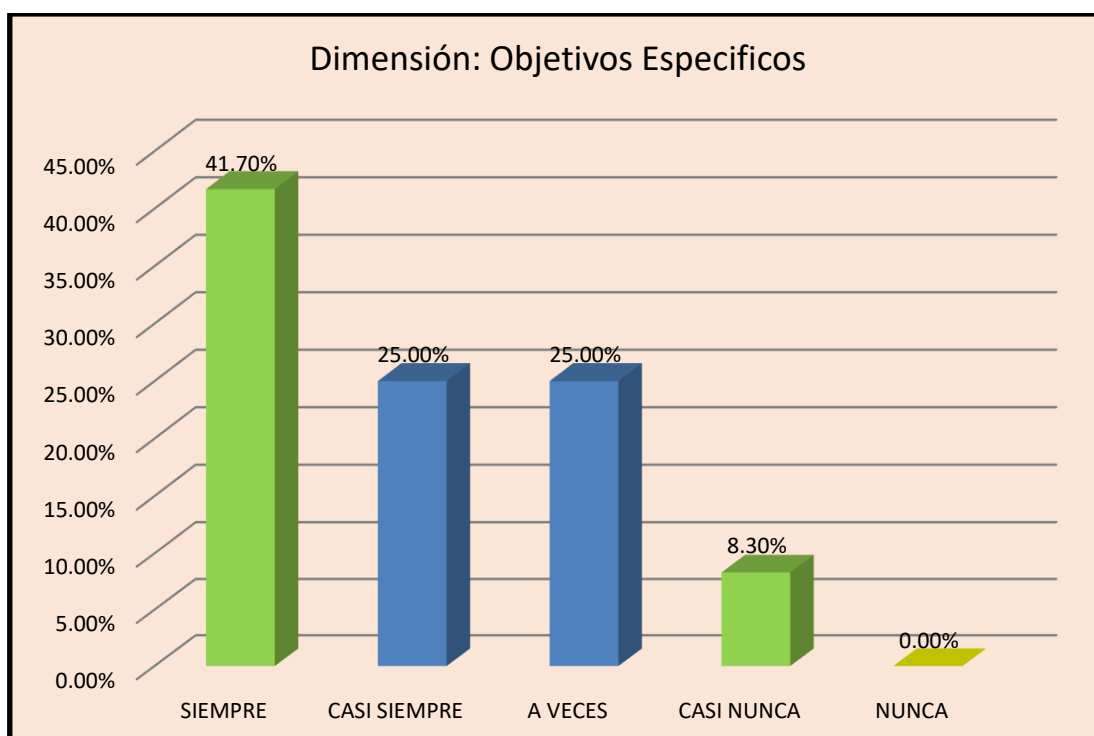


Figura 04: Dimensión: Objetivos Especificos

Fuente: Tabla N°04

Interpretación: Del gráfico y tabla N°04, se observa que el 41,70% de encuestados refieren que siempre se formulan y se dan cumplimiento a los objetivos específicos, seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces, 8,30% casi nunca y 0.00% nunca.

Tabla 05 Dimensión: Objetivos medibles para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	6	50,00
	Casi siempre	3	25,00
	A veces	3	25,00
	Casi nunca	0	0,00
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

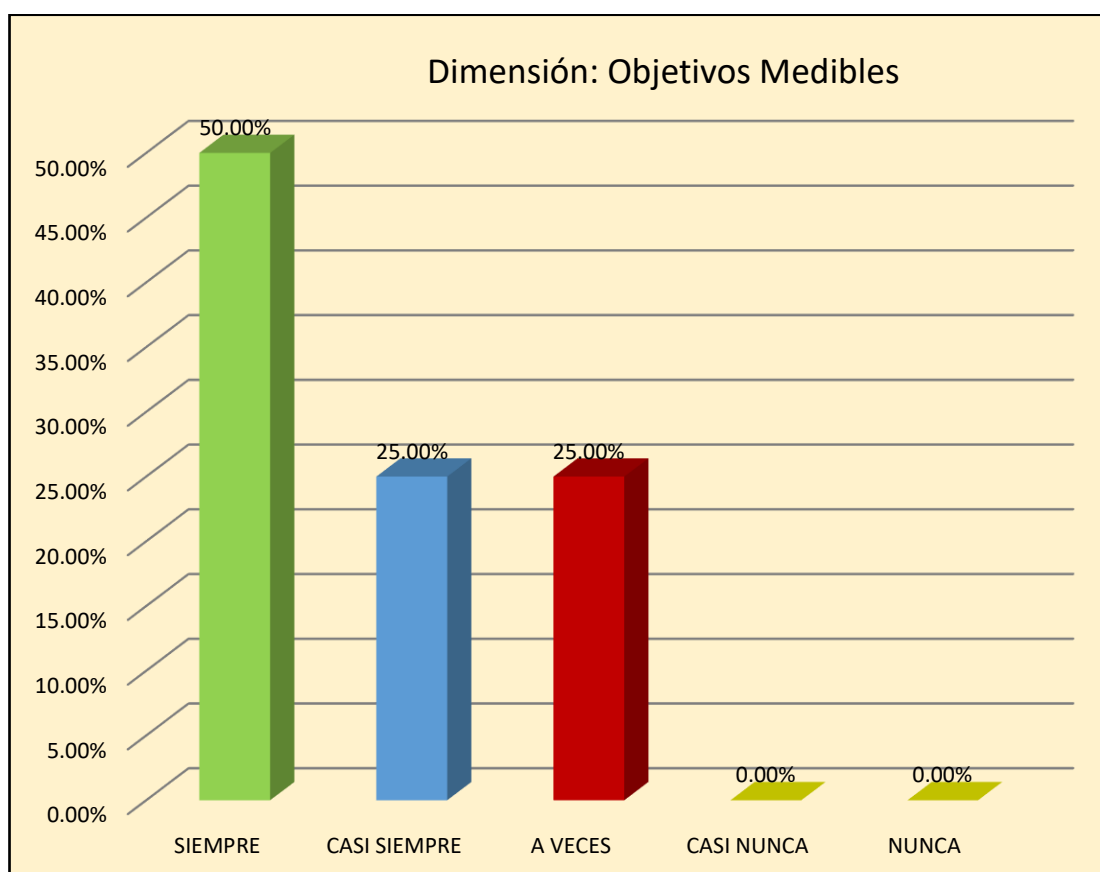


Figura 05: Dimensión: Objetivos Medibles

Fuente: Tabla N°05

Interpretación: Del gráfico y tabla N°05, se observa que el 50,00% de encuestados refieren que siempre los objetivos que se formulan son medibles seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

Tabla 06 Dimensión: Objetivos alcanzables para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	5	41,70
	Casi siempre	5	41,70
	A veces	2	16,60
	Casi nunca	0	0,00
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

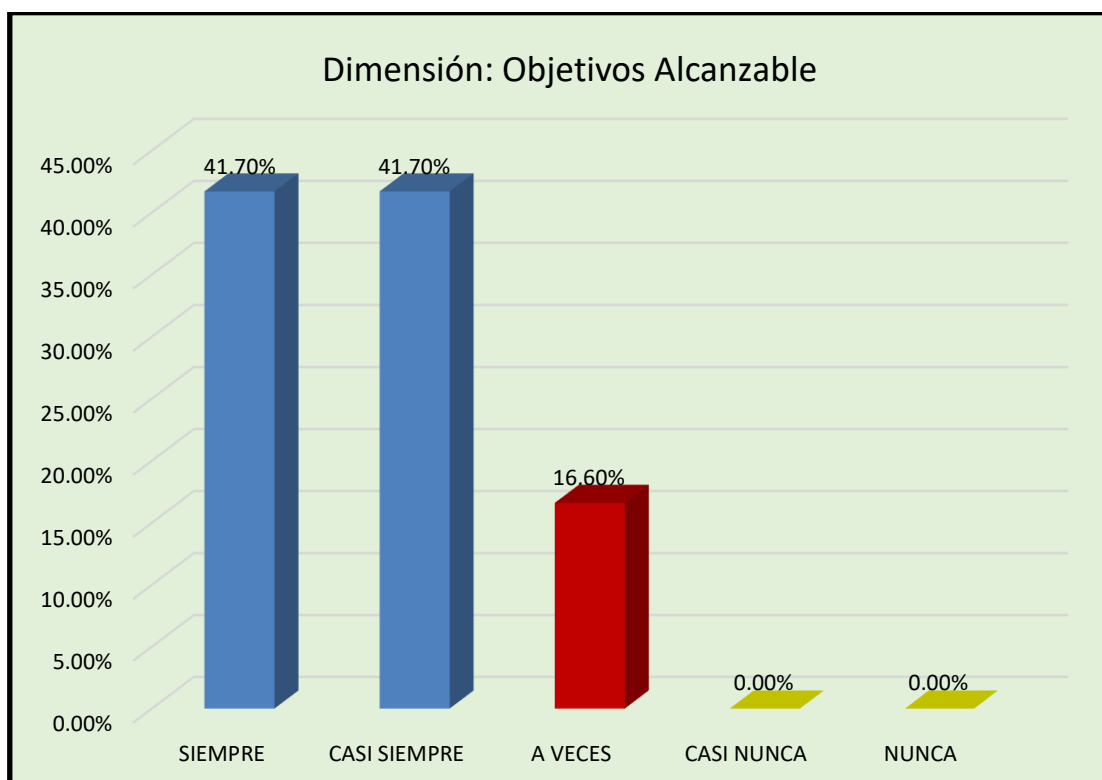


Figura 06: Dimensión: Objetivos alcanzable
Fuente: Tabla N°06

Interpretación: Del gráfico y tabla N°06, se observa que el 41,70% de encuestados refieren que siempre los objetivos que se formulan son alcanzable, seguido de 41,70% casi siempre, 16,60% a veces y 0,00% casi nunca y nunca.

Tabla 07 Dimensión: Objetivos realista para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	4	33,30
	Casi siempre	6	50,00
	A veces	2	16,70
	Casi nunca	0	8,40
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

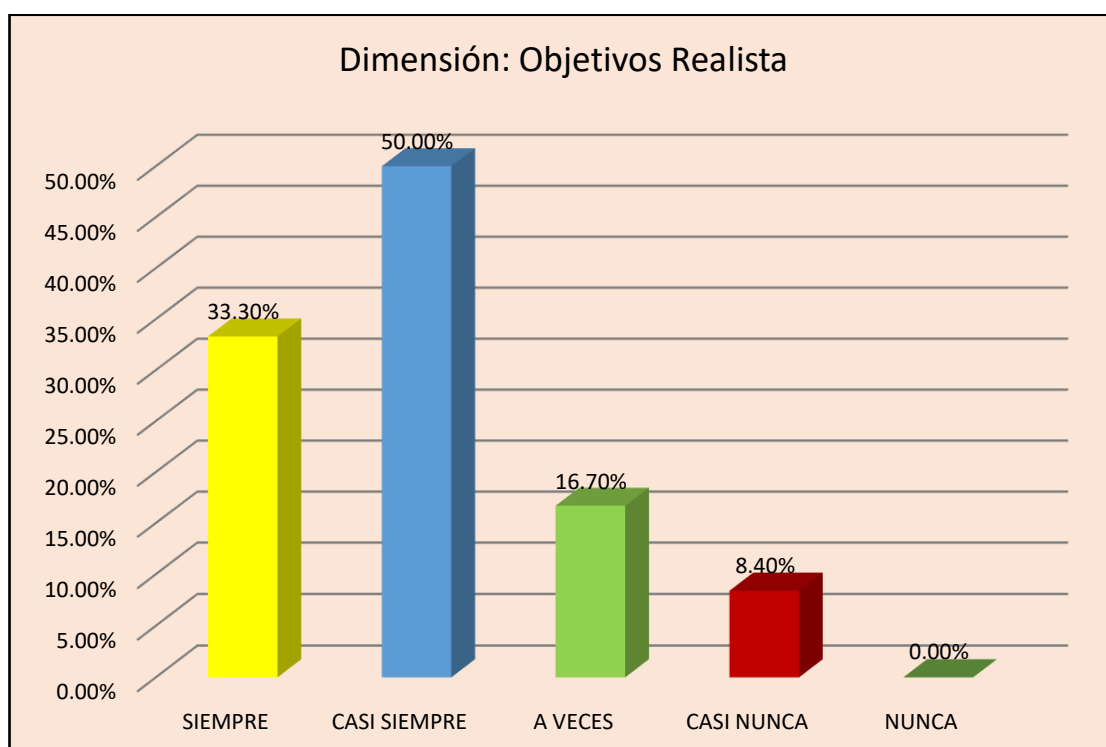


Figura 07: Dimensión: Objetivos realista
Fuente: Tabla N°07

Interpretación: Del gráfico y tabla N°07, se observa que el 33,30% de encuestados refieren que siempre los objetivos planteados son realizable o claros que persigue la empresa seguido de 50,00% casi siempre, 16,70% a veces, 8,40% casi nunca y 0.00% nunca.

Tabla 08 Dimensión: Objetivos acotado en el tiempo para el logro de metas comerciales de del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	4	33,30
	Casi siempre	6	50,00
	A veces	2	16,70
	Casi nunca	0	0,00
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

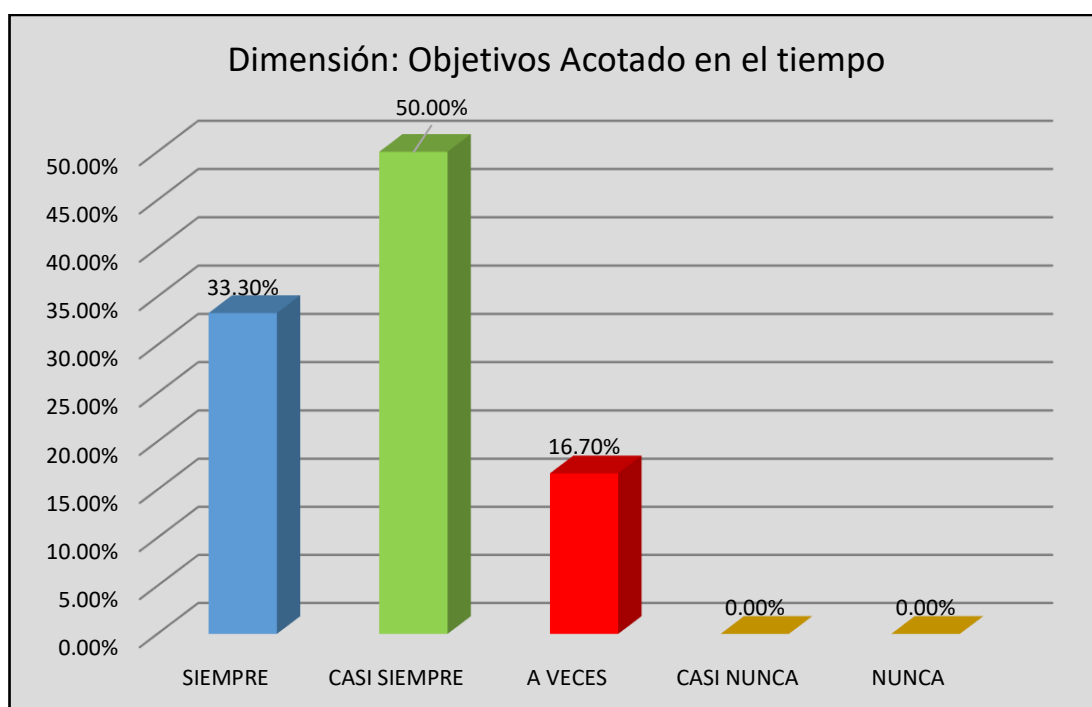


Figura 08: Dimensión: Objetivos acotado en el tiempo

Fuente: Tabla N°08

Interpretación: Del gráfico y tabla N°08, se observa que el 33,30% de encuestados refieren que siempre los objetivos que se plantean se dan en un tiempo determinado seguido de 50,00% casi siempre, 16,70% a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

Tabla 09 Variable: Logro de metas comerciales en el gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	9	75,00
	Casi siempre	3	25,00
	A veces	0	0,00
	Casi nunca	0	0,00
	Nunca	0	0,00
	TOTAL	12	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

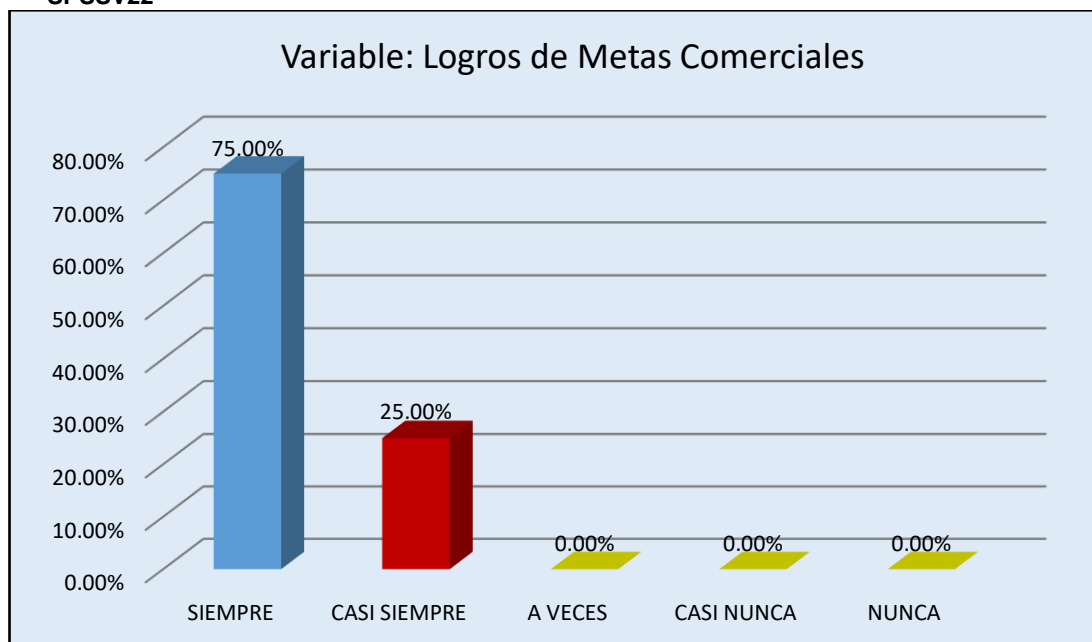


Figura 09: Variable: Logro de metas comerciales
Fuente: Tabla N°09

Interpretación: Del gráfico y tabla N°09, se observa que el 75,00% de encuestados refieren que siempre se concretizan los logros de metas comerciales de la empresa, seguido de 33,30% casi siempre y 0,00% a veces, casi nunca y 0.00% nunca.

PRUEBA DE HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

H0: No existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Hi: Existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables Competitividad y logros de metas comerciales

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (*bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Variable(V2): Logros de metas comerciales	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,875$ correlación alta positiva y $p\text{valor} = 0,000 < 0,00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

HIPOTESIS ESPECÍFICAS N°01

H0: No existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Hi: Existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión Competitividad interna y logros de metas comerciales

		Correlaciones		
			D1	V2
Rho de Spearman	Variable (D1): Competitividad interna	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (*bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Variable(V2): Logros de metas comerciales	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,848$ correlación alta positiva y $p\text{valor} = 0,000 < 0,00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

HIPOTESIS ESPECÍFICAS N° 02

H0: No existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Hi: Existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión Competitividad externa y logros de metas comerciales

Correlaciones				
Rho de Spearman	Variable (D2): Competitividad externa	Coefficiente de correlación	D2 1,000	V2 ,768**
		Sig. (*bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Variable(V2): Logros de metas comerciales	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,768$ correlación alta positiva y $p\text{valor} = 0,000 < 0,00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

4.2. Discusión

Para efectos de la discusión los resultados de esta investigación, se inicia con la formulación de la pregunta de investigación. ¿Qué relación existe entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?, donde se ha obtenido relación altamente significativa entre ambas variables de estudio que genera discusión.

De los resultados obtenido de la tabla N° 03, 09, se observa que el 33,30% de encuestados refieren que siempre se realiza una competitividad tanto interna como externa, seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces, 16,70% casi nunca y 0.00% nunca, por otro lado el 75,00% de encuestados refieren que siempre se concretizan los logros de metas comerciales de la empresa, seguido de 33,30% casi siempre y 0,00% a veces, casi nunca y 0.00% nunca. Los resultados coinciden con algunas de las conclusiones de Arroyo, Dávila, Ticona, Villavicencio (2011). como señala 40.3% del segmento elegido, elegiría asistir al gimnasio que brinde un servicio con estilo de vida saludable. La estrategia competitiva seleccionada es la diferenciación en el servicio, la cual se complementara con la innovación de procesos de atención al cliente, lo confirma Gonzales (2015), cuando refiere que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio son máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios espacios, limpieza y ambiente, asimismo lo confirma Vela y Germany (2020) señala que el plan estratégico de expansión mejorara significativamente la Competitividad empresarial. La variable competitividad se sustenta en Solleiro y Castañón (2005), Juran (1989) y Tapia

(2016) y la variable logros de metas comerciales de la empresa se sustenta en Locke (1938) Inbound (2019) y Ibáñez (2020). La hipótesis planteada se contrasta al aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,875$ correlación alta positiva y $p\text{valor} = 0,000 < 0,00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021.

De los resultados obtenidos de la tabla N° 01, 02, 04, 05, 06, 07 y 08 sobre la variable con sus dimensiones competitividad interna, externa que presenta mayor frecuencia son los niveles siempre y casi siempre es decir la empresa están preparados para enfrentar mercados competitivos, presenta precios cómodos al cliente, tiene el factor humano adecuado, que va a configurar una competitividad interna asimismo desarrolla estrategia para determinar rentabilidad a largo plazo, cuenta con clientes rentables a largo plazo, se presenta indicadores de insatisfacción del cliente, luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene que se rechazan las hipótesis nulas planteadas es decir cada uno de ellas existe relación significativa. Estas dimensiones están respaldadas por Roldan (2015), Gordon (2014), Roldan (2016), Zarate (2020), Olivas (2015), Sevilla (2016), Raisin, 2022), Inbound (2019), Equipo (2014), Ibáñez (2020), Locke (1938) Trillini (2014), ESAN (2019), Martin (2018).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteado en la investigación.

PRIMERA CONCLUSIÓN

Se concluye existe relación significativa entre competitividad y el logro de las metas

comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,875$ correlación alta positiva y $pvalor= 0,000<0.00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 33,30% de encuestados refieren que siempre se realiza una competitividad tanto interna como externa, seguido de 25,00% casi siempre, 25,00% a veces, 16,70% casi nunca y 0.00% nunca, por otro lado el 75,00% de encuestados refieren que siempre se concretizan los logros de metas comerciales de la empresa, seguido de 33,30% casi siempre y 0,00% a veces, casi nunca y 0.00% nunca.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

Se concluye existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,848$ correlación alta positiva y $pvalor= 0,000<0.00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo el 43,70% de encuestados refieren que siempre están preparados para enfrentar mercados competitivos que configura una competitividad interna, seguido de 16,70% casi siempre, 33,30% a veces, 8,30% casi nunca y 0.00% nunca.

TERCERA CONCLUSIÓN

Se concluye existe relación significativa entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,768$ correlación alta positiva y $pvalor= 0,000<0.00$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo el 33,30% de encuestados refieren que siempre desarrolla estrategia para determinar rentabilidad a largo plazo, cuenta con clientes rentables a largo plazo, seguido de 33,30% casi siempre, 25,00% a veces, 8,40% casi nunca y 0.00% nunca.

RECOMENDACIONES

Se presenta las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos:

- Se recomienda al responsable de la empresa Gimnasio Zarama Gym de acuerdo a los resultados obtenidos en la variable propuesta de un plan de mejora de la competitividad se debe fortalecer la competitividad interna como estar preparados para enfrentar mercados competitivos, presentar precios cómodos al cliente, tener el factor humano adecuado como competitividad externa determinar rentabilidad a largo plazo, contar con clientes rentables a largo plazo, presentar indicadores de insatisfacción del cliente para saber que decisiones tomar, de manera se refleje en los logros de metas comerciales de la empresa.

- Se recomienda al responsable de la empresa Gimnasio Zarama Gym, de acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión competitividad interna se debe mejorar la gestión eficiente de personal, en las diferentes áreas que comprende la empresa, algunas máquinas que faltan implementar, es decir brindar los servicio que necesita el cliente.

- Se recomienda al responsable de la empresa Gimnasio Zarama Gym, de acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión competitividad externa se debe tener la visión de obtener la rentabilidad a largo plazo y posicionamiento de la empresa sea sostenible respecto a la competencia y redunde en logros de metas de la empresa.

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Akker, D. (1994). *Gestión de valor de la marca*, España, edit. Díaz de Santos
- Arroyo, C., Dávila R., Ticono 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>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación para la administración y economía*. 3ª ed. Bogotá: Pearson. Recuperado: 5 de marzo del 2021.
Disponible: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias, Colombia, edit. MC GRAW-HILL*
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*.
Recuperado:
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Cevallos H. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cda. La Florida de la Ciudad de Guayaquil*, Universidad de Guayaquil. (Tesis pre grado). Recuperado de:
[file:///C:/Users/PC03/Downloads/TESIS%20OLIMPO%20GYM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC03/Downloads/TESIS%20OLIMPO%20GYM%20(1).pdf)
- Chiavetano I. (2001). *Administración, Colombia; Edit. Mc Graw-Hill*. Recuperado de:

- http://www.academia.edu/13324010/Administracion_teor%C3%ADa_proceso_y_practica_3ra_edicion_-_Idalberto_Chiavenato
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. España: Ed. Díaz de Santos S.A.
- Juran, J. (1990). *Juran y El liderazgo para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Disponible: <https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Equipo editorial, Etecé (2014) *Concepto Meta*. Disponible: <https://concepto.de/meta/>
- ESAN (2019) *¿Cómo diferenciar los objetivos de las metas?* Disponible: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-diferenciar-los-objetivos-de-las-metas#:~:text=Las%20metas%20>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Ediciones Red Tercer.Milenio.Disponible:http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gonzales, M. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca de gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargar eth.pdf
- Goodstein, L. (1997). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia. Edit. MC GRAW-HILL. Recuperado de: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/02/planeacion-estrategica-aplicada.pdf>
- Gordon, D. (2014). *Competencia empresarial*. Cartagena Colombia: Corporación Educativo Colegio Británico de Cartagena Disponible: <https://docplayer.es/30844921-Competencia-empresarial-dayana-gordon-bustamante.html>
- Haguenauer. L (1989). “*Competitividad: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro*”, Texto para Discussão, N° 211, Río de Janeiro, Universidad Federal de Río de Janeiro

- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Editorial Mc-Hill/Interamericana editores SA de C.V. México.<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3754/CONTABILIDAD-2018-DORISCRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibáñez, H. (2020) *Logros de objetivos*, Disponible: <https://blog.izabc.com.mx/articulo-del-mes-izabc-agosto-2020-logro-de-objetivos-alberto-elizondo>
- Inbound, S. (2019) *6 maneras de alcanzar tus ventas con acciones concretas y sostenibles*. Disponible: <https://blog.impulse.pe/6-maneras-de-alcanzar-tus-metas-de-ventas-con-acciones-concretas-y-sostenibles>
- Jimeno, J. (2012). “Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar). Disponible: El círculo de Deming de mejora continua”. <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Joseph, P. (1998) *La gerencia de marketing*, Colombia: edit. Caragraphics S.A.
- Juran, J. (1989). *Juran y el liderazgo para la calidad. Un Manual para directivos*
- 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>
- La Torre, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Experiencia S.L., Barcelona.
- Locke, E. (1938) *Teoría de establecimiento de metas*. Disponible: https://www.academia.edu/22404337/Teoria_del_establecimiento_de_metasi
- Manguinury, L. y Ushñahua, G. (2019), *En su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018”*. Para obtener el título Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa. Disponible: <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/handle/UPP/180>
- Martin, J. (2018). *Tener metas te hará más feliz* Disponible:

- <https://www.cerem.pe/blog/tener-metas-te-hara-mas-feliz>
- Martínez, J. (s/f) *¿Cómo definir y cumplir las metas de una empresa?* Disponible: <https://blog.nubox.com/empresas/metras-de-una-empresa>
- Martínez, J. (2002). *Marketing de servicios. España; Ed.MC GRAW HILL INTERAMERICANA*. Recuperado de: <https://www.porrúa.mx/libro/GEN:9788420550671/marketing-de-servicios-profesionales/jose-maria-martinez-selva/9788420550671>
- Mosquera, F. (2005). *Plan de marketing para la promoción, difusión y posicionamiento del gimnasio Lukanos Gym en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador. Recuperado de: <file:///C:/Users/MEMOVAL07/Downloads/TESIS%20GIMNASIO%202.pdf>
- Muñoz, R. (2010) *Marketing XXI. Barcelona: Printer: Obtenido de Marketing XXI*
- Norma Internacional 9004 (2000). *Sistema de gestión de la calidad Directrices para la mejora del desempeño*. Disponible: <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209004-2000%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Oficial Diccionario de americanismo (2010). *El habla Culta: Martha Hildebrandt: El significado de precios cómodos*. Disponible: <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-precio-s-comodo-s-270563-noticia/#:~:text=El%20o>
- Olivas, O. (2015). *4 Consejos para enfrentar a la competencia que es mejor que tu negocio*. Disponible: <https://www.merca20.com/4-consejos-para-enfrentar-a-una-competencia-que-es-mejor-que-tu-negocio/>
- Ortiz A. y Castañeda M. (2009). *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy*. (Tesis de pre grado). Universidad la Salle, Bogotá. Recuperado <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>
- Porter, M. (2008). *COMPETITIVE STRATEGY*. Copyright Online Executive Education. Disponible: <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva>.

- pdf
- Roldan, P. (2016). *Competitividad*. Disponible. <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Ediciones Universidad Ricardo Palma. Disponible: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sevilla, A. (2016). *Definición Técnica. Ventaja competitiva*. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Solleiro y Castañón (2005). *Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico* "insertion in the global context. *Technovación P 1059 – 1070*. Disponible: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000254&pid=S1657-6276201200020000500040&lng=en
- Tapia, C. (2017). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote*, 2013. Disponible: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_58a29ab11302fd2a7a113a609c378537/Details
- Trillini, C. (2014). *Definición de logro*. Disponible: <https://definicion.mx/logro/>
- Vela, A. y Germany, L. (2020). En su trabajo de investigación titulado: "*Plan estratégico de expansión para mejorar la competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico Región Ucayali, 2020*" en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018". Para obtener el título Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa. Perú. Disponible: http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/204/contabilidad_tesis_tatiana_leyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weinberger, K. (2009). *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID/ PERU / MYPE COMPETITIVA*: Recuperado de: http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc204_3.pdf?abe691ba6953fa48f46c4e78f6d74372
- Woessner, P. (1995) *Auditoría de mercadotecnia*. México: Edit. Trillas. Recuperado de: <https://www.librosmexico.mx/libros/554944>


Raisin, (2022). *Inversiones a corto y largo plazo*. Disponible:
<https://www.raisin.es/inversion/diferencias-inversiones-corto-largo-plazo/#:~:text=Una%20inversi%C3%B3n%20a%20largo%20plazo,acciones%20y%20los%20fondos%20indexados>.

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA ANEXO N° 01

TÍTULO: “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 – Ucayali 2021”

Responsable: Bach. Zamir Franco Paima Contreras

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021? ¿Qué relación existe entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021?</p>	<p>Objetivo General: Establecer la relación entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021 Establecer la relación existe entre competitividad externa y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la propuesta de un plan de mejora de la competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021</p> <p>Hipótesis Especificas Existe relación significativa entre competitividad interna y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021 Existe relación significativa entre externa competitividad y el logro de las metas comerciales del gimnasio Zarama Gym de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021</p>	<p>Variable: Plan de mejora de competitividad</p> <p>Dimensiones: - Competitividad interna - Competitividad externa</p> <p>Variable: Logros de metas comerciales</p> <p>Dimensiones: - Objetivos específicos - Objetivo medible - Objetivo alcanzable - Objetivo Realista - Objetivo Acotado en el tiempo</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo correlacional Diseño de Investigación No experimental - Transversal</p>  <p>M = Muestra de Investigación Ox = Plan de mejora de competitividad Oy = Logros de metas comerciales R = Relación entre variables</p> <p>Población Está conformado por 12 personas que laboran en el gimnasio Zarama Gym</p> <p>Muestra: El muestreo no probabilístico de tipo censal, es decir, se consideró la totalidad de elementos de la población, donde la muestra será 12 trabajadores que laboran en el Gimnasio Zarama Gym</p> <p>Método Deductivo Hipotético Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario Técnicas para el procesamiento de datos Se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel y el software SPSS V.22 para contrastar la hipótesis general e específica se utilizó Coeficiente de correlación de Spearman</p>

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Anexo N°02a



Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativa. Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financiera

Encuesta para conocer sobre un plan de mejora de competitividad en el gimnasio Gym Zarama de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Estimado (a) trabajador del Gimnasio Gym Zarama: La presente encuesta es anónima, el cual es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de competitividad. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de preguntas acerca de competitividad, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar, marcando una (x) a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios

Escala Valorativa: Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces:3 Casi nunca: 2 Nunca:1

D1. Competitividad interna		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
1	¿El factor humano permite mejorar la competencia de la empresa?					
2	¿El Gimnasio Zarama Gym tiene capacidad de competir?					
3	¿Considera que el Gimnasio Zarama Gym está capacitado para enfrentar el mercado competitivo?					
4	¿El Gimnasio Zarama Gym presenta precios cómodos al cliente?					
5	¿Se realiza comparaciones del servicio que brinda el Gimnasio Zarama Gym con otro Gimnasio?					

D2. Competitividad externa		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
6	¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con la capacidad para lograr ventajas competitivas en el mercado?					
7	¿El Gimnasio Zarama Gym innova para brindar un servicio al cliente?					
8	¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con clientes rentables a largo plazo?					
9	¿El Gimnasio Zarama Gym desarrolla estrategias para determinar rentabilidad a largo plazo?					
10	¿El Gimnasio Zarama Gym determinan las necesidades presentes y futuras de los clientes?					
11	¿Se presenta resultados de indicadores que corresponden a la insatisfacción de clientes?					

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Anexo N°02b



**Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativa.
Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financiera**

Encuesta para conocer Logros de metas comerciales en el gimnasio Gym Zarama de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021

Estimado (a) trabajador del Gimnasio Gym Zarama: La presente encuesta es anónima, el cual es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de logros de metas comerciales. Por favor responda con sinceridad

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de preguntas acerca de logros de metas comerciales cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar, marcando una (x) a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Escala Valorativa: Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca

DIMENSIÓN: OBJETIVO ESPECIFICO		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
1	Se formulan los objetivos de acuerdo a lo que desea lograr la empresa Gimnasio Zarama Gym					
2	Asume con responsabilidad sus funciones para el logro del objetivo de la empresa Gimnasio Zarama Gym					
3	.Usted como colaborador tiene conocimiento de los objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym					

DIMENSIÓN: OBJETIVO MEDIBLE		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
4	Se logra objetivos y metas establecidas por la empresa Gimnasio Zarama Gym					
5	Se plantea indicadores para analizar el cumplimiento de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym					

DIMENSIÓN: OBJETIVO ALCANZABLE		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
6	Se reúnen para analizar el avance de los objetivos planteados en la empresa Gimnasio GYM					
7	Se elabora acciones o actividades para alcanzar los objetivos que persigue la empresa Gimnasio Zarama Gym					

DIMENSIÓN: OBJETIVO REALISTA		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
8	Usted percibe que las personas que laboran son las correctas para el logro de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym					
9	Usted percibe que los objetivos planteados en empresa Gimnasio Zarama Gym son relevantes					

DIMENSIÓN: ACOTADO EN EL TIEMPO		Escala Valorativa				
Ítems		1	2	3	4	5
10	Usted percibe que los objetivos que se plantean en la empresa se fija un tiempo determinado					
11	Se evita emergencias o urgencias para cumplir con los objetivos en tiempo determinado					

Fuente: Propia

ANEXO N° 03

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TITULO: "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021"

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación					Observación y/o recomendación			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si		No	Si	No
Propuesta de un plan de mejora de la competitividad	Competitividad interna	Mejorar respecto así misma	1. ¿El factor humano permite mejorar respecto así misma?						✓		✓		✓				
		Capacidad de competir	2. ¿El Gimnasio Zarama Gym tiene capacidad de competir?						✓		✓		✓		✓		
		Mercado competitivo	3. ¿Considera que el Gimnasio Zarama Gym está capacitado para enfrentar el mercado competitivo?						✓		✓		✓		✓		
		Precio Cómodo	4. ¿El Gimnasio Zarama Gym presenta precios cómodos al cliente?						✓		✓		✓		✓		
		Producto o servicio	5. ¿Se realiza comparaciones del servicio que brinda el Gimnasio Zarama Gym con otro Gimnasio?						✓		✓		✓		✓		
	Competitividad externa	Ventajas competitivas	6. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con la capacidad para lograr ventajas competitivas en el mercado?						✓		✓		✓		✓		
			7. ¿El Gimnasio Zarama Gym innova para brindar un servicio al cliente?						✓		✓		✓		✓		
		Rentabilidad a largo plazo	8. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con clientes rentables a largo plazo?						✓		✓		✓		✓		
			9. ¿El Gimnasio Zarama Gym desarrolla estrategias para determinar rentabilidad a largo plazo?						✓		✓		✓		✓		

		Competitividad presente y futura	10. ¿El Gimnasio Zarama Gym determinan las necesidades presentes y futuras de los clientes?						√	√	√	√			
			11. ¿Se presenta resultados de indicadores que corresponden a la insatisfacción de clientes?						√	√	√	√			
Logro de las metas comerciales	Objetivo Especifico	Formulación	1. Se formulan los objetivos de acuerdo a lo que desea lograr la empresa Gimnasio Zarama Gym						√	√	√	√			
		Responsabilidad	2. Asume con responsabilidad sus funciones para el logro del objetivo de la empresa Gimnasio Zarama Gym						√	√	√	√			
		Conocimiento	3. Usted como colaborador tiene conocimiento de los objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							√	√	√	√		
	Objetivo Medible	Metas	4. Se logra objetivos y metas establecidas por la empresa Gimnasio Zarama Gym							√	√	√	√		
		Indicadores	5. Se plantea indicadores para analizar el cumplimiento de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							√	√	√	√		
	Objetivo Alcanzable	Analizar	6. Se reúnen para analizar el avance de los objetivos planteados en la empresa Gimnasio GYM							√	√	√	√		
		Actividades	7. Se elabora acciones o actividades para alcanzar los objetivos que persigue la empresa Gimnasio Zarama Gym							√	√	√	√		
	Objetivo Realista	Desempeño Laboral	8. Usted percibe que las personas que laboran son las correctas para el logro de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							√	√	√	√		
		Relevantes	9. Usted percibe que los objetivos planteados en empresa Gimnasio Zarama Gym son relevantes							√	√	√	√		
	Objetivo Acotado en el tiempo	Fijación del tiempo	10. Usted percibe que los objetivos que se plantean en la empresa se fija un tiempo determinado							√	√	√	√		
		Emergencia	11. Se evita emergencias o urgencias para cumplir con los objetivos en tiempo determinado							√	√	√	√		


Firma del validador.....
Nombres y Apellidos..... *(M) G. Ramirez Dumark*
Grado Académico..... *Doctora*
DNI..... *05274592642*
N° de Celular..... *983546642*
Fecha: *18/08/22*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TITULO: "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021"

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación					Observación y/o recomendación			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si		No	Si	No
Propuesta de un plan de mejora de la competitividad	Competitividad interna	Mejorar respecto así misma	1. ¿El factor humano permite mejorar respecto así misma?						✓		✓		✓		✓		
		Capacidad de competir	2. ¿El Gimnasio Zarama Gym tiene capacidad de competir?						✓		✓		✓		✓		
		Mercado competitivo	3. ¿Considera que el Gimnasio Zarama Gym está capacitado para enfrentar el mercado competitivo?						✓		✓		✓		✓		
		Precio Cómodo	4. ¿El Gimnasio Zarama Gym presenta precios cómodos al cliente?						✓		✓		✓		✓		
		Producto o servicio	5. ¿Se realiza comparaciones del servicio que brinda el Gimnasio Zarama Gym con otro Gimnasio?						✓		✓		✓		✓		
	Competitividad externa	Ventajas competitivas	6. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con la capacidad para lograr ventajas competitivas en el mercado?						✓		✓		✓		✓		
			7. ¿El Gimnasio Zarama Gym innova para brindar un servicio al cliente?						✓		✓		✓		✓		
		Rentabilidad a largo plazo	8. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con clientes rentables a largo plazo?						✓		✓		✓		✓		
			9. ¿El Gimnasio Zarama Gym desarrolla estrategias para determinar rentabilidad a largo plazo?						✓		✓		✓		✓		

		Competitividad presente y futura	10. ¿El Gimnasio Zarama Gym determinan las necesidades presentes y futuras de los clientes?						✓	✓	✓	✓			
			11. ¿Se presenta resultados de indicadores que corresponden a la insatisfacción de clientes?						✓	✓	✓	✓			
Logro de las metas comerciales	Objetivo Especifico	Formulación	1. Se formulan los objetivos de acuerdo a lo que desea lograr la empresa Gimnasio Zarama Gym						✓	✓	✓	✓			
		Responsabilidad	2. Asume con responsabilidad sus funciones para el logro del objetivo de la empresa Gimnasio Zarama Gym						✓	✓	✓	✓			
		Conocimiento	3. Usted como colaborador tiene conocimiento de los objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓		
	Objetivo Medible	Metas	4. Se logra objetivos y metas establecidas por la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓		
		Indicadores	5. Se plantea indicadores para analizar el cumplimiento de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓		
	Objetivo Alcanzable	Analizar	6. Se reúnen para analizar el avance de los objetivos planteados en la empresa Gimnasio GYM							✓	✓	✓	✓		
		Actividades	7. Se elabora acciones o actividades para alcanzar los objetivos que persigue la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓		
	Objetivo Realista	Desempeño Laboral	8. Usted percibe que las personas que laboran son las correctas para el logro de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓		
		Relevantes	9. Usted percibe que los objetivos planteados en empresa Gimnasio Zarama Gym son relevantes							✓	✓	✓	✓		
	Objetivo Acotado en el tiempo	Fijación del tiempo	10. Usted percibe que los objetivos que se plantean en la empresa se fija un tiempo determinado							✓	✓	✓	✓		
		Emergencia	11. Se evita emergencias o urgencias para cumplir con los objetivos en tiempo determinado							✓	✓	✓	✓		

Firma del validador.....
Nombres y Apellidos..... *Reynaldo Leon Palomares Oliva*
Grado Académico..... *Maestría*
DNI..... *9.0.1.2.57.19*
N° de Celular..... *9.61.6.3.08.84*
Fecha:..... *18/04/2022*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021"

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación					Observación y/o recomendación				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si		No	Si	No	
Propuesta de un plan de mejora de la competitividad	Competitividad interna	Mejorar respecto así misma	1. ¿El factor humano permite mejorar respecto así misma?						✓		✓		✓					
		Capacidad de competir	2. ¿El Gimnasio Zarama Gym tiene capacidad de competir?						✓		✓		✓					
		Mercado competitivo	3. ¿Considera que el Gimnasio Zarama Gym está capacitado para enfrentar el mercado competitivo?						✓		✓		✓					
		Precio Cómodo	4. ¿El Gimnasio Zarama Gym presenta precios cómodos al cliente?						✓		✓		✓					
		Producto o servicio	5. ¿Se realiza comparaciones del servicio que brinda el Gimnasio Zarama Gym con otro Gimnasio?						✓		✓		✓					
	Competitividad externa	Ventajas competitivas	6. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con la capacidad para lograr ventajas competitivas en el mercado?						✓		✓		✓					
			7. ¿El Gimnasio Zarama Gym innova para brindar un servicio al cliente?						✓		✓		✓					
		Rentabilidad a largo plazo	8. ¿El Gimnasio Zarama Gym cuenta con clientes rentables a largo plazo?						✓		✓		✓					
			9. ¿El Gimnasio Zarama Gym desarrolla estrategias para determinar rentabilidad a largo plazo?						✓		✓		✓					

		Competitividad presente y futura	10. ¿El Gimnasio Zarama Gym determinan las necesidades presentes y futuras de los clientes?						✓	✓	✓	✓		
			11. ¿Se presenta resultados de indicadores que corresponden a la insatisfacción de clientes?						✓	✓	✓	✓		
Logro de las metas comerciales	Objetivo Especifico	Formulación	1. Se formulan los objetivos de acuerdo a lo que desea lograr la empresa Gimnasio Zarama Gym						✓	✓	✓	✓		
		Responsabilidad	2. Asume con responsabilidad sus funciones para el logro del objetivo de la empresa Gimnasio Zarama Gym						✓	✓	✓	✓		
		Conocimiento	3. Usted como colaborador tiene conocimiento de los objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓	
	Objetivo Medible	Metas	4. Se logra objetivos y metas establecidas por la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓	
		Indicadores	5. Se plantea indicadores para analizar el cumplimiento de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓	
	Objetivo Alcanzable	Analizar	6. Se reúnen para analizar el avance de los objetivos planteados en la empresa Gimnasio GYM							✓	✓	✓	✓	
		Actividades	7. Se elabora acciones o actividades para alcanzar los objetivos que persigue la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓	
	Objetivo Realista	Desempeño Laboral	8. Usted percibe que las personas que laboran son las correctas para el logro de objetivos de la empresa Gimnasio Zarama Gym							✓	✓	✓	✓	
		Relevantes	9. Usted percibe que los objetivos planteados en empresa Gimnasio Zarama Gym son relevantes							✓	✓	✓	✓	
	Objetivo Acotado en el tiempo	Fijación del tiempo	10. Usted percibe que los objetivos que se plantean en la empresa se fija un tiempo determinado							✓	✓	✓	✓	
		Emergencia	11. Se evita emergencias o urgencias para cumplir con los objetivos en tiempo determinado							✓	✓	✓	✓	

Firma del validador..... R
Nombres y Apellidos..... Pelayo Orlando Rojas Medina
Grado Académico..... Doctor
DNI..... 21548918
N° de Celular..... 945906538
Fecha:..... 17.10.2022

ANEXO N° 04



CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Variable: Propuesta de un plan de mejora de la competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,912	11

Interpretación: El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,912 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 11 de Abril del 2022

.....
Validador
D.r Percy Orlando Rojas Medina

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE PLAN DE MEJORA DE COMPETITIVIDAD

N°	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3
3	2	2	1	3	3	2	3	4	3	1	2
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3
6	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4
7	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
11	5	4	5	3	3	5	2	5	5	3	4
12	3	3	2	3	2	4	5	1	2	3	2

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa: SPSSV.22.

Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Variable: Logro de las metas comerciales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,765	11

Interpretación: El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,765 por ende, el instrumento es confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 11 de Abril del 2022



.....
Validador
D.r Percy Orlando Rojas Medina

BASE DE DATOS D E LA VARIABLE LOGROS DE METAS COMERCIALES

N°	ITEMS1	ITESM2	ITESM3	ITESM4	ITESM5	ITESM6	ITESM7	ITESM8	ITESM9	ITESM10	ITESM11
1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	2	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5
7	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5
9	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
12	2	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa: SPSSV.22.

Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1

ANEXO N° 05 EVIDENCIAS



CARTA DE PRESENTACION

Señor (a) Doctor Percy Orlando Rojas Medina

Presente

ASUNTO: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con Usted para expresarle mi saludo y asimismo hacer de su conocimiento que siendo exalumno Zamir Franco Paima Contreras de la Universidad Privada de Pucallpa, requiero validar los instrumentos de investigación con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el Título de Licenciado en Administración de Negocios.

El título de mi proyecto de investigación es "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración de Negocios y/o investigación.

*Recibido
16/04/2022*

El expediente de validación que le hago llegar aparte contiene:

- 1.- Matriz de Consistencia
- 2.- Instrumento de investigación
- 3.- Matriz de validación de instrumentos de investigación

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente


Bach. Zamir Franco Paima Contreras

CARTA DE PRESENTACION

Señor (a) Mg. Rosario Leonor Palomino Ochoa

Presente

ASUNTO: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con Usted para expresarle mi saludo y asimismo hacer de su conocimiento que siendo exalumno Zamir Franco Paima Contreras de la Universidad Privada de Pucallpa, requiero validar los instrumentos de investigación con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el Título de Licenciado en Administración de Negocios.

El título de mi proyecto de investigación es "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración de Negocios y/o investigación.

El expediente de validación que le hago llegar aparte contiene:

- 1.- Matriz de Consistencia
- 2.- Instrumento de investigación
- 3.- Matriz de validación de instrumentos de investigación

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente


.....
Bach. Zamir Franco Paima Contreras

*Recibido
18/04/2021*



CARTA DE PRESENTACION

Señor (a)

Dr. Luis Ramiro Zumaeta

Presente

ASUNTO: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con Usted para expresarle mi saludo y asimismo hacer de su conocimiento que siendo exalumno Zamir Franco Paima Contreras de la Universidad Privada de Pucallpa, requiero validar los instrumentos de investigación con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el Título de Licenciado en Administración de Negocios.

El título de mi proyecto de investigación es "Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio GYM de la ciudad de Pucallpa – Ucayali 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración de Negocios y/o investigación.

El expediente de validación que le hago llegar aparte contiene:

- 1.- Matriz de Consistencia
- 2.- Instrumento de investigación
- 3.- Matriz de validación de instrumentos de investigación

*Recibido
18/09/22*

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente


.....
Bach. Zamir Franco Paima Contreras

EVIDENCIAS: FOTOS



Un trabajador desarrollando la encuesta