

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX AMPLIADO
(7 PS) PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
TOP POWER GYM EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. Abanto Leau Oscar Luisin

ASESORA:

Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

TRUJILLO-PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tengo a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX AMPLIADO (7 PS) PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOP POWER GYM EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017 con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El desarrollo de este trabajo es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico – práctico del tema propuesto.

Atentamente,

Oscar Luisin Abanto Leau

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme permitido llegar con salud para lograr uno de mis objetivos.

A mis padres, por su apoyo y paciencia incondicional.

A mi Hermano, por estar siempre aconsejándome, en todos aquellos momentos inolvidables que pasamos juntos y el apoyo brindado todos estos años.

OSCAR LUISIN

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan a desarrollarnos en la vida profesional.

A mi asesora, por el apoyo brindado en el desarrollo de mi investigación, y el resultado obtenido.

A los profesores a quienes debo gran parte de mis conocimientos, por su paciencia y enseñanza.

Oscar Luisin Abanto Leau

RESUMEN

La presente tesis tuvo como propósito determinar estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017, para el cual se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, que permite obtener información de primera mano sobre las necesidades y expectativas de potenciales clientes del Gimnasio Top Power Gym durante el período de estudio y como instrumento se consideró un cuestionario para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de la empresa Top Power Gym, además, el cuestionario lo conformaron 19 ítems utilizando la escala de Likert

Como procedimiento se utilizó el diseño pre experimental de dos casillas, dando como resultado la viabilidad del modelo en estudio, al grupo de estudio se le aplicó una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administró el tratamiento (Propuesta de estrategia de marketing) y finalmente se le aplicó una prueba posterior al estímulo (captación de clientes).

Los resultados encontrados nos indican que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, así como las estrategias de marketing aplicadas influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de la empresa Top Power Gym.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix ampliadas, precio, plaza, producto, promoción, personas, proceso, evidencia física.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine expanded marketing mix strategies (7Ps) to increase the clients of the company Top Power Gym in the city of Trujillo, 2017, for which it was used as a data collection technique for the survey, which allows obtain first-hand information about the needs and expectations of potential customers of the Top Power Gym during the study period and as a tool a questionnaire was considered to assess the factors that influence the decision to purchase the potential customers of the company Top Power Gym, in addition, the questionnaire was made up of 19 items using the Likert scale

As a procedure, the pre-experimental design of two cells was used, resulting in the viability of the model under study. The study group was given a test prior to the stimulus or experimental treatment, after which the treatment was administered (Marketing strategy proposal) and finally a post-stimulus test was applied (client acquisition).

The results found indicate that the cultural, social, personal and psychological factors as well as the marketing strategies applied influence the purchasing decision of the potential customers of the company Top Power Gym.

Keys words: Extended marketing mix strategies, price, place, product, promotion, people, process, physical evidence.

INDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	 01
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	02
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	08
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	08
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
A.- Justificación teórica.....	12
B.- Justificación Práctica	12
C.- Justificación social	12
1.5 HIPÓTESIS.....	13
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6.1 objetivo general.....	13
1.6.2 objetivos específicos.....	13
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	 14
 CAPÍTULO III MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	 27
3.1 Material	28
3.1.1 Población	28
3.1.2 Marco de muestreo	28
3.1.3 Tamaño de la Muestra	29
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.2 Procedimientos.....	32
3.2.1 Diseño de contrastación	32
3.2.2 Análisis de variables	33
3.2.3 Procedimiento y análisis de datos.....	35

CAPÍTULO IV RESULTADOS	37
CAPÍTULO V ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX AMPLIADO	53
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	83

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Como es conocido, existe una predisposición en la conducta de consumo y usos de los individuos siempre se encuentra asociado a copiar a países avanzados. De otro lado, debido al avance tecnológico y económico en el Perú, se avanza hacia el mismo fin de los países avanzados, por lo cual se observa un forado en los hábitos de concurrir a los gimnasios que se encuentran en constante desarrollo (Banco Mundial, 2010).

A nivel internacional, México representa el segundo lugar en América del Sur en lo referente a importancia en la industria del ejercicio físico; el cuarto en el total de afiliados a gimnasios en el continente, así como el que más centros deportivos posee a escala global, según datos de la International Health, Racquet & Sportsclub Association. Es así, que solo 2.4 millones de individuos del total de la población mencionan estar asociados a un club deportivo o gimnasio, mientras que la inserción en otros países de Latinoamérica como Chile y Argentina es de 4% y 6%, respectivamente, del 13% en Brasil, Estados Unidos en 19% y países desarrollados en el 14% (IHRSA, 2015, p. 56).

En el Ecuador los gimnasios representan un continuo avance en los últimos años 5%, este servicio capta cada vez más clientes, ya sea por estar bien de salud o por mejorar el aspecto físico. Se ha observado un crecimiento considerable de los sitios y métodos para el mejoramiento corporal, pero de manera independiente, por lo que no existe un desarrollo en el sector, esto ha llevado a que una gran cantidad de personas demanden la mejora en los servicios que prestan estos sitios, así como la diversificación de servicios en centros de relajación y así satisfacer de la mejor manera cubriendo las exigencias de quien los requiera.

Por otro lado, debido al aumento de la vida sedentaria en el Perú, por la deficiente cantidad de lugares al aire libre y por la carencia de tiempo de las personas, se encontró un crecimiento frecuente

en el sector gimnasios, encontrándose un crecimiento a mayor ritmo en las ciudades costeras y principalmente en la capital y un poco dejados de lado en las provincias del país. En la ciudad de Lima encontramos una penetración de 6% en esta actividad y haciendo una penetración a nivel nacional de 2%, que nos menciona que en provincias hay baja asistencia a los gimnasios (Semana Económica, 2011)

La negociación en el país en el sector gimnasios al año tiene alrededor de \$45 millones de dólares, a la vez en este momento hay una predisposición de no aparecer las estacionalidades, debido a que los individuos tienen otros pensamientos de los centros de entrenamiento como una forma de Vida mejor, a muchos años atrás, era observada totalmente, como tareas de esfuerzo y para bajar el peso, existiendo una gran demanda en los gimnasios en los meses siguientes a la estación veraniega (Gestión, 2017).

A la fecha la asistencia a los gimnasios se incrementó y, de la misma manera, la oferta, de tal manera que se debe tener mejores propuestas en los gimnasios, demostrándoles una mejor figura a los individuos para llegar a alcanzar una amplia incursión de Mercado, encontrándonos por detrás de América Latina.

El avance en la construcción de nuevos gimnasios se va incrementando en estos últimos años, siendo pocos los Gimnasios que son reconocidos en el nivel Socio económico A y B que se tienen áreas por encima de los 1,500 m². Estas empresas pertenecen a negocios de gimnasios a nivel nacional e internacional que están afincados mayormente en lugares propios de cada lugar. Además, se encuentra un cambio creciente y desordenado de gimnasios en los conos o en lugares que se encuentran en desarrollo, los mismos que no muestran registros ni información estadística. Estas empresas tienen áreas pequeñas de 200 a 400 metros y es, en estos lugares, donde se encuentra una baja oferta de las cadenas de Gimnasios. Si se encuentra una

mejora, es de forma aislada de cada Gimnasio (Estrella; Sarmiento; y Vizarrata, 2013, p. 87).

En el país no se encuentran investigaciones o estudios respecto a los estímulos de los individuos para ejercitarse donde se contradicen rangos por edades, por economía, nivel socio económico o género, que se muestren estadísticamente las preferencias por múltiples actividades físicas y deportivas cuya información contribuyen a mejorar la gestión de los centros deportivos que existen en el país.

Tampoco se encuentra una elevada cultura deportiva y de profesionales en temas de capacitación física que implica tanto entrenamiento deportivo y profesional, así como entrenamiento fitness. Existe causas del bajo profesionalismo de entrenadores deportivos, instructores de gimnasios o entrenador se refiere a que en muchos centros de deportes en los que trabajan se los emplea con pequeños salarios, sin las contribuciones legales y tampoco se los capacita pues sus jefes ven la capacitación como desembolso y no como algo que se va a recuperar (inversión). Muchos de los centros de entrenamiento físico son gimnasios de barrio, aunque, los gimnasios más amplios cada vez tienen amplia contribución dentro el mercado.

En el momento, los gimnasios de formato actual tienen 38 locales en el país. La mayoría tienen sus sedes locales de dos empresas extranjeras que se desenvuelven en el país, la norteamericana Gold's Gym y la colombiana Bodytech. Juntas alcanzan cerca del 70% del mercado nacional de gimnasios (Andina, 2017).

Se considera que sólo 2 personas de cada 100 en Lima ingresan a un gimnasio, y solo uno en provincias. Por otro lado, la predisposición global hacia el entrenamiento físico y la salud alcanza en el país clientes cada vez mayor que acuden estos centros de ejercicio corporal. Y no está referido a gente de corta edad o deportistas frecuentes. El perfil de los individuos es

múltiples, un rango entre los 25 y los 45 años de edad, y un más de la mitad de las personas son mujeres (el 55%) (RPP, 2013).

La secuencia con que se ejercita y las horas que se dedica a esta actividad es uno de los medios que las sucursales de gimnasios utilizan para informarse de sus clientes. En función a las observaciones, el consumidor peruano asiste a un gimnasio es alrededor de dos veces a la semana y dedica alrededor de una hora para entrenar. Y respecto a la concurrencia de público en el año, si bien la baja concurrencia ocurre en los últimos años, los picos de venta que aparecen se mantienen entre octubre y marzo de cada año. En verano que aparece la temporada alta pueden asistir alrededor de 250 personas entrenando a la vez en un mismo gimnasio. Un indicador clave en el incremento de las cadenas en este rubro es el formato moderno que ofrecen. Además, los servicios mínimos, como zonas de preparación muscular, clases en grupo, ciclismo o spinning, ahora también se une actividades de complemento como pilates, yoga, artes marciales, entre otras (Andina, 2017).

La mayor ventaja para expandir estos negocios, cadenas; está en provincias. Solo el 10% de que se ofertan en el Perú son gimnasios con tecnología se ubican alrededor de Lima Metropolitana. Además, el incremento de las cadenas de gimnasios está muchas veces asociadas con la creación de recientes centros comerciales, dentro de los que se fabrican. Bodytech repunta la creación en provincias con 5 sedes distribuidas en Arequipa, Piura y Trujillo (La Libertad). Se crearon uno en Chiclayo y luego en Cusco, Junín, Tacna e Ica. Gold's Gym, además, se tiene un proyecto de implementación de 8,000 m². Evalúan crear 3 o 4 unidades en la costa del país. En este medio por introducir en nuevos puntos, el costo de la inscripción implica uno de los mayores retos en las sucursales de gimnasios en provincias. Los ambientes de cada lugar mantienen una oferta por mes menor, asociado con menos atenciones e infraestructura a disposición de las personas que

entrenan (RPP, 2013).

En la ciudad de Trujillo han incrementado múltiples gimnasios masivos, debido a que se presenta gran demanda de estos servicios, donde en la mayoría de veces no cuentan con especialistas y no consideran que se encuentran individuos dispuestos a pagar más por un servicio de gimnasio bien equipado que intercambie con un servicio de calidad y un adecuado entrenamiento. Muchos entrenadores personalizados no utilizan una planificación de entrenamientos con sus clientes ni un adecuado control de sus medidas corporales, muchos improvisan la rutina de entrenamiento en ese momento.

En la provincia de Trujillo, con el desarrollo económico presente, se está experimentando procesos de cambio donde los cambios científicos y tecnológicos están forzados a considerar medidas estratégicas para la presencia de este tipo de negocio.

En lo que corresponde a la problemática empresarial de Top Power Gym, no se han presentado ordenadamente técnicas y estrategias de servicios de calidad. Por lo tanto, no se tiene bien constituida la visión, misión, objetivos, no ha desarrollado un análisis especial del negocio, no existe una política de marketing de servicios y por lo tanto el marketing mix ampliado no desarrolla una gestión por procesos, no se presenta con indicadores de gestión, no se presenta sistemáticamente dirigida hacia el que solicita el servicio y carece de una forma de costos adecuada.

En lo que corresponde a la baja competitividad, el gimnasio sólo mantiene con un servicio, que corresponde a la práctica del entrenamiento con Pesas y máquinas y, si bien son reconocidos por la calidad de su entrenamiento, el no contar tener otras disciplinas lo consideran poco competitivo en negocio donde las diferentes disciplinas constituyen lo que hacen la diferencia para este tipo de negocios.

En cuanto a Infraestructura, se presenta un proceso de renovación.

Actualmente el gimnasio ha programado el adquirir nuevas maquinarias para actualizar la existente, así como; para cambiar las antiguas.

También, se está renovando los servicios higiénicos para damas y se ha creado una zona para trabajo cardiovascular.

Se observa, que las múltiples maquinarias no es el problema, sí lo es la calidad de estos equipos, dado que se relacionan equipos modernos con los obsoletos, por lo que parte del cambio constituirá en la selección y organización de los equipos.

Por lo tanto, la poca atención a los requerimientos de los usuarios trae por si la disminución de clientes en este tipo de actividad, tal como en los gimnasios de la ciudad de Trujillo, lo cual afecta a los pequeños empresarios de cualquier negocio fitness, esto se debe a la ausencia de una adecuada estrategia de marketing mix (7Ps) orientada a cubrir las necesidades y expectativas del cliente.

Los clientes tienen ciertas preferencias en el momento de realizar la compra de un servicio deportivo, estos deseos y preferencias van de la mano de la atención de los clientes que se imponen ante el cliente para realizar alguna actividad de compra, el nivel de fidelización del cliente siempre está relacionado con el servicio al cliente, además de los productos o servicios adicionales que pueden ofrecerle.

Como estrategia de ventas, se considera al precio que es el aspecto económico que los clientes desembolsan por el servicio, la plaza o punto de venta que considera actividades del negocio que ponen el servicio a criterio de los consumidores meta, en lo que compete al producto se considera la mezcla de bienes y servicios que el gimnasio ofrece al mercado meta y la promoción que implica las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

La investigación está orientada a determinar la influencia de la aplicación de la propuesta de marketing mix ampliado (7PS) en el

incremento de clientes de la empresa TOP POWER GYM.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7PS) permitirá incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017?

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En lo que corresponde al presente estudio se encontró como antecedentes del problema las siguientes investigaciones:

A. Nivel internacional

Cano, S. (2015) en su estudio de *Marketing para la implementación de un gimnasio en la parroquia de Julio Andrade y el cantón San Pedro de Huaca, En la Universidad de San Pedro de Huanca. México*, analizó la posibilidad de ofertar el servicio de gimnasio en la parroquia de Julio Andrade y el cantón San Pedro de Huaca, de la misma manera se detalla las razones importantes de estudiar la problemática con respecto a este servicio. Se identifica una demanda insatisfecha referente al servicio de gimnasio, por lo que se presenta una alternativa de negocio, tomando en cuenta la ausencia de empresas que brinden este servicio en el sector. Además, cabe destacar el interés de la población por acceder a este servicio en las localidades estudiadas y la creciente demanda por parte de las personas por mejorar su estilo de vida, apariencia física, salud entre otros factores que inciden positivamente en el deseo de asistir a un gimnasio. La investigación posee dos modalidades, cuantitativa y cualitativa; mismas que ayudan a la recopilación de información necesaria para el desarrollo de la presente problemática. De acuerdo al estudio de campo realizado, se determina una aceptación del servicio de gimnasio, información que se obtuvo a través de la aplicación de 200 encuestas a la

población de Julio Andrade y 170 encuestas al cantón San Pedro de Huaca, por otro lado, se realizó 5 entrevistas dirigidas a los administradores de los gimnasios de la ciudad de Tulcán; estableciendo aspectos importantes para la realización de la propuesta de la investigación. Con los resultados encontrados en la investigación, se realizó una investigación de factibilidad, determinado la demanda insatisfecha, maquinaria y equipos a utilizar, procesos necesarios para cada uno de los servicios que se ofrecerá, se diseñó la estructura organizativa y legal de la microempresa; finalmente se realizó un estudio económico financiero evaluando la situación actual y futura del proyecto; se concluye que es factible la implementación de un gimnasio en la parroquia de Julio Andrade

Molina, A. (2013). En la Tesis *Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Bodi Solid Gym en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*. El autor determina que el escenario en el que se desenvuelve la empresa había estado operando en condiciones inestables del ambiente organizacional, sin contar con rumbo determinado debido a que no se contaba con una visión o misión a seguir, siendo guiado con criterios tradicionales que han obstaculizado su crecimiento, y su rentabilidad disminuyó por el incremento de la competencia. Al estructurar un programa de Marketing se buscó: promover el atributo de las herramientas comerciales, equilibrio en la asignación de precios competitivos, ventajas diferenciales por medio de la promoción y publicidad, mantener un flujo de clientes satisfechos a través del diseño del valor agregado; para lograr un incremento en la utilidad.

Sánchez, D. (2012) en la investigación titulada *Proyecto de Factibilidad para la instalación de un gimnasio en la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago. Universidad Central del Ecuador*. El estudio fue descriptivo propositivo que pretende demostrar que existe un número suficiente de personas interesadas en asistir a un gimnasio que garanticen la inversión y realización del proyecto y concluye que: a) A través de la

investigación realizada se determinó que en la ciudad de Macas existen pocos gimnasios, los mismos que por el paso de los años y la falta de innovación no brindan un servicio de calidad que cubra con las expectativas y necesidades de sus clientes, es por esta razón que existe una gran demanda insatisfecha que necesita ser cubierta, ya que hoy en día el verse y sentirse bien físicamente se ha vuelto una prioridad en la vida de las personas tanto jóvenes como adultas, b) Para la instalación del gimnasio se ha determinado que es mejor arrendar un local para su funcionamiento, el mismo que estará ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Macas, ya que debido al análisis de factores se determinó que es la mejor opción por su excelente ubicación y por contar con todos los servicios básicos necesarios. La capacidad instalada del gimnasio es para atender a 220 personas al día, ya que existen varios horarios definidos y asignados para impartir las diferentes clases de rutinas que el gimnasio va a ofrecer, pero del cual solo un 68% del total de la capacidad será utilizado durante el primer año del proyecto. c) El Gimnasio está constituido como una compañía unipersonal, cuya estructura organizacional estará liderada por el Gerente General que a su vez actuará como administrador y tendrá a su cargo a dos personas más que serán las encargadas del área de comercialización y son el instructor de pesas y el instructor de aeróbicos.

García, T. (2012) en un *Estudio de Marketing para la apertura de un Gimnasio – Spa en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra. Universidad Técnica del Norte*. Esta investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico situacional para aperturar el funcionamiento de un gimnasio-spa en la Ciudad del Chofer de Ibarra y reconocer las múltiples fuerzas de conflictos y de medios favorables y desfavorables que participan en la consecución de los objetivos propuestos. Se concluye que a) Del Estudio de Mercado realizado se estableció que se presenta una potencial demanda, debido al incremento poblacional y la necesidad de los individuos por verse y sentirse bien físicamente, b) En el Estudio Técnico-operativo se estableció que Life Gym-Spa es una empresa unipersonal que cuenta con el 40% de la inversión y requirió un

financiamiento del 60% de la inversión inicial. También se estableció que es una empresa pequeña, que requiere solamente de 6 personas para su normal funcionamiento, c) En consecuencia, el Estudio de Factibilidad para la creación y funcionamiento de un gimnasio-spa en la ciudadela Del Chofer, ha demostrado que en el aspecto económico es realizable y rentable.

Moya, T. (2011) en un *Plan de Marketing para la creación y promoción de Olimpo Gym en la ciudadela La Florida de la ciudad de Guayaquil*. En la Universidad de Guayaquil. Investigación desarrollada a fin de satisfacer un nicho de mercado que demanda los servicios que requiere un gimnasio y con recientes inclinaciones deportivas que son requeridas por los que solicitan el servicio. El target de este negocio de entrenamiento fueron todos los residentes del sector entre 15 a 65 años de edad, también se consideró a clientes de sectores más cercanos. La dirección del gimnasio será crucial, debido a que se encuentra establecido en el casco comercial del sector. El estudio de mercado tuvo en cuenta a 54 158 individuos en las que se consideran los residentes del sector meta y residentes de los sectores más cercanos, podrían demandar los servicios de un gimnasio. De esta cantidad el gimnasio alcanza un 5% (2 707 personas) en función a la capacidad física de sus instalaciones.

B. A nivel nacional

De González, A. (2014) en la Tesis de Licenciatura *Estrategia de marketing de servicios para el reposicionamiento de la marca del Gimnasio “Nuova Forza” de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Pedro Ruiz Gallo, con el objetivo de reposicionar la marca por lo que aplica el lema “Se debe dejar de lado necesariamente a una cosa para alcanzar otra”, además se debe dar a conocer a través de la publicidad, a través de la creación de páginas web y el reforzamiento de Facebook. También es preciso realizar promoción con el objetivo de atraer a clientes. Todo esto se dará mediante de las encuestas, y para ello se consideró herramientas tradicionales; así como también se usará tecnología mediante las redes sociales. Con los resultados alcanzados por el estudio, se alcanzó los

finde de desarrollo una consulta que complazca las necesidades de los usuarios, así como también alcanzarles una nueva alternativa para poder llegar al cliente para que se muestre satisfecho.

1.4 JUSTIFICACIÓN

A.- Justificación teórica

La presente investigación se fundamenta en la propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7ps) mencionada por los siguientes autores: Bernard Booms y Mary Bitner en 1981 quienes mejoraron el modelo tradicional de las 4ps con una ampliación de las 7ps del marketing, con la extensión de 3p nuevas: personas, procesos y evidencias físicas (Lovelock, 1997, p. 72). El modelo extendido de las 7ps se fundamentaba mejor al área de servicios y a los de entornos más amplios del conocimiento. De las 3p, las dos primeras (personas, proceso) vienen a ser factores explícitos y la última (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

B.- Justificación Práctica

En cuanto a la aplicación práctica, con la estrategia de marketing mix se podrá lograr alcanzar altos niveles de captación de los clientes, debido a que con la implementación de estas estrategias se va a lograr que los clientes prefieran el uso de los servicios proporcionados por el Gimnasio Top Power Gym, además de mejorar la oferta del servicio con paquetes que permita atraer a nuevos usuarios y con servicios que puedan fidelizar el pensamiento de cada uno de los clientes.

C. Justificación social

Con la propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) permitirá incorporar más clientes, los cuales podrán mejorar su salud como su forma física. Es sabido, en la actualidad, los individuos tienen cada vez más en cuenta de su aspecto físico, considerando de gran importancia al hecho de

mantenerse en buena forma.

El objetivo de esta empresa también es ayudar a personas que en su vida diaria no hacen ejercicio, a hacer que se animen a participar en esta empresa por un tiempo y así poder mantener una vida sana y saludable gracias a los servicios ofertados.

1.5 HIPÓTESIS

La propuesta de estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) permitirá incrementar significativamente los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar el nivel de influencia de los factores culturales, sociales personales y psicológicos en el nivel de captación de clientes
2. Diseñar las estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) para la empresa Top Power Gym.
3. Aplicar las estrategias de marketing mix ampliado (7Ps) para la empresa Top Power Gym.
4. Comparar el total de clientes antes y después de aplicar las estrategias de marketing mix ampliado

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing de Servicios

Es el proceso de relación entre consumidores y entidades con el fin de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las identificaciones específicas del lugar (Kotler, P. 2004, p. 54).

Estrategia de Marketing de Servicios

El marketing pretende crear, reforzar y mantener los vínculos de corto, mediano y a largo plazo de las entidades con sus clientes, a fin de reforzarlos en el alcance de un gran número y calidad adecuada de negociaciones, buscando formas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas” (Kotler, P. 2004, p. 76).

Con la técnica se definen alternativas que, en primer lugar, reconocen y proporcionan bonificaciones a los mejores clientes con los adecuados desempeños, lo que quiere decir, que aquellos cuyos montos de compra, total de la inversión y tiempo en la relación, se convierte en más adecuado para la empresa y quienes frecuentemente generan los mayores ingreso con los que cuenta la organización (Serna, H. 2014, p. 43).

Lo que se pretende con la propuesta de marketing de servicio extendida es dar un buen servicio y por lo tanto alcanzar un posicionamiento mediante la gestión de los vínculos efectivos y ser líderes en el mercado de los gimnasios de la provincia de Trujillo.

Pasos para el diseño de una Estrategia de Marketing de servicios.

Considerando el marketing de servicios ampliado, de la misma forma que sucede con toda estrategia que requiere ser planificada, se deben considerar una serie de secuencias que contribuirán a su éxito: Valoración diagnóstica, refuerzo de la base de datos, micro fraccionamiento de la base de datos, estudios de mercados, consideración de los fines del plan, agudeza del formato del plan, publicidad interna y evaluación del cliente interno, reconocimiento externo, desarrollo y puesta en marcha del plan, evaluación de resultados y ajuste del plan. (Kotler, P. 2004, p. 65)

Los objetivos del Marketing de servicios.

Los principales fines del marketing según (Kotler,P.2004, p. 87); en su obra “Dirección del Marketing”: mejora de las ventas tanto por ampliar ventas a clientes actuales como ventas cruzadas, dar a conocer la información del cliente, reconocer nuevos esquemas negocio, mejora del servicio al cliente, procesos maximizados y personalizados, mejoramiento de ofertas y reducción de costos, reconociendo los clientes potenciales que mayor ventaja muestran a la empresa y fidelizan al cliente, incrementando las tasas de permanencia de clientes.

Análisis Macro del Marketing de servicio

El análisis situacional da a conocer aspectos macro ambientales necesarios para la realización, para evaluar fortalezas y oportunidades, teniendo en cuenta los principales aspectos del medio externo como son:

Económica

El aspecto económico está formado por factores que determinan el poder para comprar y patrones de gasto de los que consumen. Las empresas necesitan mucho de la necesidad de compra como de los que consumen, y este poder de compra implica los ingresos actuales, de los precios, el ahorro y del crédito. Siendo necesario que el marketing considere las principales aspectos en los ingresos y en los cambios en las conductas del consumidor (Kotler,P. 2004, p. 54).

Demográfico

Desarrollo tanto interno como externo, área de la población por grupos étnicos, desarrollo poblacional por localidad, ciudad, área; porcentaje de entrada y salida de individuos, total de individuos por hogar, números de relaciones, números de uniones libre, esperanza de vida, población por características y clases (Vásquez, V. 2012, p. 54).

Competencia

De precios en el medio o mercado. Ausencia de posibilidad de ingreso en un mercado con mucha competencia. Cambio en los requerimientos y tendencias de los clientes que las entidades no pueden satisfacer.

Político

Clima político del país, provincia, etc., presión del gobierno, elecciones, relaciones entre países, ley laboral, ley tributaria, capacidad electoral, aranceles, subsidios, seguridad social, gastos públicos, privatización o nacionalización, salud, cuidado del consumidor y seguridad, elecciones a la presidencia.

Tecnológicas

Tendencias de la tecnología de la información, impacto sobre la nueva tecnología de los insumos del mercado y técnicas de producción (Vásquez,V. 2012, p. 43).

Análisis Micro del Marketing de servicio

Para que el marketing alcance el éxito es necesario una estrecha relación entre los agentes diferentes del microentorno (Albarrán, L. 2012, p.76). Los elementos principales son:

El mercado: Tenemos en cuenta tanto el medio actual como el medio potencial.

Los proveedores: Es necesario una buena gestión de compras y retención de materias necesarias y de una buena relación.

Los intermediarios: son de necesidad cuando una entidad se dirige a un elevado número de consumidores que se encuentran repartidos en una área geográfica amplia.

La competencia: Conformada por un grupo de entidades que intentan satisfacer la necesidad de una empresa. De este modo conviene hacer una evaluación minuciosa de la competencia mediante los modos siguientes: Identificación de los competidores, Identificación de la situación competitiva de la competencia y objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes de la competencia.

Estrategia de Posicionamiento en el mercado

La posición del producto considera múltiples procedimientos que incluyen entre otros los términos siguientes: calificar niveles de posicionamiento, reconocimiento de atributos claves en importancia para segmentos de evaluación, colocar atributos en un croquis de posicionamiento, analizar alternativas de posicionamiento e implementar el posicionamiento (Rivera, J. 2003, p. 65).

Una vez determinado el nivel de posicionamiento, se requiere identificar los atributos adecuados importantes para los estratos de mercado seleccionados. Se considera la forma en que se realizan las decisiones de compra. Las personas usan diferentes formas para tomar la decisión de compra de un nuevo servicio.

En otro aspecto, se requiere mencionar que el posicionamiento es el vehículo para formar una figura adecuada para un producto, que la diferencie de quienes compiten con él, esto implica en que se haga más necesario, aceptable, compatible, y que resalte para el segmento meta.

Un servicio, que se encuentre bien posicionado, hace que se muestre más reconocido adecuadamente con un bagaje de recursos y necesidades en su propia calificación de valores, teniéndose que el grado de lealtad del mismo sea basto y adecuado respecto a los considerados por los demás. En el posicionamiento se suele tener en cuenta las siguientes características:

■ **Posicionamiento Actual (identificación)**

Se deben de considerar el medio en el momento que encuentre el servicio en función a los requerimientos o gustos de los clientes, en similitud con los clientes. Para evaluar este análisis se requiere determinar los indicadores necesarios para la organización y al medio ambiente, necesitándose establecer las que son adecuadas para el cliente al que se desea captar. Luego se clasifica a la competencia directa y con este conocimiento como punto de partida, se debe crear un estudio de muestra de interés, como medio de tener una adecuada visión de cómo es concebido y como se está posicionado lo que se desea proporcionar, en

el pensamiento de los clientes y en relación a de los posibles competidores.

- **Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede mostrarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: es necesario considerar que desea reflejar la organización como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas respecto a su competencia a partir del posicionamiento actual.

- **Posicionamiento Deseado**

Significa asegurar la forma del posicionar el producto o cómo alcanzar la situación ideal del consumidor y la entidad, lo que representa la ruta general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (Rivera, J. 2003, p. 63).

2.2. Marketing Mix ampliado (7 Ps)

a. Producto

Los servicios se negocian y se utilizan por los beneficios que se promocionan, las necesidades de satisfacción por sí solos. Al ser observados como servicios requieren considerar la gama de selección que proporcionan, la calidad y el nivel que se ofrece. Se hace indispensable hacer incapie al empleo de marcas, de lo que se garantiza y los servicios de post-venta que se ofertan (Kotler, P, et al. 2006, p. 75).

Las empresas que proporcionan servicio necesitan considerar vinculación entre el producto según lo obtienen los clientes y lo que le ofrece la entidad. Al tenerlo en cuenta de esta manera es útil plantear una distinción entre:

El concepto de beneficio del consumidor. -

Referido al conjunto de atributos funcionales, eficientes y psicológicos, que tienen las personas que demandan el servicio.

El concepto de servicio. -

Es un concepto de lo que oferta la organización en base a los beneficios que requieren los usuarios; es decir, en qué negociación se realiza y qué necesidades y deseos se necesitan satisfacer (Lovelock, Ch. 1997, p. 44).

La oferta del servicio. -

La forma de la oferta se inicia en las decisiones relacionadas con qué productos se requieren, cuándo se les proporcionará, cómo se facilitan, dónde y quienes los brinda.

El sistema de entrega del servicio. -

Varios factores son necesarios en casi todas las formas de entrega, entre ellos se encuentran los individuos y los objetos físicos (Moya, T. 2011, p. 61). Los servicios que proporciona el gimnasio son: Aeróbicos, pesas y baile.

b. Precio:

Este debe estar en función con los requerimientos de las metas de la entidad y del marketing. La aplicación del costo, tiende a dirigirse en principios y técnicas desarrolladas de forma similar al tener los valores en los requerimientos (Ferré, J. 2012, p. 57).

Luego de tener en cuenta el precio, se puede tener en consideración diversas técnicas, las cuales serán considerados para la clase de servicio requerido, el mercado meta y los objetivos generales que en ese momento aparecen en el mercado, que podrían alcanzar de forma más rápida al servicio al cliente; entre las cuales se tienen:

Un Gimnasio, al constituirse en una entidad comercializadora de servicios de deporte en la ciudad de Trujillo, las atenciones en estos servicios están orientados a la obtención económica por la prestación de los mismos. Los rangos de utilidades se encuentran entre el 35% y 40% donde se tiene que cubrir, salarios, mantenimiento de maquinarias y

equipos, compra de insumos e información publicitaria.

c. Promoción

Se desarrolla teniendo en cuenta la publicidad, venta de persona a persona, promoción de ventas, relaciones interpersonales, marketing directo, merchandising y redes sociales

d. Plaza:

Todas las organizaciones, ya sea que fabrique tangibles o intangibles, toman interés en la decisión sobre la plaza. Esto quiere decir, cómo se tienen a disposición de los clientes las rebajas y como las hacen accesibles a ellos (Rivera, J. 2003, p. 65).

e. People (Personas).

Es sabido que los individuos empiezan a tener un papel determinante para las marcas, no solo como propiciadoras de opinión, sino como productoras de historias. Pero no solo se menciona a las personas como “consumidores”. Los que laboran en servicios también son personas. Esos colaboradores también constituyen los cimientos para el desarrollo de la entidad, con un trato entre las personas, con un buen trato hacia el cliente (Ferré, J. 2012, p. 76).

f. Processes (Procesos).

Se habla de procesos como gestión dentro de la propia organización. Y es fundamental, que las marcas muestren atención a los procesos, distribuyéndose de las redes sociales, con entrevistas de satisfacción del usuario, y apostando en lo posible con procesos computarizados. Eso sí, sin olvidar que se trata con individuos. Por ello, se procesa los datos proporcionados por el cliente, hasta transformarlos en acciones que favorecen a que no solamente se produzca lo que se busca, sino que lo fidelicemos. (Castro, M. 2011, p. 43).

g. Evidencias Físicas

Constituye cualquier evidencia tangible que facilita la comunicación del servicio, así como el medio en el que se proporciona el servicio y en el cual se relaciona la empresa y el cliente. La evidencia física en el servicio implica todos los aspectos tangibles, entre ellos, el medio, el equipo, el esquema de reporte y las tarjetas de presentación. Se puede transmitir mensajes en función con el objetivo de la organización, los segmentos de mercado que se pretende y la naturaleza del servicio (Lovelock, Ch.1997, p. 61).

Cliente

Perfil del cliente

Identificar al consumidor es un grupo de características que, fundamentados en el análisis del estudio de un mercado, describe al cliente meta. No todos los clientes son iguales, es importante analizar a fondo el mercado y descubrir que los impulsa a comprar (Castro, M. 2011, p. 54).

Factores que influyen en la decisión de compra del cliente

Con un sinfín de marcas compitiendo por la atención de los consumidores, la calidad se ha convertido el medio más influyente en la decisión de compra. Seguido de éste, el segundo factor más importante, para determinar la decisión final de un consumidor, recae en que el producto o servicio en cuestión tenga un precio competitivo. Por último, la reputación del vendedor o marca se posiciona como el tercero de estos factores fundamentales (Ferré, J. 2012, p. 43).

a. Factores culturales

La cultura, constituye un indicador importante en la conducta del que realiza el gasto. La cultura es influyente en los requerimientos y la actitud del individuo. Cada cultura está formulada por subculturas menores que abastecen a sus integrantes elementos que los identifican y socializan más adecuadamente.

En estos tiempos las personas han desarrollado tecnologías de información y para comunicarse que pueden enviar información e interactuarse, no solo con los que conforman una determinada sociedad, sino entre comunidades aisladas hasta hace pocos años. Por tal motivo, nos preguntamos si realmente estamos ante una única basta cultura occidental, global y comunicadora, por otra razón, cada grupo humano mantiene diferencias de culturas sobresalientes. En resumen, se podría definir al factor cultural como: lo que define e identifica a una sociedad, el grupo de valores, tradicional y con costumbres que se transmiten (Molla, A. 2006, p. 54).

b. Factores sociales

Los individuos adquieren de sus progenitores una orientación política, religiosa, y socio económico, y un sentido de requerimientos personales, como es autoestima y los sentimientos. Pertenecen a dos grupos referenciales donde uno está conformado por la totalidad de grupos que se ven influenciados directamente como los amigos, la familia, la vecindad y los amigos del trabajo, son todas las personas con los que ellos interactúan de forma frecuente e informal o indirectamente sobre sus actitudes o conductas.

El siguiente grupo lo forman partes de grupos de menor valía, como profesionales, religiosos, sindicalistas, que son formalmente establecidos y necesitan de una menor frecuencia de relación. Influyen en los individuos al menos de 3 maneras diferentes. Primero, se expone al sujeto a nuevas conductas y modos de vida. Por otra parte, influyen en sus conductas y el concepto que se forman de ellos mismos. Finalmente, los grupos referenciales crean presiones que deben influir sobre la selección de sus productos y marcas. Los individuos también se ven influidos por culturas a los que no pertenecen, y los grupos no sociales tienen valores o conductas que rechazan otras personas (Alonso, Javier, et al. 2010, p. 23).

c. Factores personales

Este factor refiere a la imagen del individuo, su salud, belleza y su estado corporal. Cuando se concibe el producto o servicio como fin para maximizar la propia imagen, se convierte en más fuerte y probablemente que se transforme en un factor más longevo y que funcione como un rasgo permanente (D' Blackwell, Roger, et al. 2002, p. 43).

El factor personal incluye, su edad y procesos del ciclo vital, la forma de vida, el ser persona y concepto sobre sí mismo. En fin, las entidades también deberían tener presentes los tiempos críticos de la vida o sucesos, como el conformar una familia, la llegada de un hijo, la enfermedad, el cambiarse a otro lugar para vivir, una separación de la pareja, cambio laboral, o viudez, puesto que estas etapas propugnan nuevos requerimientos (Gil, 2004, p. 63).

d. Factores psicológicos

El estudio sobre el comportamiento de los consumidores siempre ha sido un tema de reflexión, sin embargo, su metodología ha cambiado de fundamento más científico a fin de mejorar las decisiones de marketing de cara a la forma comunicarse con el mismo. Por lo tanto, la función psicológica es en sí descubrir los vínculos de estos ante la forma de enfrentamiento del mercado representa enfrentando las propuestas de una sociedad de múltiples cambios de como la de nosotros que origina nuevas necesidades que las personas que manifiestan y que aparecen de la interacción con el medio que los rodea. En función con la teoría conductista de John B. Watson la cual fue utilizada en primer lugar por los publicistas que implica hacer creer a los consumidores que necesitan el producto hasta siente la necesidad de usarlo. En este factor se encuentra una serie que obstaculizan cada vez más la elaboración de estrategias en los mercados (Ferre, J, et al, 1997, p. 33). En estos factores son considerados la personalidad, el estilo de vida, la motivación, la percepción (Gil, A. 2004).

3. MARCO CONCEPTUAL

- **Clientes:** Es la persona que elige y compra algo (Castro, M. 2011, p. 43).
- **Cliente actual:** Es el que pertenece a la institución siendo beneficiario de los productos que ofrece la misma (Castro, M. 2011, 33).
- **Clientes potenciales:** Es aquel que utiliza luego de un determinado tiempo los productos o servicios de una Empresa (Castro, M. 2011, p. 23).
- **Captación de clientes:** Está relacionado con los factores que se ven influenciados en la decisión de compra resaltando el servicio que proporciona el empleado; la efectividad, además de proporcionar un seguimiento minucioso al cliente conociendo sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente permanezca en la empresa se muestre fiel a la misma (Kotler, P. 2004, p. 34)
- **Determinación de mercados meta:** Evaluar de que tan atractivo es cada sector del mercado y escoger los estratos en que se ingresará (Kotler, P. 2004, p. 36).
- **Estrategias:** La estrategia es la ruta que la organización debe recorrer para llegar a su meta. Toda estrategia es competitiva (Castro, M. 2011, p. 54).
- **Factores que influyen en la decisión de compra:** Se tiene en cuenta cuatro factores que actúan en el comportamiento del cliente: Cultural, Persona, Psicología y Sociedad, a fin de comprender y prever la conducta de los clientes, que pertenecen al mercado (Ferré, J. 2012, p. 34).
- **Marketing:** Es el grupo de tareas que trata de gestionar la comunicación y el vínculo entre la producción y consumo, constituye un mecanismo económico y social en función al cual, las personas se muestran satisfechos con sus requerimientos y deseos, teniendo en cuenta el intercambio de mercadería u otras entidades de valor (Iniesta, L. 2011, p. 26).

- **Marketing estratégico:** El marketing estratégico forma parte de los requerimientos de las necesidades de las personas y de las empresas y de la investigación de los mercados (Iniasta, L. 2011, p. 43).
- **Marketing mix ampliado (7Ps):**
En el **marketing mix ampliado** se fundamenta en los siguientes aspectos propuestos por Brooms y Bitner los cuales fueron mencionados por (Lovelock, ch. 1997, p. 31): Servicio, Precio, Plaza-distribución, Promoción-comunicación, Personas, Procesos y Elementos físicos.
- **Mercado:** Es el lugar donde se reúnen las fuerzas de la oferta y la demanda para desarrollar la comercialización de bienes y servicios a un determinado producto (Vásquez, V. 2012, p. 53).
- **Objetivos de marketing:** Los objetivos deben ser calificados frecuentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. (Lara, M. 2010, p. 39)
- **Plan de marketing:** El plan de marketing es una estrategia que constituye la base para los otros trabajos de la empresa; donde se asigna responsabilidades, revisiones y controles frecuentes a fin de resolver los problemas con premeditación. (Lara, M. 2010, p. 32).
- **Segmentación del mercado:** Es el proceso de segmentar al mercado en grupos similares pequeños que presenten características y necesidades similares (Castro, M. 2011, p. 32).
- **Segmentos de mercado:** Son los consumidores u las empresas que comparten los deseos, preferencias de compra o conductas del uso de un producto (Desbordes, M. 2011, p. 22).
- **Visión:** Es una parte central del individuo (o de la empresa) el ser interior que muestra los pensamientos, las ideas y los conceptos (Serna, H. 2014, p. 16).

CAPÍTULO III:

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTO

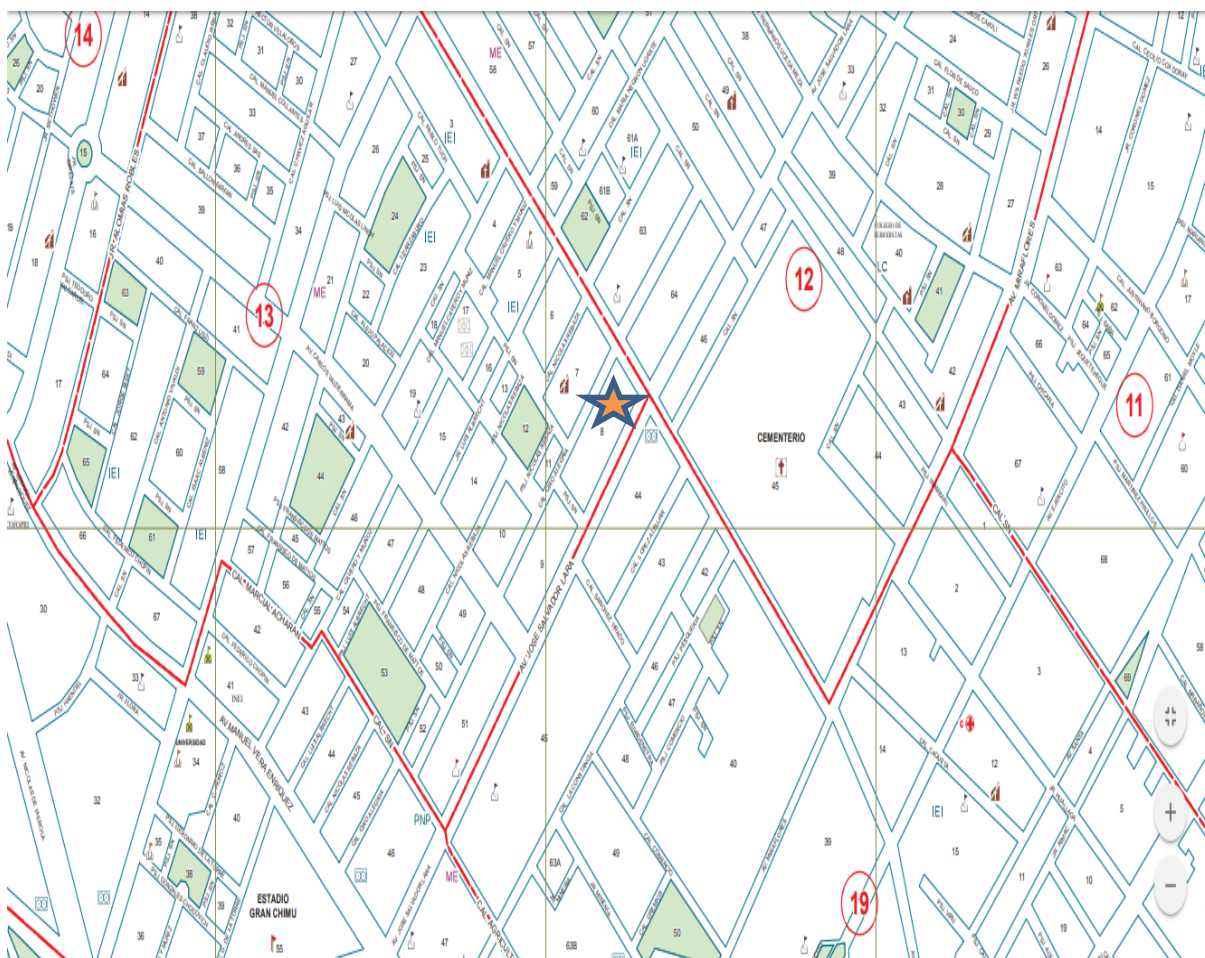
3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio la constituye las personas entre 18 a 55 años de edad que acuden al gimnasio TOP POWER GYM y que viven en los alrededores de las urbanizaciones: Miraflores, Quintanas, Primavera, San Fernando y que asciende a un total de 24,667.

3.1.2. Marco de muestreo

Proviene del registro del INEI comprendido por el público objetivo que proviene de los alrededores de las urbanizaciones: Miraflores, Quintanas, Primavera, San Fernando.



Fuente: INEI, (2017). Plano Catastral Satelital, Zonas, Manzanas - Trujillo, Urbanizaciones: San Fernando, Primavera, Las Quintanas, Miraflores, cerca al "TOP POWER GYM" de Av. Salvador Lara N° 745 – Trujillo., en edades de 18 a 55 años. ZONA (11); ZONA (12); ZONA (13); Zona (14) Y ZONA (19).

3.1.3. Tamaño de la Muestra

El tipo de muestreo considerado es probabilístico debido a que las unidades muestrales son captados mediante métodos probabilísticos, lo cual permite desarrollar inferencias a la población fundamentándose en la teoría de probabilidades.

A fin de calcular el tamaño muestral se consideró la siguiente formula (Kish, Leslie, 1965, pag.64, 65).

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N-1) \times d^2 + Z^2 \times P \times Q} \times \frac{1}{1 - TNR}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra necesario para estimar p en la población.

Z: Valor de la abscisa de la distribución normal bajo un nivel de confianza prefijado.

Z = 1.96 (Con un 95 por ciento de confianza)

p: Tasa de proporcionalidad si ocurre el efecto (se aplicó la máxima varianza p=0.50%).

q: % en que no ocurre p

q = 1 – p

N: Total de población que acude al gimnasio 24,667 personas.

d: Margen de error aceptado en la estimación de p, para este caso es de 0.0838.

tnr: Coeficiente de ajuste al tamaño muestral debido a la no respuesta Reemplazando en la fórmula de muestreo de encuesta tenemos:

N=24,667 P=0.50 Q=0.50 Z=1.96 D=0.08
(0.0838)

TNR=1.1

$$n = \frac{1.96 \times 1.96 \times 24,667 \times 0.50 \times 0.50}{(24,667-1) \times 0.773 \times 1.96 \times 1.96 \times 0.50 \times 0.50} \times \frac{1}{(1 - 0.10)}$$

$$n = \frac{2690.2}{174.2} \times 1.1$$

$$n = 136.0 \times 1.1 = 150.00$$

El tamaño de la muestra la conformará 150 personas entre las edades de 18 a 55 años, que acuden al gimnasio y que viven en los alrededores de la Av. Salvador Lara N° 745 y las urbanizaciones: Miraflores, Quintanas, Primavera, San Fernando.

Para efectos de determinar si el tamaño de muestra calculado es óptimo a los objetivos del estudio se estimó el coeficiente de variación (C.V.) obteniéndose un 0.082 es decir un 8.2 % siendo este coeficiente “Bueno”, lo cual demuestra que el tamaño de muestra calculado de 150 personas es óptimo para el estudio.

$$C.V = \text{raíz} ((q/(n \cdot p)))$$

Reemplazando en la fórmula de coeficiente de variación, tenemos:

$$q=0.50 \quad n=150 \quad p=0.50$$

$$C.V.=\text{raíz}((0.50/(150 \cdot 0.50)))$$

$$C.V.=\text{raíz} ((0.50/75))$$

$$C.V.=\text{raíz} (0.00667)$$

$$C.V.=0.08165 \times 100$$

$$C.V.= 8.2\%$$

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica:

La encuesta, permite obtener información de primera mano sobre las necesidades y expectativas de potenciales clientes del Gimnasio Top Power Gym durante el período de estudio.

Instrumento:

Se consideró un cuestionario para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de la empresa Top Power Gym.

El cuestionario lo conforman 19 ítems utilizando la escala de Likert.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño considerado para este estudio es cuasi -experimental porque su grado de evaluación es básico y porque se realizó una pre-prueba y una post-prueba alcanzándose resultados de diferencia entre ambas mediciones, lo que hace muy viable su uso.

A un grupo se le aplicó una prueba previa al tratamiento experimental, después se le administró el tratamiento (Propuesta de estrategia de marketing de mix ampliado 7Ps) y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo (captación de clientes).

G: $O1 \rightarrow X \rightarrow O2$

Dónde:

G: Grupo Experimental (Es el grupo al cual se le aplicará la Estrategia de Marketing Mix ampliado - 7ps)

X: Experimento (Estrategia de marketing mix ampliado -7ps)

O1: Pre-Test (captación de clientes antes de la aplicación del marketing mix ampliado 7Ps)

O2: Post-Test (captación de clientes después de la aplicación del marketing mix ampliado 7Ps)

. Ambas mediciones se van a comparar para determinar el incremento de clientes.

Captación de clientes antes de aplicar la estrategia de marketing mix ampliado	Captación de clientes después de aplicar la estrategia de marketing mix ampliado	Variación porcentual
a	b	a - b

VALORACIÓN DE LOS NIVELES:

VALORACION DE LOS NIVELES	CAPTACIÓN DE CLIENTES			
	FACTOR CULTURAL	FACTOR SOCIAL	FACTOR PERSONAL	FACTOR PSICOLÓGICO
BAJO	0 - 6	0 - 5	0 - 6	0 - 6
MEDIO	7 - 13	6 - 10	7 - 13	7 - 13
ALTO	14 - 20	11 - 16	14 - 20	14 - 20

VALORACION DE LOS NIVELES	ESTRATEGIA DE MARKETING DE MARKETING MIX AMPLIADO 7PS						
	PRECIO	PLAZA	PRODUCTO	PROMOCION	PERSONAS	PROCESOS	EVIDENCIA FÍSICA
BAJO	0 - 5	0 - 5	0 - 5	0 - 5	0 - 5	0 - 5	0 - 5
MEDIO	6 - 10	6 - 10	6 - 10	6 - 10	6 - 10	6 - 10	6 - 10
ALTO	11 - 16	11 - 16	11 - 16	11 - 16	11 - 16	11 - 16	11 - 16

3.2.2. Análisis y Operacionalización de variables

Variables	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
	Definición conceptual	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Tipo de pregunta	Escala valorativa
Variable Independiente Estrategia de marketing mix ampliado (7 PS)	En el marketing mix ampliado se basa en los siguientes puntos Lovelock (1997): Precio, plaza, producto, promoción, personas, procesos,	Precio	Poder adquisitivo del cliente	Estrategias de precios	Ordinal	Escala de Likert
		Plaza (o punto de venta)	Distribución Servicio personalizado	Estrategias de distribución directa	Ordinal	
		Producto	Propuesta de valor del servicio en			

	evidencias físicas.		relación a la competencia	Ventaja competitiva	Ordinal	
		Promoción	Publicidad Promoción de ventas Merchandising Fuerza de Ventas Relaciones Públicas.	Estrategias de Publicidad, de merchandising. Fuerza de ventas, de relaciones Públicas	Ordinal	
		Personas	Información amable y personalizada Compromiso con la calidad de servicio brindada	Calidad de servicio Estrategias de endomarketing	Ordinal	
		Proceso	Efectividad en el servicio	Trabajo en equipo Tiempo de espera	Ordinal	
		Evidencia física	Infraestructura Equipamiento	Tipo de infraestructura Equipos y maquinaria	Ordinal	
Variable dependiente	Está vinculado con los factores que influyen en la decisión de compra		Culturales	Sub- cultura (del FITNESS) Clase Social	Ordinal	

Captación de Clientes	destacando la atención que brinda el personal, la comunicación efectiva, luego de proporcionar un seguimiento minucioso al cliente considerando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la organización muestre fidelidad a la misma (Kotler, 2004)	Factores que influyen en la decisión de compra	Sociales Personales Psicológicos	Influencia de familiares y amigos Edad Ocupación Estilos de vida Personalidad Motivación Aprendizaje (experiencia de compra)		Escala de likert
-----------------------	--	--	--	---	--	------------------

3.2.3. Procedimiento y análisis de datos

En el presente estudio se procesaron los resultados empleando las siguientes medidas estadísticas:

Para el procesamiento de los datos se consideró el uso del Software Spss (Statistical Package for social science).

- **Prueba de hipótesis**

Evaluación del resultado de la prueba aplicada

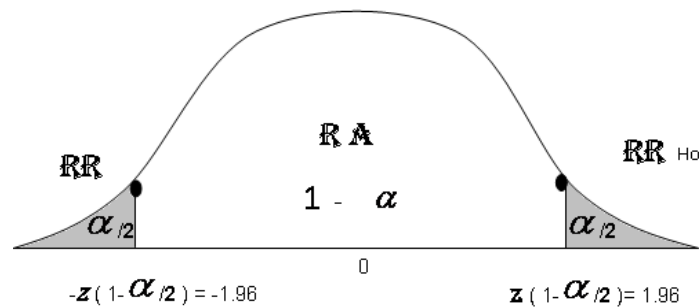
Grados de Libertad

$gl (n_1+n_2)-2$

Valor crítico

Valor calculado = Z_o

Determinación de la Región crítica y la Regla decisión



Decisión: Como $Z > Z_{(1-\alpha/2)}$ entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_a

- **Prueba de comparación de media**

Es una fórmula estadística que sirve para demostrar científicamente que una hipótesis propuesta en una investigación pre-experimental se comprueba o se acepta como válida. Esta prueba se aplica cuando se propone una evaluación antes y después:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dónde:

$\bar{X}_1$ = Media Aritmética antes de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

$\bar{X}_2$ = Media Aritmética después de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

S_1^2 = Desviación Estándar antes de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

S_2^2 = Desviación Estándar después de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

n_1 = Muestra de Estudio antes de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

n_2 = Muestra del Estudio después de la aplicación de la estrategia de marketing de mix ampliado 7PS.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Tabla 1. Influencia del Factor cultural en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor cultural	Pre test		Post test	
	Nº.	%	Nº.	%
Bajo	76	50.67	12	8.0
Medio	50	33.33	58	38.67
Alto	24	16.00	80	53.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym.

$$Z = 18.23 \quad p < 0.05$$

Interpretación: Se observa que antes de aplicada la Estrategia de Marketing Mix Ampliado se presenta un alto porcentaje en el nivel medio que corresponde al 50.67% de la opinión de los clientes, sin embargo, este mejoró después de aplicada la estrategia al alcanzar el nivel alto en un 53.33% de los clientes que asisten al Gimnasio Top Power Gym. Esta influencia es corroborada con la aplicación de la prueba Z que nos indica que existe diferencia significativa entre el pre y post test de los resultados ($p < 0.05$).

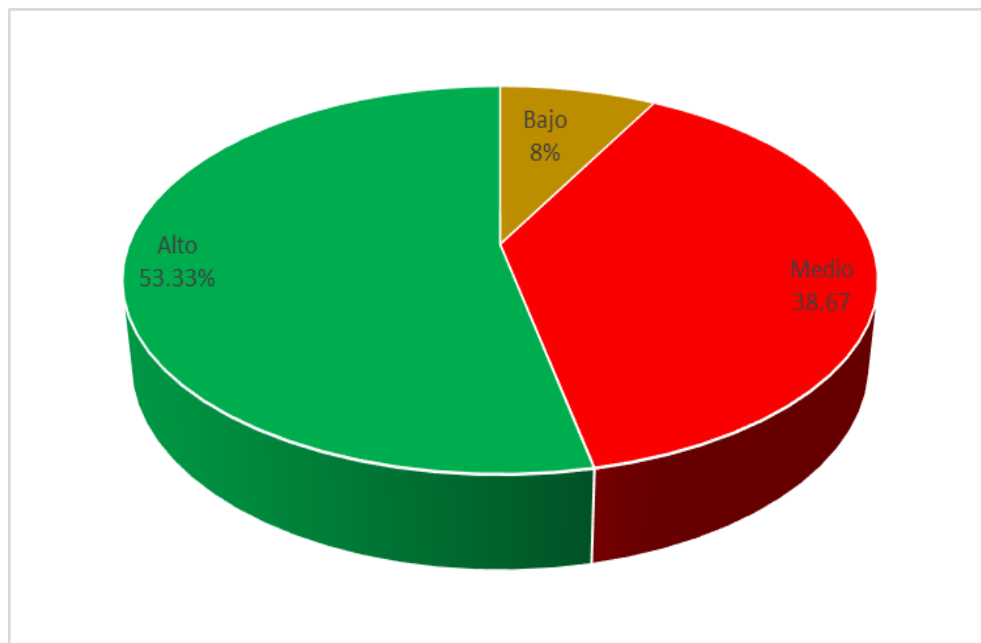


Figura 1: Influencia del Factor cultural en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor cultural	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Estrato social de las personas	95	63.33	28	18.67	27	18.00	150	100.0
- Moda	84	56.00	50	33.33	16	10.67	150	100.0
- Selectividad	84	56.00	46	30.67	20	13.33	150	100.0
- Imagen física	86	57.33	37	24.67	27	18.00	150	100.0
- Ubicación estratégica y reconocimiento	89	59.33	45	30.00	16	10.67	150	100.0

Interpretación: Según los resultados encontrados en el factor cultural, se observa que los resultados más frecuentes o más altos se encuentran en el nivel alto para los indicadores estrato social de las personas, moda, selectividad, imagen física, ubicación estratégica y reconocimiento.

Tabla 2. Influencia del Factor Social en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor social	Pre test		Post test	
	Nº.	%	Nº.	%
Bajo	94	62.67	10	6.67
Medio	35	23.33	56	37.33
Alto	21	14.00	84	56.0
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym.

$$Z = 16.85 \quad p < 0.05$$

Interpretación: Se observa que antes de aplicada la Estrategia de Marketing Mix Ampliado se presenta un alto porcentaje en el nivel medio que corresponde al 62.67% de la opinión de los clientes, sin embargo, este mejoró después de aplicada la estrategia al alcanzar el nivel alto en un 56.0% de los clientes que asisten al Gimnasio Top Power Gym. Esta influencia es corroborada con la aplicación de la prueba Z que nos indica que existe diferencia significativa entre el pre y post test de los resultados ($p < 0.05$).

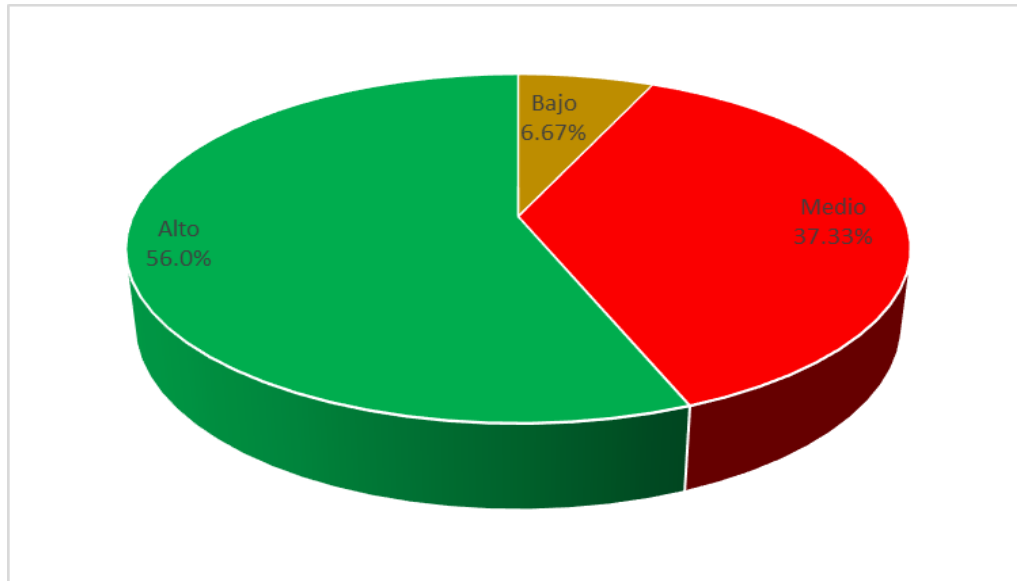


Figura 2: Influencia del Factor Social en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor social		Niveles							
		Alto		Medio		Bajo		Total	
		f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
-	Servicios recomendados por amigos	86	57.33	30	20.00	34	22.67	150	100.0
-	Influencia familiar para ir al gimnasio	85	56.67	43	28.67	22	14.67	150	100.0
-	Influencia de publicidad	86	57.33	35	23.33	29	19.33	150	100.0
-	Influencia social para mejorar imagen corporal	89	59.33	37	24.67	24	16.00	150	100.0

Interpretación: Según los resultados encontrados en el factor social, se observa que los resultados más frecuentes o más altos se encuentran en el nivel alto para los indicadores servicios recomendados por amigos, influencia para ir al gimnasio, influencia de publicidad, influencia social para mejorar e imagen corporal.

Tabla 3. Influencia del Factor personal en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor personal	Pre test		Post test	
	Nº.	%	Nº.	%
Bajo	75	50.00	15	10.0
Medio	55	36.67	52	34.67
Alto	20	13.33	83	55.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym.

$$Z = 17.24 \quad p < 0.05$$

Interpretación: Se observa que antes de aplicada la Estrategia de Marketing Mix Ampliado se presenta un alto porcentaje en el nivel medio que corresponde al 50.0% de la opinión de los clientes, sin embargo, este mejoró después de aplicada la estrategia al alcanzar el nivel alto en un 55.33% de los clientes que asisten al Gimnasio Top Power Gym. Esta influencia es corroborada con la aplicación de la prueba Z que nos indica que existe diferencia significativa entre el pre y post test de los resultados ($p < 0.05$).

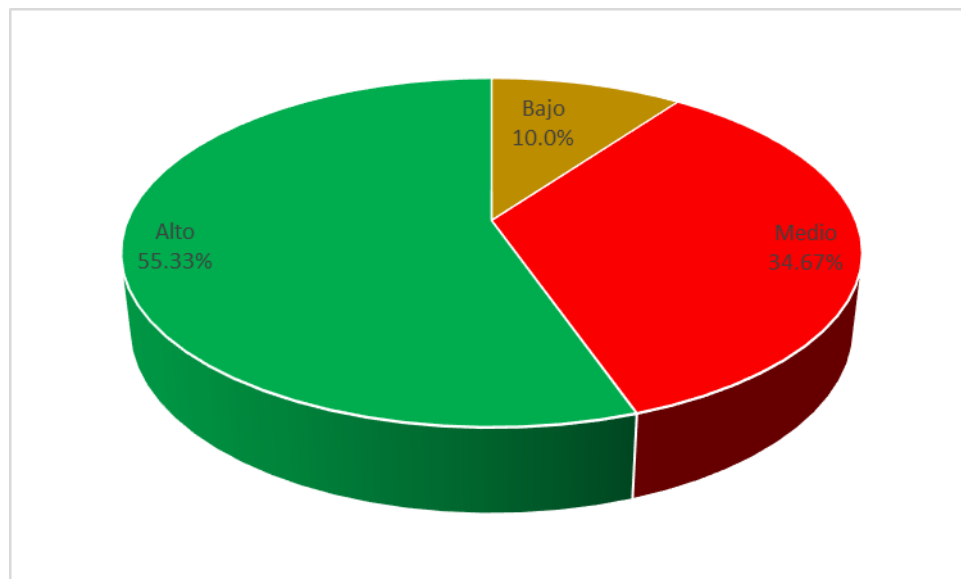


Figura 3: Influencia del Factor personal en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor personal	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Salud y actividad física	91	60.67	25	16.67	34	22.67	150	100.0
Importante para la imagen personal								
- Uso de tiempo adicional para participar en el gimnasio	79	52.67	47	31.33	24	16.00	150	100.0
- En constante actividad por	85	56.67	33	22.00	32	21.33	150	100.0
imagina corporal								
- Mejora de imagen por verse mejor en el trabajo	87	58.00	39	26.00	24	16.00	150	100.0

Interpretación: Según los resultados encontrados en el factor personal, se observa que los resultados más frecuentes o más altos se encuentran en el nivel alto para los indicadores salud y actividad física, importante para la imagen personal, uso de tiempo adicional para participar en el gimnasio, constante actividad por la imagen corporal, mejora de la imagen por verse mejor en el trabajo.

Tabla 4. Influencia del Factor psicológico en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor psicológico	Pre test		Post test	
	Nº.	%	Nº.	%
Bajo	71	47.33	12	8.00
Medio	50	33.33	58	38.67
Alto	29	19.33	80	53.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym.

$$Z = 18.43 \quad p < 0.05$$

Interpretación: Se observa que antes de aplicada la Estrategia de Marketing Mix Ampliado se presenta un alto porcentaje en el nivel medio que corresponde al 47.33% de la opinión de los clientes, sin embargo, este mejoró después de aplicada la estrategia al alcanzar el nivel alto en un 53.33% de los clientes que asisten al Gimnasio Top Power Gym. Esta influencia es corroborada con la aplicación de la prueba Z que nos indica que existe diferencia significativa entre el pre y post test de los resultados ($p < 0.05$).

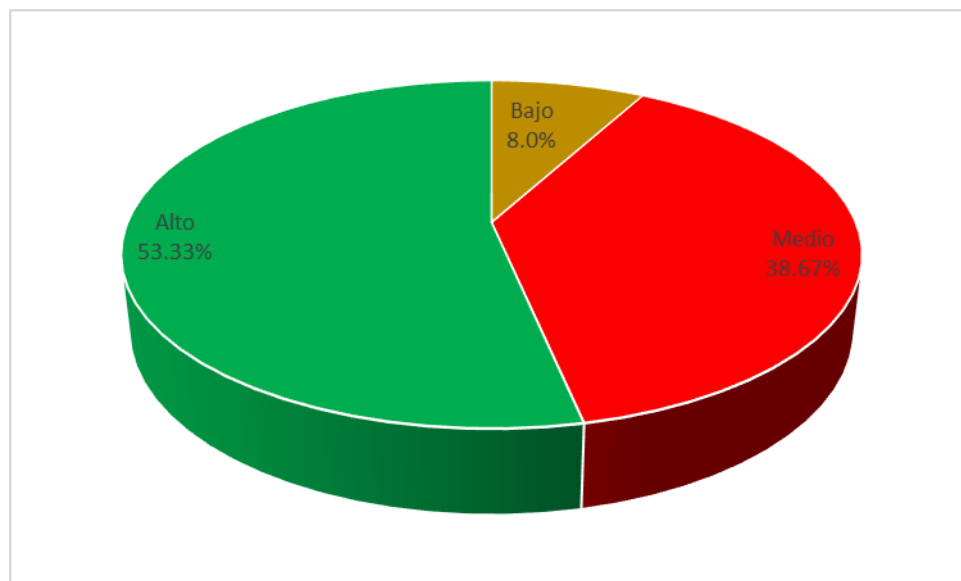


Figura 4: Influencia del Factor psicológico en la captación de clientes del Gimnasio Top Power Gym

Factor psicológico	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Seguridad de sí mismo durante su entrenamiento	97	64.67	33	22.00	20	13.33	150	100.0
- Eliminación del estrés durante el entrenamiento	95	63.33	37	24.67	18	12.00	150	100.0
- Sentirse motivado	98	65.33	36	24.00	16	10.67	150	100.0
- Sentimiento agradable durante su permanencia en el gimnasio	94	62.67	34	22.67	22	14.67	150	100.0
- Interés por aprender el uso de las maquinarias del gimnasio	105	70.00	29	19.33	16	10.67	150	100.0

Interpretación: Según los resultados encontrados en el factor psicológico, se observa que los resultados más frecuentes o más altos se encuentran en el nivel alto para los indicadores seguridad de si mismo durante su entrenamiento, eliminación del estrés durante el entrenamiento, sentirse motivado, sentimiento agradable, interés por aprender el uso de las maquinarias del gimnasio.

Tabla 5. Comparación del total de clientes antes y después de aplicar las estrategias de marketing mix ampliado en el Gimnasio Top Power Gym

Antes de la estrategia		Después de la estrategia	
899	100.0%	1168	130%

Interpretación: Se observa un incremento del 30% después de aplicada la estrategia de marketing mix ampliado

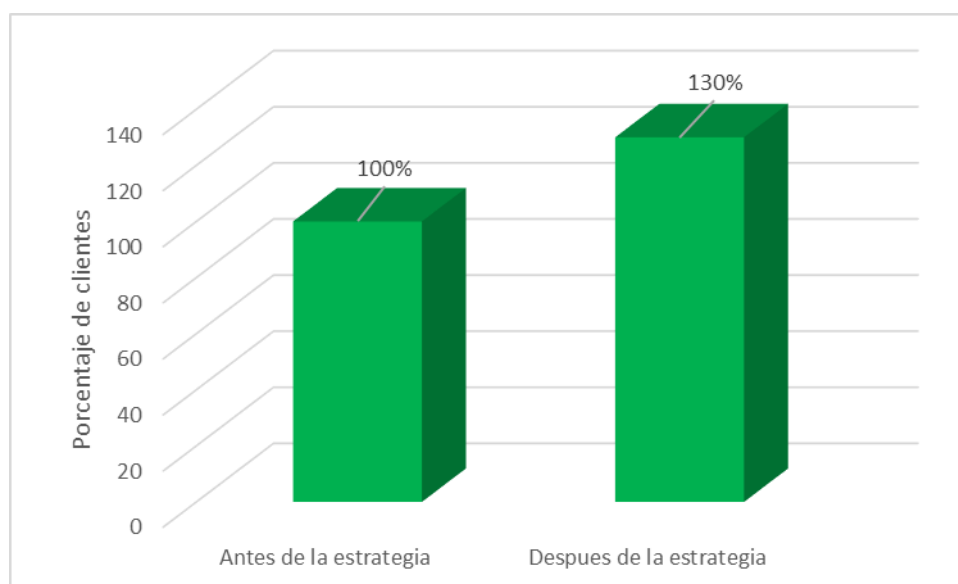


Figura 5. Comparación del total de clientes antes y después de aplicar las estrategias de marketing mix ampliado en el Gimnasio Top Power Gym.

TABLA N° 1

Factor precio como determinante de la captación de clientes

Estrategia de precio	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	70	46.67	18	12.00
Medio	67	44.67	46	30.67
Alto	13	8.66	86	57.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

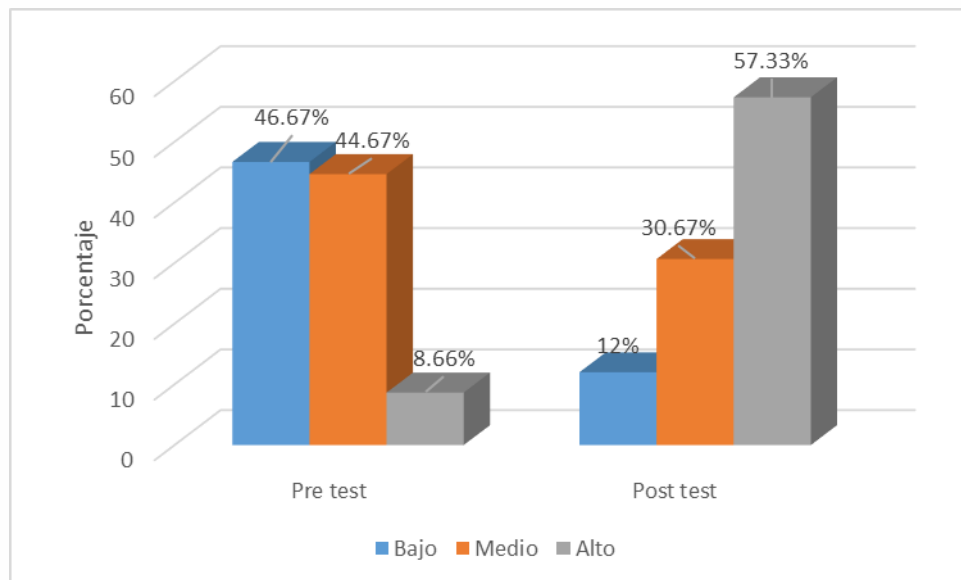


Figura 1: Factor precio como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor precio como determinante de la captación de clientes se observa una mejora significativa en el post test, debido a que este alcanzó un porcentaje de 57.33% en comparación del pre test *que solo se consideró un porcentaje de 8.66%*.

TABLA N° 2

Factor plaza (o punto de venta) como determinante de la captación de clientes

Estrategia de plaza	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	68	45.33	23	15.33
Medio	58	38.67	40	26.67
Alto	24	16.00	87	58.00
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

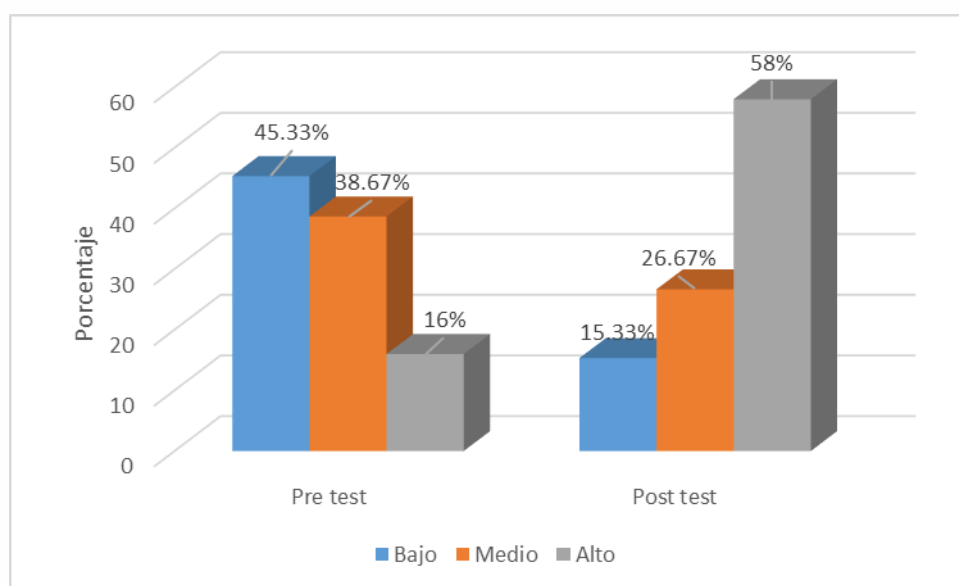


Figura 2: Factor plaza (o punto de venta) como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor plaza o punto de venta como determinante de la captación de cliente se encontró una mejora significativa en el post test alcanzando un valor de 58% en comparación con el pre test que solo llegó a un 16%.

TABLA N° 3

Factor producto como determinante de la captación de clientes

Estrategia de producto	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	71	47.33	16	10.67
Medio	57	38.00	51	34.00
Alto	22	14.66	83	55.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

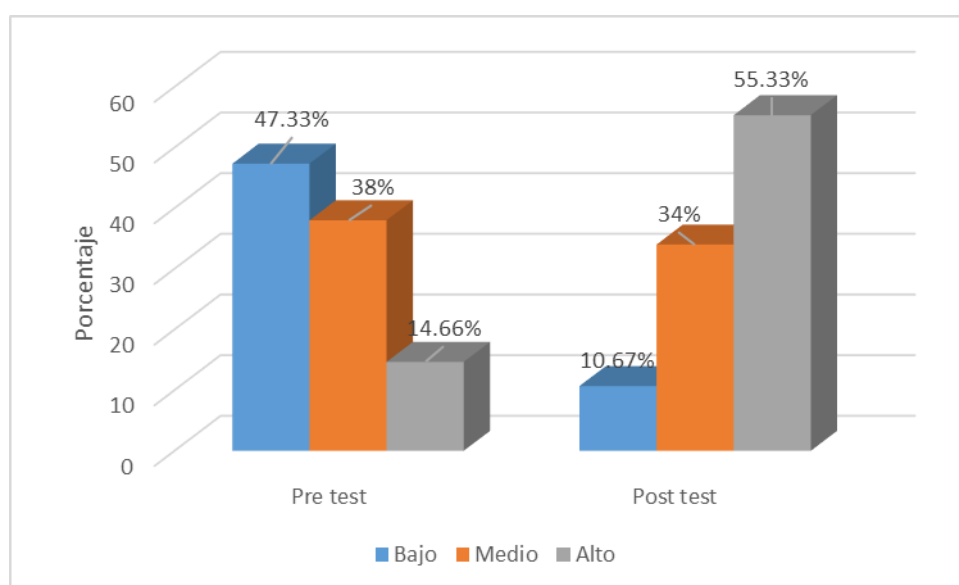


Figura 3: Factor producto como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor producto como determinante de la captación de clientes alcanzó una mejora significativa en el post test con un 55.33% en comparación del pre test que solo llegó al 14.66%

TABLA N° 4

Factor promoción como determinante de la captación de clientes

Estrategia de promoción	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	75	50.00	10	6.67
Medio	50	33.33	60	40.00
Alto	25	16.67	80	53.33
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

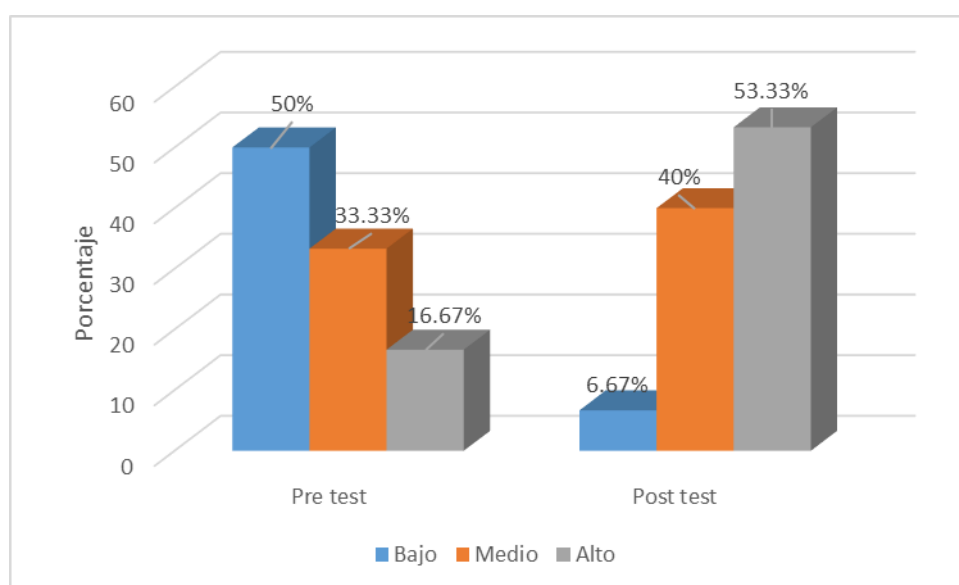


Figura 4: Factor promoción como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor promoción como determinante de la captación de clientes encontró una mejora significativa en el post test en un 53.33% en comparación del pre test que solo consideró 16.67%

TABLA N° 5

Factor personas como determinante de la captación de clientes

Estrategia de personas	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	69	46.00	16	17.20
Medio	63	42.00	41	27.33
Alto	18	12.00	93	62.00
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

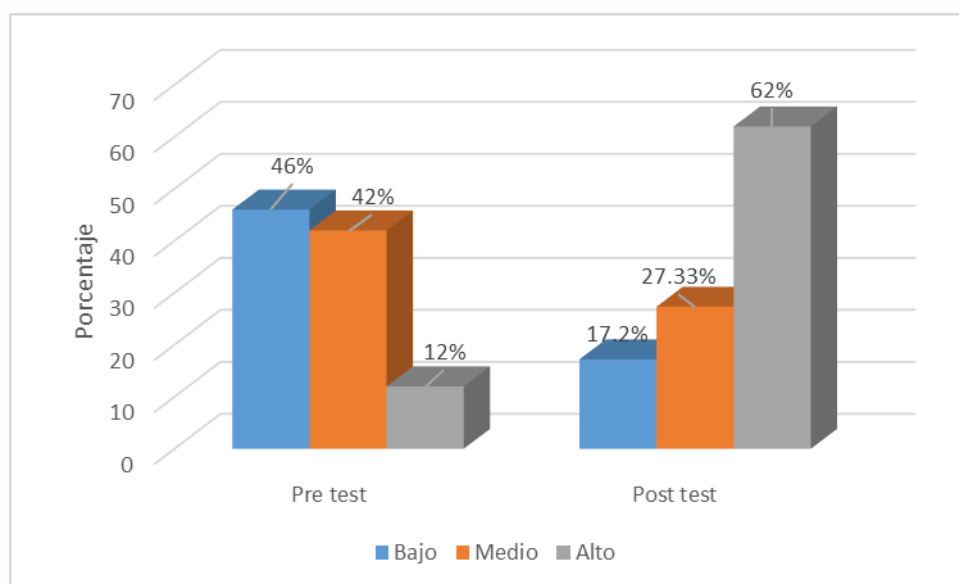


Figura 5. Factor personas como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor el factor personas como determinante de la captación de clientes se encontró mejoras significativas en el post test el cual alcanzó un porcentaje de 62% en comparación del pre test que solo obtuvo un 12%.

TABLA N° 6

Factor proceso como determinante de la captación de clientes

Estrategia de proceso	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	77	51.33	13	8.67
Medio	55	36.67	44	29.33
Alto	18	12.00	93	62.00
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

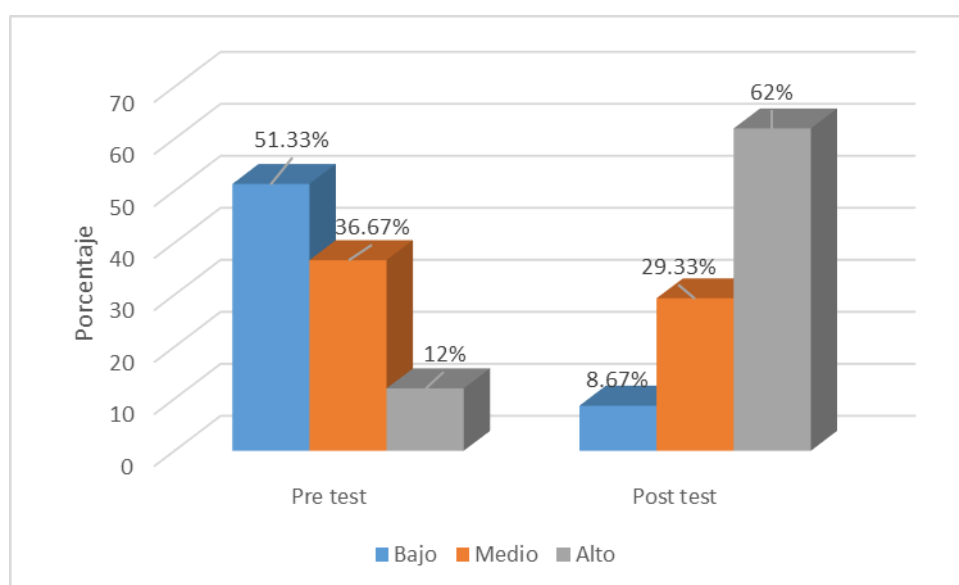


Figura 6. Factor proceso como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor proceso como determinante de la captación de clientes alcanzó un porcentaje significativo de 62% como mejora en comparación del pre test que solo llegó al 12%.

TABLA N° 7

Factor evidencia física como determinante de la captación de clientes

Estrategia de proceso	Pre test		Post test	
	N°.	%	N°.	%
Bajo	71	47.33	9	6.00
Medio	53	35.33	38	25.33
Alto	26	17.33	103	68.87
TOTAL	150	100.0	150	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario de Estrategia de Marketing de Mix ampliado (7 PS)

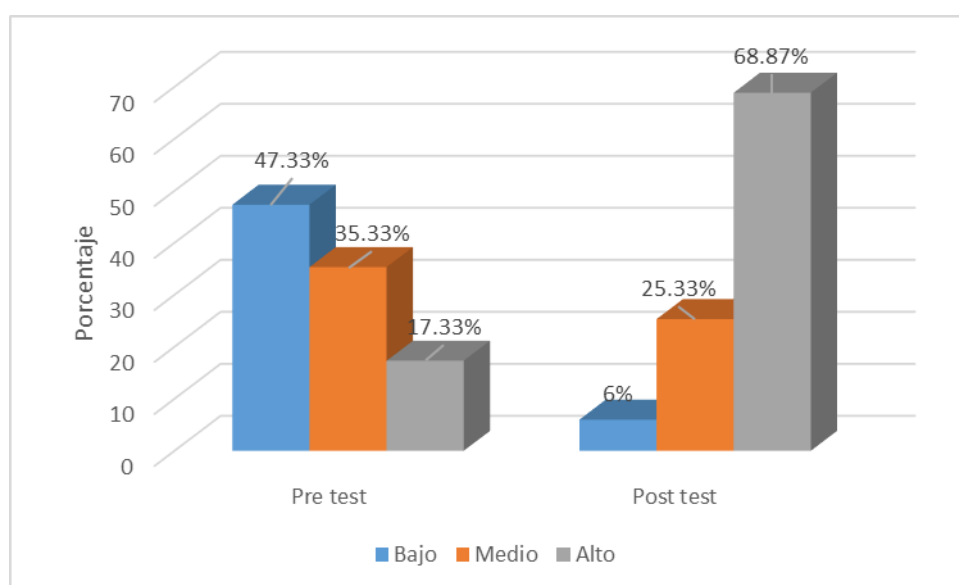


Figura 7. Factor evidencia física como determinante de la captación de clientes

Interpretación: En el factor evidencia física como determinante de la captación de clientes alcanzó una mejora significativa de 68.87% en el post test y al ser comparado con el pre test este solo alcanzó un porcentaje de 17.33%.

CAPÍTULO V:

ESTRATEGIA DE

MARKETING MIX AMPLIADO

PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO TOP POWER GYM

4.1 Análisis de la situación:

Está desarrollado por tres grandes partes específicas:

- Escenario.
- Competencia.
- Empresa.

4.2 El escenario: El conocimiento del medio le permite al Gimnasio Top Power Gym conocer las grandes transformaciones y tendencias que afecta el negocio de forma directa o indirecta, en cuanto a variables de tipo político-económico, tecnológico, legal y socio cultural.

- En función a la transformación de tipo tecnológico, el Gimnasio Top Power Gym tiene información de las recientes tecnologías en lo que compete a los cambios y modificaciones de las máquinas de gimnasia, como las que a continuación se detalla: cintas para correr con mejor comodidad que las anteriores, bicicletas computarizadas, etc. para proporcionar el mejor servicio y cubrir los requerimientos de los clientes. En el mercado de equipos para gimnasia se muestra hoy en día un cambio frecuente con innovaciones constantes tanto en las maquinarias, como también en las formas de gimnasia.
- También se presentan inclinación a nuevas formas de practicar gimnasia visualizando la señal cerrada de televisión como es el cable, que sobresalen en las preferencias y tendencias de la población en forma, por lo cual el Gimnasio Top Power Gym tiene que estar desarrollado para dar servicios a nuevas necesidades y requerimientos del mercado.

4.3 Competencia:

- El Gimnasio Top Power Gym se presenta en el mercado con tres competencias directas. Estos son: Body Tech, Golden Club y Planet Gym. Estos servicios se ubican en la ciudad de Trujillo, Body Tech a pesar de ser un negocio nuevo en la ciudad de Trujillo es el que tiene mayor imagen en el

mercado, luego se tiene a Golden Club con múltiples actividades y por último Planet Gym. Sin embargo, Top Power Gym tiene un punto de fortaleza con respecto a la competencia que es el entrenamiento de nuestro equipo humano debido a que es, política de la empresa considerar solamente a aquellos instructores que estén acreditados como Personal training.

4.4 Empresa:

Top Power Gym es una empresa que se ubica en la ciudad de Trujillo. La empresa trata de ofertar un lugar de confort y con los buenos equipos en donde los usuarios, puedan mejorar sus aspectos físicos con ayuda de instructores capacitados en esta materia, además de ofrecer diferentes servicios y ambientes asociados a los servicios de un gimnasio con todas sus comodidades.

4.5 Análisis del mercado:

- El mercado de la investigación es a la población del centro de Trujillo, en especial para los que residen dentro de Trujillo. El mercado potencial es muy amplio debido a existe una gran variedad de clientes que requieren este servicio. El grupo de estudio al cual se dirige Top Power Gym corresponde a los niveles de clase media y clase media- alta entre 18 y 55 años de edad, que viven al rededor del gimnasio. En éste grupo se pretende captar a estudiantes universitarios, empresarios, amas de casa y personas que deseen mejorar su aspecto físico y salud. Este negocio fue construido por diferentes razones, debido a la ubicación del negocio, que se establece en una zona muy habitada y donde se establece el mercado meta (clase social media), también debido a que los lugares en donde se ubica un gran avance del mercado, dada la tendencia hacia una cultura de individuos más delgados y una forma de vida más sano, corresponde a clase media y la clase alta, y por su nivel económico.
- El mercado de los individuos que asisten a estos negocios tienen una característica y es que están en función a la estacionalidad. Es decir, que durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, enero y febrero son meses de alta frecuencia de clientes. Sin embargo, en los meses

de marzo, abril, mayo, junio, julio y mediados de agosto el mercado es menor, disminuye la concurrencia en aproximadamente un 40% y 50%, hasta un 70%.

4.6. ANALISIS FODA

a. Fortalezas

- **Calificación de los Recursos Humanos:** Personal altamente capacitado con título habilitado de docente Nacional en Educación Física, en comparación a los otros gimnasios que solo cuentan con instructores sin experiencia.
- **Actividades:** presencia de amplias disciplinas para proporcionar modernos equipos para el entrenamiento físico culturística.
- **Comodidades:** salas diseñadas para cada una de las actividades donde se tienen pisos amaderados flotante que no son comunes en la zona, especialmente diseñado para entrenamiento de impacto donde las paredes se muestran recubiertas con protección para el sonido, lo que evita que la música perturbe la actividad de otros espacios en el gimnasio.
- **La ubicación:** se encuentra ubicado dentro de la ciudad a comparación de la competencia, también se ubica en un sector comercial para los usuarios.
- **Bajos costos en adquisición de equipos:** Se beneficia al establecer relaciones con vendedores de máquinas de alta tecnología, los que son traídos de países avanzados a bajo precio y sin derechos arancelarios por considerarse un bien capital.
- **Comodidad de pagos:** Presenta un sistema de tarjetas de crédito a fin de evitar hacer cobros directos en cuanto a pagos mensuales, debido al olvido del usuario, lo que le da una mayor comodidad al no llevar efectivo.

b. Oportunidades

Cultura de Vida: Se encuentra dentro de un mercado en extensión, esto es debido a la toma de conciencia de un sector amplio de la comunidad para tener una vida más sana, de un aumento de la calidad de vida, además, la empresa

se encuentra en armonía con este pensamiento y proporciona modernos servicios para servir a las necesidades de estos clientes.

b. Debilidades

Horario: No se atiende los días domingos, esto puede llevar a que los clientes deserten debido a que no pueden asistir al gimnasio los fines de semana.

Folletos publicitarios: La publicidad bien diseñada que da a conocer una buena difusión para aquellos que vienen por recomendación y deciden asistir e ir personalmente a conocer los ambientes del gimnasio.

Participación en eventos: el gimnasio no participa en eventos como se hacía años atrás, lo que permite una mayor comunicación de sus actividades y una alternativa para conseguir clientes.

Cartel: No tiene un buen cartel que promocioe la existencia de un gimnasio en ese ambiente, el lugar hace que pase sin ser notado.

c. Amenazas

Competencia actual: existen tres grandes negocios de gimnasios en la zona bien posicionados, que realizan grandes gastos y no quieren perder la cuota de mercado.

Competidores: la competencia ofrece servicios mejores que nosotros, lo cual trae como consecuencia pérdida de clientes.

4.7. Objetivos:

- Incremento de la cuota del mercado en el horario de 9:00am a 5:00pm, para lo que se debe de poner énfasis en reconocer a los clientes potenciales en esos horarios.
- Ajustar costos de servicio a fin de que sean más agradables a los clientes de ingresos bajos.

- Implementar equipos actuales para estar a la vanguardia con un servicio de calidad acorde a los tiempos actuales.

➤ **Metas:**

- Se espera en los primeros tres meses de iniciar el Plan de Marketing mix ampliado, en el horario de 9:00am a 5:00 pm un incremento de la cantidad de asistentes del 30%, en relación a los otros horarios.

➤ **Estrategias:**

- Estará fundamentada en la presentación de servicios adicionales. Algunos de los cuales, no son suministrados por la competencia y aquellos que en sí lo son, se tratará con el incremento de la calidad de servicio a fin de establecer a los clientes. A fin de fundamentar esta estrategia, se debe de hacer incapie en cuanto a la captación de instructores calificados, pero también se debe considerar esfuerzos y adecuados recursos para capacitar a dicho personal a fin de que puedan “vender satisfacciones” a los clientes y no necesariamente ofrecerles el uso de aparatos y algunos servicios.

➤ **Tácticas:**

- A continuación, se describe las diferentes variables que comprenden los instrumentos de soporte de la estrategia global de Top Power Gym.

Marketing mix ampliado	Situación actual	Situación de mejora
Precio	No existen descuentos por período extensos. Precio actual 15 soles diarios	Presupuesto para ser usado en el gimnasio Pago por servicio Adquisición de membresía Accesibilidad de precios
Plaza	Periodo de alquiler del negocio por un año. No se aprovecha la ubicación estratégica del local.	Cercanía del local Adecuado horario de atención Servicio personalizado Local único
Producto	No existía visita a empresas a quienes se les promoció el producto. Ausencia de servicios adicionales como facilidades de pago o asesoría en el entrenamiento.	Oferta competitiva Servicio de acuerdo a las necesidades del cliente Mejor alternativa de servicio Garantía del servicio

Promoción	No existen clases gratuitas. Ausencia de obsequios o regalos.	Publicidad en vallas. Promociones en los medios de comunicación Información por redes sociales. Convenios con empresas públicas. Clases iniciales gratis
Personas	No existe un programa de capacitación de personal para brindar una buena atención al cliente. Ausencia de información escrita a los colaboradores para conocer los requerimientos del trabajo. No se premia el desempeño de los colaboradores.	Entrenadores capacitados Actividades de acuerdo a las necesidades del cliente Servicio médico especializado Servicio de nutricionista
Proceso	No existe registro de la duración de cada rutina de entrenamiento para estandarizar los procesos. No se hace seguimiento del entrenamiento del cliente.	Fichas de identificación Control del rendimiento físico Seguimiento del entrenamiento y salud Satisfacción por servicios recibidos
Evidencia física	No existe decoración de los ambientes para entrenar. No existe un panel fotográfico del progreso del cliente. No existe buzón de sugerencias. No se mejora la infraestructura física del local.	Iluminación y ventilación Ambiente amplio Máquinas que cumplen los estándares de fabricación Infraestructura moderna

Publicidad

- Antes de desarrollar el proceso de la publicitaria se tuvo en cuenta algunos conceptos. No hace se hace publicidad para ofertar una satisfacción creativa sino para comunicar al cliente que existe en el mercado y que puede solicitar los servicios de Top Power Gym.
- Los principios básicos a la creación de la publicidad son: - No hay creación de publicidad sin antes haber creado una estrategia publicitaria. – La función de una publicidad es una razón para participar en Top Power Gym.- La publicidad no debe contener más de un mensaje. A fin de alcanzar una publicidad efectiva se debe estudiar las motivaciones que llevan a la asistencia a un gimnasio y determinar cuáles son sus limitaciones. Por lo tanto, para atraer la concurrencia se pone énfasis en las inquietudes de los usuarios. Debido a que ya se tiene algunos gimnasios bien colocados en el mercado y debemos

enmarcarnos en la mente del prospecto difundiendo las características que hacen diferente a Top Power Gym de los otros gimnasios.



- A fin de conocer las virtudes de Top Power Gym en lo que se refiere a servicios, personales, equipos, etc. se contará con el uso de publicaciones mediante medios visuales, trípticos, y una emisora de la localidad. Así, se asistió de la: Publicidad de anuncios en periódicos de circulación local como: como la Industria, Satélite, etc.
- Radio local: donde se publicitarán anuncios durante un programa de deportes emitido dos veces a la semana al que auspicia Top Power Gym.
- Distribución de volantes: Se solicita los servicios de un joven que distribuyó volantes entregados a los potenciales clientes de la ciudad. Esta actividad fue realizada una vez a la semana, especialmente los días sábado.

4.8. Segmentación del mercado

Entre los clientes se destaca los siguientes tipos como son deportistas, jóvenes, personas de la tercera edad, fisiculturistas.

➤ **Perfil de los instructores**

- **Edad:**

Comprendida entre 23 a 45 años con excelente trato y manejo de las relaciones humanas.

- **Características físicas.**

Participantes con excelente salud. Se debe resaltar la importancia de la imagen, trato y una formal expresión verbal y un buen trato al cliente.

- **Experiencia y nivel académico**

Deben de tener una amplia experiencia en entrenamiento personal en el dictado de las clases de alto nivel. En lo que corresponde al nivel académico se trata de docentes con estudios de universidad o con título de docente de Educación Física o afines, con conocimientos que permitan enfrentar con garantía las interrogantes de los usuarios y satisfacerlos con respuestas idóneas, e instructiva sobre el cuidado del cuerpo y la mejora de la imagen, así como la capacidad de afrontar a los clientes con lesiones o en cualquier accidente que se pueda presentar dentro del centro de entrenamiento.

4.9. Programación

En este acápite, se tiene en cuenta variados análisis previos y forma parte de un paquete integral. Su información es relevante ya que muestra un vínculo entre los fines y el funcionamiento de las múltiples herramientas que, evaluadas en tiempo y forma, conducen a alcanzar las metas trazadas.

4.10. Escenario

- La secuencia de días de las diferentes actividades, si bien se tienen en cuenta en base a dependencia con el tiempo es de vital trascendencia, no pueden ni deben estar en el olvido que están dentro en un contexto de frecuente dinamismo. Este motivo nos lleva a contemplar con gran interés sus respuestas de que la demanda va presentándose, de forma de reforzar sistemáticamente sus requerimientos.

4.11. Realización de Conferencias

El desarrollo de capacitaciones ha impactado en la imagen del centro de instrucción. Como forma de publicidad local, permite ser diferente en la medida que ofrece un favorable servicio a los clientes, en aspectos relacionados a nutrición y salud. Las capacitaciones se desarrollan por especialistas en deporte y nutrición, de gran experiencia en su campo contratado por la empresa. Las conferencias se desarrollarán una vez al mes.

4.12. Letrero de entrada

Colocar un letrero que llama la atención a los clientes y describa los servicios ofrecidos.

4.13. Puntajes y premios

Implementación de un programa de puntuación. Publicidad al aire libre mediante volantes. Con cada pago del mes que abona el cliente se recibe un total de 10 puntos mediante el cual el usuario tiene acceso a los premios que se muestran a continuación, esto hace que se gane la fidelidad de los clientes por los futuros premios a llevar. Se desea modificar las recompensas si los usuarios no se muestran atraídos por la promoción.

20 puntos 1Llavero

50 puntos 1Gorra

60 puntos 1 polo

80 puntos 1Masaje gratis

110 puntos 1Mes gratis

4.14. Clases iniciales gratis

Esto permite que los usuarios conozcan las instalaciones, a fin de saber si se encuentran contentos con el servicio y luego poder decidir. El que el cliente haya tenido una experiencia previa reduce las deserciones de aquellos que al inicio ya han pagado su cuota y luego no concurren al no estar conformes con el servicio.

PROGRAMACIÓN

Comentarios preliminares

Esta sección, se ha desarrollado teniendo en cuenta diferentes análisis previos y forma parte de un proyecto total. Su contenido es amplio dado que son evaluadas en un nexo entre sus fines y la puesta en marcha de las diferentes herramientas que, examinadas en tiempo y forma, nos conducen a la consecución de las metas trazadas.

Escenario

La secuencia en el tiempo de las diferentes acciones, si bien están elaboradas en base a dependencias en el tiempo de vital importancia, no puede ni deben olvidarse que están dentro de un contexto de constante cambio. Este motivo nos propone contemplar con especial interés las respuestas que la demanda va dando a conocer, de forma de retroalimentar progresivamente su proyección. De tal manera, que con un proceso de monitoreo que permita ajustar, reforzar, y/o diseñar el contenido y secuencia de implementación, se estará en actividad óptima para hacer frente al desafío que nos ocupa.

1. ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO

Variar el servicio para posicionar al Gimnasio Top Power en un área cercana al público objetivo.

ACCIONES

- Identificar el lugar más adecuado para la ubicación de nuevos ambientes y ofrecer un adecuado servicio.
- Local único.
- Horario preferencial de atención.
- Visita al propietario del local para negociar el alquiler.
- Sacar provecho de la ubicación actual del Gimnasio resaltando con publicidad externa al local.

- Servicio personalizado.

2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

OBJETIVOS

- Ofrecer una propuesta única de venta.

ACCIONES

- Propuesta única de venta: “Nuestros resultados hablan a través de su satisfacción”
- Proporcionar servicios adicionales que proporcione al cliente un adecuado servicio.
- Oferta competitiva
- Servicio en función de las necesidades del cliente
- Mejor selección de servicio.
- Garantía del servicio

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

OBJETIVO

- Reforzar la Mezcla de promoción que viene desarrollando el gimnasio Top Power Gym.
- Desarrollar convenios con empresas públicas y privadas. (Promoción, Relaciones, Públicas).

ACCIONES:

A. Publicidad

- Estrategia de medios: Tarjetas de presentación y folletería bien explicativos proporcionando a los clientes que visitan el Gimnasio Top Power Gym.
- Colocar un cartel publicitario en las afueras del Gimnasio Top Power Gym.
- Auxiliarse de elementos de publicidad que muestren la existencia de los nuevos puntos de trabajo.
- Identificar las empresas públicas y privadas para entablar convenios y programación de fechas para visitarlas
- Visitar las organizaciones identificadas y realizar los convenios

B. Promoción de Ventas

- Aplicar descuentos por fechas especiales (mes del padre, de la madre, mes del amor, fiestas patrias, navidad)
- Ofrecer 10% de descuento en las atenciones a padres e hijos; madres e hijos, pareja de enamorados, mes de Julio y Diciembre.
- Elaborar de programas de bajo costo y bonos a clientes frecuentes.
- Cupones con descuento para el siguiente servicio que quisieran realizarse.
- Ofrecer paquetes de atención a precio especial.

C. Ventas Personales

- Usar el canal directo por medio del entrenador, para influir en el cliente dándole las explicaciones de las características del servicio, costos y beneficios que se tiene para su bienestar.
- Los empleados que desarrollan mejor su trabajo deben ser premiados, brindándole de forma pública un certificado y una cantidad de dinero por su labor.

D. Relaciones públicas

- Desarrollar actividades promocionales en el Gimnasio y colocar un cartel publicitario de los servicios brindados.
- Publicidad callejera.
- Publicidad en redes sociales

E. Marketing Directo

- Usar las redes sociales para dar a conocer las promociones por fechas especiales, servicios brindados y mantener la comunicación con el público objetivo para conocer sus necesidades entre otras inquietudes y así alcanzar su fidelización.
- Desarrollo de una página web, con la cual se difunda los servicios que se proporcionan y se establezca una relación entre clientes y el gimnasio, resaltando la promesa de venta “Nuestros resultados hablan a través de su satisfacción”

F. Merchandising

- Merchandising promocional: Brindar merchandising con elementos promocionales, resaltando el nombre del gimnasio, logo, el eslogan

ubicación teléfono, página web.

- Obsequios: Regalar lapiceros, lápices, gorros, llaveros, entre otros

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

OBJETIVO

Atraer a otros grupos de mercado.

ACCIONES

- Bajos precios.
- Ofertar precios razonables de acuerdo con los servicios proporcionados, adaptándolo al ingreso de los clientes. Tener en cuenta la fijación de costos en función de un nivel sobre los costos a fin de evitar ofrecer un servicio por debajo de su costo.
- Adquisición de membresía.
- Proporcionar estrategias de precios diferentes a la competencia, vender lo mismo a precios bajos en función de lo promocionado, diferentes alternativas de los servicios a los que se aplica el descuento y descuentos por pronto pago.
- Dar a conocer a los clientes sobre las alternativas de precios del gimnasio y persuadirlos para que utilicen el servicio sacando provecho de los descuentos.
- Ofrecer alternativas de forma de pago por la atención acorde a las características de los clientes.

5. ESTRATEGIAS DE PERSONAS

OBJETIVOS

Preparar y motivar al personal para que eleve su desempeño y satisfacción con su área de trabajo.

ACCIONES

- Instructores capacitados
- Proponer un programa de entrenamiento al personal con el fin de proporcionar una adecuada atención al cliente, con cortesía y capacitación. En general mejorar la eficiencia y la eficacia en la atención del servicio.
- Proponer un video motivacional a los trabajadores antes de iniciar sus labores

una vez a la semana y realizar reuniones semanalmente.

- La comunicación con los trabajadores debe estar reforzada con mensajes escritos para evitar la distorsión del significado
- Desarrollar reuniones de recreación con los trabajadores por el aniversario del gimnasio.
- Reuniones de acuerdo a las necesidades del usuario.
- Evaluar y premiar la labor de los colaboradores bimestralmente.
- Celebrar el aniversario de la organización, desarrollando actividades y acciones en favor de los usuarios.
- Servicio médico deportivo.
- Servicio nutricional.

6. ESTRATEGIAS DE PROCESO

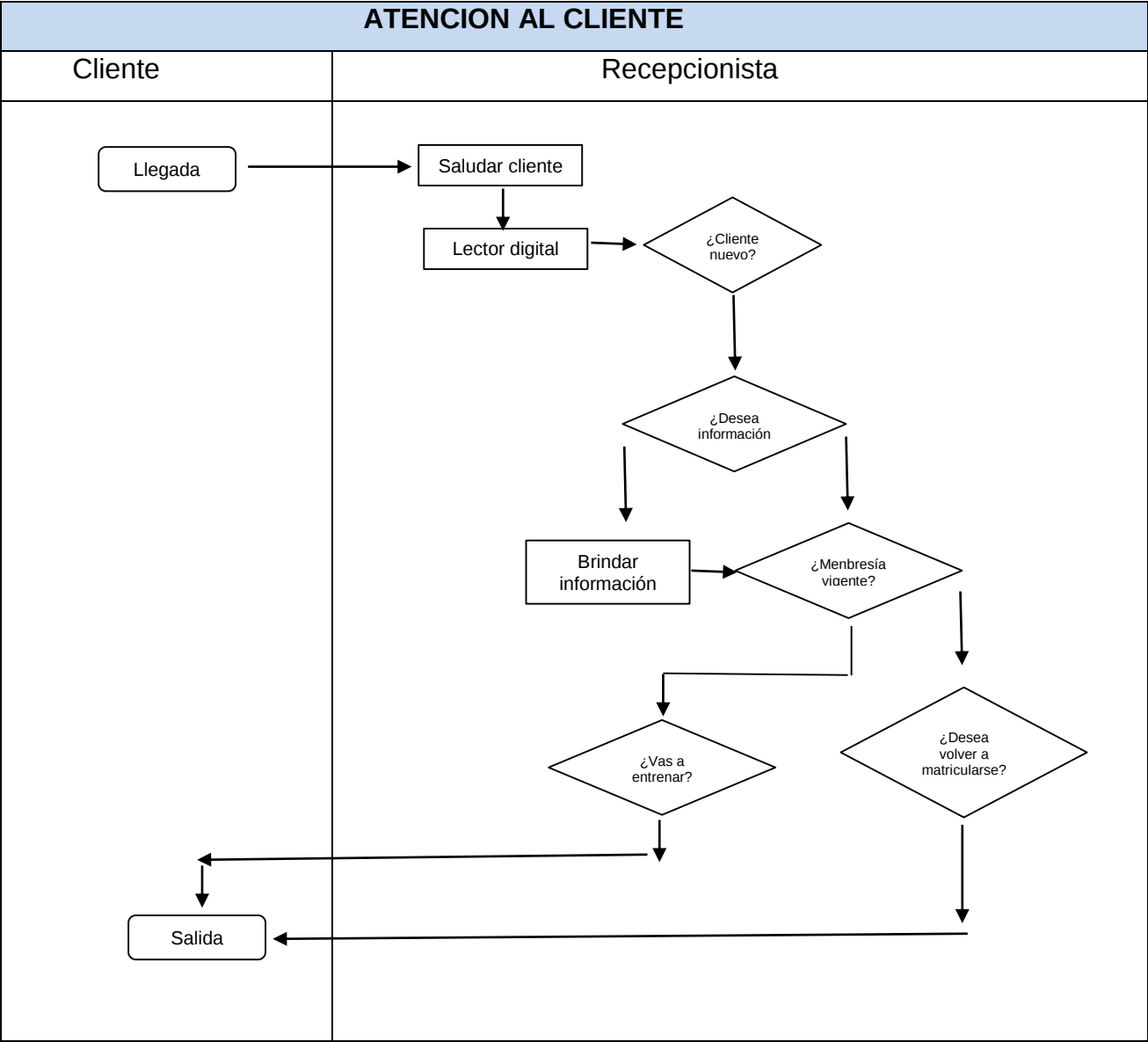
OBJETIVOS

- Elevar el proceso del servicio de entrenamiento del usuario.
- Actualizar la tecnología en máquinas de entrenamiento.

ACCIONES

- Fichas de identificación
- Realizar un registro señalando la duración aproximada de cada entrenamiento para generalizar los procesos.
- Programar las citas de los usuarios, para brindar una atención puntual al usuario.
- Control del rendimiento físico, mediante el seguimiento después del servicio al usuario sobre el resultado de su entrenamiento, para saber si está de acuerdo con los resultados o tiene algún inconveniente o duda.
- Agregar una ficha al expediente del usuario para anotar sobre los aspectos sociales del usuario.
- Utilizar un software de base de datos de los usuarios.

Figura 1. Mapa de proceso



7. ESTRATEGIAS DE PHYSICAL EVIDENCE/EVIDENCIA FÍSICA OBJETIVO

Mejorar los ambientes interno y externo del Gimnasio Top Power.

ACCIONES

- Optimizar las instalaciones del ambiente interno con decoración agradable alusiva al entrenamiento de los clientes.
- Máquinas que cumplen los estándares de fabricación.
- Realizar un panel fotográfico comparativo con fotos de los clientes de antes y después de un período de entrenamiento.
- Instalar un buzón de sugerencias.
- Comprar revistas y periódicos para que el cliente o familiares que lo acompañan revise mientras esperan su turno.
- Infraestructura moderna.
- Mejorar continuamente la infraestructura física, tanto en ampliación como extensión, buscando el confort y agradable estancia de los clientes, tratando siempre estar próximos a nuestro público objetivo.

PRESUPUESTO

La implementación de nuestro Plan de Marketing, tiene su presupuesto calculado en primera instancia mostrando el presupuesto actual de ingresos y gastos del gimnasio. Nos resulta necesario aclarar que hemos calculado los porcentajes de clientes diferenciados por género, hombres y mujeres, a los cuales resultaron ser de 60% mujeres 40% hombres. Las cuotas corresponden el pago mensual por inscripción por personar aplicando el marketing mix ampliado durante los 3 primeros meses es de 350 soles mensuales a partir de lo cual calculamos los ingresos por cuotas mensuales. El promedio mensual anual es de 899 personas que concurren con frecuencia al gimnasio, se espera aumentar 30 % a partir de la implementación del plan. El presupuesto proyectado está calculado sobre la base de 3 meses en donde hemos tenido en cuenta los gastos de cada uno de los programas a implementar, así como los gastos correspondientes a la compra de los premios de la promoción de puntajes, y el costo del cartel, los cuales están incluidos en su totalidad en este presupuesto.

CAPÍTULO VI:

DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la propuesta de estrategias de marketing mix ampliado para incrementar los usuarios de la Empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo en el año 2017, considerando en la encuesta la variable captación de clientes. El estudio se desarrolla en relación a los resultados obtenidos y que demuestran que muchas de las estrategias que usan los gimnasios son dirigidas a mejorar la fidelización de sus clientes y que también hay otro grupo que buscan ampliar el número de usuarios que acuden a sus instalaciones.

En la Tabla 1, mediante el desarrollo del estudio se pudo observar que el factor cultural como nivel de captación de clientes antes de aplicada la estrategia de marketing mix ampliado se encontró un nivel bajo en el 50.67% de los clientes y este se mejora después de aplicada la estrategia de marketing mix ampliado en el 53.33% de los clientes.

Moya, T. (2011, p. 54), menciona, en lo que se refiere al aspecto cultural que las medidas de promoción se orientan en captar el interés de los prospectos mediante clases gratuitas de los servicios que se ofrecen. En otro aspecto, esta investigación encuentra que cada grupo con su propia cultura puede a la vez dividirse, nuevamente, en pequeños grupos con vivencias y hábitos más específicos. Es así, que cuando el aspecto cultural está constituido por un grupo interesante de individuos se transforma en un segmento de mercado y, muchas veces, se elaboran productos que están de acuerdo a los requerimientos de esa cultura. Por ejemplo, se encuentran en la actualidad varias subculturas, como las de "alimentarse sanamente" que buscan servicios específicos para necesidades diferentes a la de los demás. Este grupo de personas busca alimentos con menos conservantes, que sean alimentos naturales, con menos azúcar, poca grasas, 0 grasas trans, entre otras cosas.

Esto nos indica que el factor cultural permite que el estrato social de los usuarios que asisten al Gimnasio Top Power Gym, además, prefieren este gimnasio porque se ha puesto de moda. Otros clientes, prefieren este gimnasio un poco caro para que no esté lleno de gente que no es de su agrado. También, le interesa acudir al Gym para tener una buena imagen física y la zona donde se encuentra ubicado el gimnasio le da un mejor reconocimiento social.

En la Tabla 2, que corresponde al factor social como nivel de captación de clientes se encontró que este alcanzó el nivel bajo en el 62.67% de los clientes y después de aplicada la estrategia de marketing se alcanzó el 56.0% de los clientes en el nivel alto, esto debido a que los amigos le recomiendan los servicios de este gimnasio por la cantidad de servicios que ofrece, en otro aspecto considera concurrir al Gimnasio Top Power Gym porque sus familiares le han dicho que mejora su aspecto físico. Además, la publicidad le ha influenciado para que solicite los servicios de un gimnasio y se siente presionado por la sociedad en que vive para mejorar su figura.

Sánchez, D. (2012, p. 23), refiere que los grupos sociales no solamente comprenden el nivel de ingreso, implica educación, la ocupación, dirección de valores, lugar de residencia, entre otras características. Individuos que se ubican en un determinado grupo social, por lo general, mantienen los mismos gustos, buscan las mismas marcas y mantienen sus necesidades de forma similar. Personas de diferentes grupos sociales cubren sus necesidades de forma diferente. Es así, ante los requerimientos de un gimnasio, unos decidirán ir al de mayor costo o al más barato, otros desearán comprar un gimnasio personal y luego, dentro de este grupo vivencial, existirán alternativas a los que uno puede acudir en función a sus ingresos y sus necesidades.

En la Tabla 3, que corresponde al factor personal fue una variable decisiva en la captación de clientes, encontrándose un nivel bajo en el 50.0% de los clientes, el cual mejoró en un 55.33% en el nivel alto después de aplicada la estrategia de marketing mix ampliado, esto es debido a que consideran que su salud es importante para ellos y por eso participa en estas actividades físicas y es importante para su imagen personal. Muchos no tienen impedimento para solicitar los servicios de un gimnasio ya que tienen preocupación por su presencia física y se encuentran constantemente en actividad. Otro grupo de clientes asiste al gimnasio debido a que su ocupación o profesión le condiciona a que tenga una mejor figura como imagen personal.

García, T. (2012, p.43) considera que la definición de personal muestra una cultura que concibe a las personas como elementos que solo se encuentran una sociedad en colectividad impersonal. Cada quien mantiene energías necesarias para

desarrollar tareas que transforman el contenido de sus requerimientos. También, conceptualiza a los recursos personales como un aval al valor económico del individuo como trascender los límites de su ubicación de trabajo. El individuo deja de ser considerado como un servidor del área para ser percibido como un proveedor de valor financiero en sí misma.

En la Tabla 4, el factor psicológico como nivel de captación de clientes alcanzó el nivel bajo en el 47.33% de los clientes y después de aplicada las estrategias de marketing mix ampliado se encontró una mejora significativa en el 53.33% de los clientes en el nivel alto. Esta mejora se debió a que el cliente se siente más seguro, cuando se encuentra entrenando que cuando no lo hace para mantener mejor presencia física y eliminar el estrés. También, se muestra interesado por aprender el manejo de nuevas máquinas para mantener un buen estado físico. Otros, se sienten motivado por los servicios que encuentra en el Gimnasio, además de que es una experiencia agradable.

Gonzáles, D. (2014, p. 43), al referirse al aspecto psicológico nos dice que el actuar de todo individuo está influenciado por las vivencias que recibe del medio en que vive. Pero el interpretar estos estímulos se determina por la identificación personal del sujeto y por su entorno psicológico, destacando: La personalidad que se conceptualiza como el total de aspectos psicológicos internos que determinan y muestran la forma en que un individuo da respuesta a su medio ambiente. Se muestra que existe una asociación entre el comportamiento del usuario y su persona a la hora de ir de compras.

Todos estos factores son relevantes para que se pueda calificar la captación de clientes. Además, se complementa con los horarios de atención que son muy variados, la ubicación y el local que tiene para realizar el entrenamiento. Estos factores son muy relevantes porque tienen que ver con la forma como los gimnasios se posesionan frente a sus potenciales clientes. Esto corrobora lo que manifiesta Hottman A. & Bateson J. (2001, p. 21) en el cual menciona que el cliente es muy importante al momento de plantear estrategias de marketing y por tanto en la medida que esté satisfecho o perciba un servicio de calidad podrá ser mejor fidelizado en el servicio ofrecido. Por tanto, ambientes modernos, calidad del servicio, limpieza, servicios complementarios son vitales en este caso. Estos

resultados indican que según el objetivo de estudio que tiene que ver con la identificación de las principales estrategias de marketing que utiliza el gimnasio se puede determinar que éste gira en torno a la calidad del servicio, buenas instalaciones para la atención de sus clientes.

Finalmente, en la Tabla 5, que corresponde a la Comparación del total de clientes antes y después de aplicar las estrategias de marketing mix ampliado en el Gimnasio Top Power Gym, se encontró un incremento del 30% después de aplicada la estrategia de marketing mix ampliado

Esto se debió a que en relación a la variable captación de clientes, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y es decir, este factor tiene una buena calificación. Esto corrobora lo que afirma Alcaide, J. (2010, p.22) que manifiesta que una forma como captar al cliente es por medio de los servicios intangibles que ofrece, como la garantía del servicio, calidad de instalaciones del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos y promociones que realice. Además, está en relación con lo que afirma Alba, D. (2008, p 32) que implica nuevas alternativas, requerimiento de nuevas responsabilidades, que están fundamentadas en proporcionar soluciones con resultados positivos y significativos. Esto se relaciona con los cambios que deben realizar las empresas al momento de establecer estrategias de captación de clientes, que también se relacionen con ofertas, promociones y algunos paquetes atractivos para los clientes. Se plantea también una propuesta para captar clientes es mediante estrategias de Marketing relacionadas con precio, plaza (o punto de venta), producto, promoción, personas, proceso y evidencia física. Además, se plantean estrategias de diferenciación, integración y penetración en el mercado. Como resultado de la propuesta, para captar a los clientes del gimnasio del distrito de Trujillo se proponen estrategias de marketing y de diferenciación que son los más relevantes para incrementar sus clientes. Esto corrobora lo que menciona Álvarez, L. (2010, p.43) que muestra elementos asociados con los principios del marketing para la retener a los consumidores, haciendo incapie a las estrategias que pueden implementarse donde se tiene en cuenta la faceta de servicios, promociones, redes sociales y satisfacción total.

En función a lo mencionado anteriormente se entiende que es importante captar clientes y tener la lealtad de los mismos, donde muchas investigaciones mencionan que estos clientes fidelizados son poco sensibles al cambio de precios, generan más compras, buscan alternativas de nuevos servicios y utilizan la promoción de boca – boca para promocionar sus productos o servicios (Solomon, M. 1999, p. 32). Similarmente, conseguir un cliente constituye hasta cinco veces más caro que tener la satisfacción y la fidelización de otro (Renart, L.G. 2002, p.45). Esto confirma que las valoraciones positivas, retención y fidelización de los usuarios sea considerada como un motor de avance en la organización. Así, la salida de un cliente debe ser considerado para evaluar el motivo por el cual se retira, siendo importante su interpretación para realizar cambios en la gestión y la futura fidelización.

En todo caso, aunque los motivos económicos han sido las causas de la búsqueda de usuarios en un gimnasio, su valor muestra que existe un acuerdo en señalar a la dimensión económica como el factor principal de la captación de clientes. Tampoco los estudios iniciales sobre captación de clientes, con independencia del instrumento considerado, encuentran este consenso, dado que el total de sujetos que respaldaban cada uno de los motivos en los diferentes estudios rara vez superan en algún caso el 50% de la muestra utilizada (Bara M.G. & Guillén F. 2008, p. 43); (Macarro, J. Romero, C. & Torres, J. 2010, p. 21); (Ruiz, Salvador, et al. 2006, p. 42). El resto de factores alcanzaron una calificación media menos alturada que la económica.

Hay que destacar que el factor que asocia motivos para captar clientes relacionados con la actividad físico deportiva, tales como la masificación durante la misma o la cantidad de materiales para su desarrollo. Seguidos por otros factores que tienen en cuenta motivos relacionados con la satisfacción del personal, la competencia de ocio y el entretenimiento logrado en el centro deportivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La aplicación de las estrategias de marketing mix ampliado (7ps) permitieron incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo; con lo cual queda demostrada la hipótesis.
2. El nivel de influencia de los factores evaluados es alto, influyendo en el factor cultural al considerar que se pertenece a un estrato social diferente, en el factor social se siente influenciado por la sociedad en que vive para mejorar su figura, en el factor personal es importante su imagen personal a fin de cuidar su salud y en el factor psicológico se siente más seguro, cuando se encuentra entrenando que cuando no lo hace para mantener mejor presencia física.
3. Se diseñó una estrategia de marketing mix ampliados para la empresa Top Power Gym considerándose las dimensiones precio, plaza (o punto de venta), producto, promoción, personas, proceso y evidencia física.
4. Se aplicó la estrategia de marketing mix ampliado, teniendo en cuenta el precio donde enfatizó el costo accesible, en lo que corresponde a la plaza se brinda un servicio personalizado, en cuanto al producto el servicio responde a sus necesidades, en lo que corresponde a promoción el gimnasio brinda información a través de las redes sociales, en la dimensión personas existe un nutricionista que le sugiere como alimentarse, para la dimensión procesos se controla el rendimiento de las actividades físicas realizadas para hacer un equilibrio con la actividad física que realiza y finalmente para las evidencias físicas la infraestructura del gimnasio es moderna y cómoda para el entrenamiento de los clientes.
5. La captación de los clientes tuvo una variación favorable; después de aplicar las estrategias de Marketing Mix ampliado. Antes de la aplicación de la estrategia el Gym tuvo 899 clientes mensuales; después de la aplicación de las estrategias de marketing mix se logró captar 1168 clientes.

RECOMENDACIONES

1. En captación de clientes se debe tener en cuenta los factores culturales, sociales, personales y psicológicos a fin de identificar algunos requerimientos de los potenciales clientes del gimnasio Top Power Gym.
2. Ofrecer a los clientes un servicio diferencial mediante reducción de precios, paquetes promocionales y un trato personalizado por parte del personal que labora en estos establecimientos.
3. Realizar un seguimiento o control de la implementación del plan de marketing para lograr las metas propuestas.
4. Desarrollar mejoras en la infraestructura, tales como modernizar las instalaciones a efecto de incrementar la captación de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, D. (2008). *Propuesta de un programa de fidelización, como herramienta de mercadeo para alcanzar la lealtad de los clientes en la empresa Vasport S.A. de C.V* Tesis.
- Albarrán, L. (2012). *El entorno del marketing*. El microentorno. República Bolivariana de Venezuela. Ministerio del poder popular para la educación universitaria. Universidad de los Andes.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: editorial, EBEC.
- Alonso, Javier, et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Esic. España.
- Álvarez L. (2010). *Fidelización de los Clientes a través del Marketing de Experiencia*. Lima. Tesis
- Andina (2017). Gimnasios en Perú logran ventas por 115 millones de dólares. Andina,com
- Banco Mundial (2010). *Desarrollo y cambio climático*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. Washington. DC. U.S.A.
- Bara M.G. & Guillén F. (2008). Motivos do abandono no esporte competitivo: um estudo retrospectivo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(4), 293-300.
- Cano, S. (2015) *Marketing para la implementación de un gimnasio en la parroquia de Julio Andrade y el cantón San Pedro de Huaca*. Universidad de San Pedro de Huanca. México,
- Castro, M. (2011), *Investigación Aplicada, Diseño y Elaboración de Tesis*, Guaranda - Ecuador.
- D' Blackwell, Roger, et al. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson. México D.F.

De González, A. (2014). *Estrategia de marketing de servicios para el reposicionamiento de la marca del Gimnasio “Nuova Forza” de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Desbordes, M. (2011). *Estrategias del marketing deportivo*. España. Paidotribo.

Estrella G; Sarmiento D; Vizarreta, J (2013). *Plan de negocio de comercialización de equipos de gimnasio para condominios, instituciones y gimnasios orientados al NSE C*. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. Maestría en Administración de Empresas.

Ferre, J, et al, (1997). *Conducta del consumidor y del cliente*. Ed. Díaz de Santos. España.

Ferré, J. (2012). *Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Grupo Océano.

García, T. (2012). *Estudio de Marketing para la apertura de un Gimnasio – Spa en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte. Colombia.

Gestión (2017). Smart Fit planea 'apoderarse' del mercado de gimnasios en Perú con US\$ 15 millones al año. Gestión.pe.

Gil, A. (2004). *Psicología económica en el comportamiento del consumidor*. UOC. Barcelona.

González, D (2014). *El entorno psicológico en los centros deportivos*. Ed. Mc. Graw Hill. México.

Hottman A. & Bateson J. (2001). *Servicio al cliente*. Bogotá: Edición Editorial Interamericana.

IHRSA (2015). *The 2017 IHRSA Global Report. International Health, Racquet & Sportsclub Association*. <http://www.ihrsa.org/ihrsa-global-report>.

INIESTA, L. (2011). *Marketing Corporativo*. En L. Iniesta, Marketing Corporativo. Barcelona, España: Gestión.

INEI (2017). Plano Catastral Satelital, Zonas, Manzanas - Trujillo, Urbanizaciones:

San Fernando, Primavera, Las Quintanas, Miraflores. Instituto Nacional De Estadística E Informática.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson educación, México,

kotler, P, et al. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson. México,

Kish, Leslie, (1965), *Survey Sampling*, Nueva York, J.Wiley.

Lara, M. (2010). *Marketing y fidelización de clientes*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador.

Lovelock, Ch. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Pretince Hall Hispanoamérica, S.A. México. Tercera edición.

Macarro, J. Romero, C. & Torres, J. (2010). Reasons why higher secondary school students in the province of Granada dropout of sports and organized physical activities. *Revista de Educación*, 353, 495-519.

Molina, A. (2013). *Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del Gimnasio Bodi Solid Gym en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona

Moya, T. (2011). *Plan de Marketing para la creación y promoción de Olimpo Gym*. La Florida de la ciudad de Guayaquil.

Renart, L.G. (2002). Marketing relacional: ¿Café para todos? *Harvard Deusto Business Review*, 111, 68-76.

Rivera, J. (2003). *Análisis y expansión de la orientación al mercado: una validación empírica en empresas españolas*. Esic Market.

RPP (2013). *Gimnasios logran ventas por US\$115 millones en el país*. *Radio Programas del Perú*. <http://rpp.pe/economia/economia/gimnasios-logran-ventas-por-us115-millones-en-el-pais-noticia-615457>

Ruiz, Salvador, et al. (2006). *Comportamiento de compra*. Esic. España.

Sánchez, D. (2012) *Proyecto de Factibilidad para la instalación de un gimnasio en la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago*. Universidad Central del Ecuador.

Semana Económica (2011). *Camino al andar*. Edición impresa.
<http://semanaeconomica.com/edition/camino-al-andar/>

Serna, H. (2014). *Planificación y Gestión Estratégica*. Fondo editorial. Bogotá - Colombia.

Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4ª. Ed.). New Jersey: Prentice Hall

Vásquez, V. (2012). *Organización Aplicada*. Primera Edición. Venezuela.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL GIMNASIO TOP POWER GYM

Instrucciones: El presente documento es un cuestionario con el cual se evalúa su preferencia en cuanto a servicios proporcionados por el Gimnasio Top Power Gym.

Se le solicita contestar cada una de las alternativas con sinceridad para poder hacer una evaluación total de nuestros servicios.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

a. Preguntas complementarias:

1. Usted acude a gimnasios
Si () No ()
2. Si su respuesta es sí a que gimnasio acude usted:
 - a. Top Power Gym ()
 - b. Bodytech ()
 - c. Gold Gym ()
3. Porque razones acude usted al gimnasio que ha indicado
.....
.....

b. Preguntas para captación de clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES	RESPUESTA LIKERT				
FACTOR CULTURAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Le interesa el estrato social de las personas que participan en el Gimnasio Top Power Gym					
Prefiere este gimnasio porque se ha puesto de moda.					
Prefiere un gimnasio caro para que no esté lleno de gente que no es de su agrado.					
Le interesa acudir al Gym para tener una buena imagen física.					
La zona donde se encuentra ubicado el gimnasio le da un mejor reconocimiento social.					

FACTOR SOCIAL					
Sus amigos le recomiendan los servicios de este gimnasio por la cantidad de servicios que ofrece					
Considera concurrir al Gimnasio Top Power Gym porque sus familiares le han dicho que mejora su aspecto físico.					
La publicidad le ha influenciado para que solicite los servicios de un gimnasio					
Se siente influenciado por la sociedad en que vive para mejorar su figura.					
FACTOR PERSONAL					
Su salud es importante para usted y por eso participa en actividades física					
Es importante para usted su imagen personal					
El trabajo que tiene no es impedimento para solicitar los servicios de un gimnasio					
La preocupación por su presencia física hace que se encuentra constantemente en actividad					
Su ocupación o profesión le condiciona a que tenga una mejor figura como imagen personal.					
FACTOR PSICOLÓGICO					
Se siente más seguro, cuando se encuentra entrenando que cuando no lo hace para mantener mejor presencia física.					
Utiliza los servicios de un gimnasio para eliminar el estrés.					
Se siente motivado por los servicios que encuentra en el Gimnasio Top Power Gym					
Asistir a un gimnasio es una experiencia agradable para usted.					
Se muestra interesado por aprender el manejo de nuevas					

máquinas para mantener un buen estado físico.				
---	--	--	--	--

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX AMPLIADO 7PS DEL GIMNASIO TOP POWER GYM

Instrucciones: El presente documento es un cuestionario con el cual se evalúa las estrategias de marketing mix ampliado 7 ps del Gimnasio Top Power Gym.

Se le solicita contestar cada una de las alternativas con sinceridad para poder hacer una evaluación total de la estrategia de marketing.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE MARKETING DE MARKETING MIX AMPLIADO 7PS	RESPUESTA LIKERT				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRE TEST Y POST					
PRECIO					
Tiene un presupuesto destinado para utilizar los servicios de un Gimnasio.					
Estaría dispuesto en pagar por un servicio para poder entrenarse.					
Estaría dispuesto a la adquisición de una membresía					
Los precios del Gimnasio Power Gym son accesibles en comparación a sus similares					
PLAZA					
El local del Gimnasio Power Gym se encuentra cerca de su casa					
Los horarios de atención cumplen con sus expectativas					
El servicio brindado es personalizado					
El Gym cuenta con un solo local					
PRODUCTO					

Tiene mejor oferta de servicios con relación con sus competidores.					
El servicio responde a sus necesidades					
Tiene mejor alternativas de servicios					
El gimnasio le garantiza un buen servicio.					
PROMOCION					
Encuentra publicidad referente al Gimnasio Power Gym en las calles.					
El gimnasio promociona sus servicios en diferentes medios de comunicación.					
El gimnasio brinda información a través de las redes sociales.					
El gimnasio proporciona promociones con empresas públicas y privadas					
PERSONAS					
El gimnasio tiene entrenadores capacitados para los diferentes servicios que ofrece					
El personal sugiere realizar actividades diferentes de acuerdo a su edad y contextura física					
El gimnasio cuenta con un médico especialista en actividad física y deporte					
Existe un nutricionista que le sugiere como alimentarse para hacer un equilibrio con la actividad física que realiza.					
PROCESOS					
Se utiliza fichas de identificación para los clientes					
Se controla el rendimiento de las actividades físicas realizadas					
Existe un seguimiento de las actividades que realiza dentro de su entrenamiento y salud					
Se encuentra satisfecho por los servicios recibidos					
EVIDENCIA FÍSICA					

El gimnasio se encuentra iluminado y ventilado					
El tamaño del gimnasio está de acuerdo a su necesidad.					
Las características de las máquinas cumplen con los estándares de fabricación.					
La infraestructura del gimnasio es moderna y cómoda para el entrenamiento de los clientes.					

ANEXO 3

BALANCE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DURANTE LOS 3 PRIMEROS MESES

GASTOS DEL PROGRAMA

Publicidad

- Costo de la encuesta3,000.00
- Costo de Publicidad en la radio (3 meses/ Difusión 2 por semana)...4,000.00
- Costo de Publicidad en periódico (3 meses/ Difusión 1 por semana)..8,000.00
- Compra e instalación de 30 trípticos en la zona periférica.....1,500.00
- Volantes internos e externo (3 millares por los 3 meses).....1,000.00
- Compre de Polos (1,000 por 3 meses).....7,000.00
- Compre de Gorros, llaveros, lapiceros(3 meses).....1,500.00
- Costo de publicidad en el frontis del GYM.....2,000.00
- Costo de página web (3 meses).....1,000.00

Personal

- Costo 01 distribuir volantes (3 meses).....480.00
- Promociones e incentivos personal trabajador (3meses)..... 2,000.00

Capacitaciones

- Costo 03 capacitaciones personal instructor (01 por mes).....3,000.00

Promociones y Premios

- Costo, Clases iniciales gratis y premios otorgados (3 meses).....3,000.00

Equipos Técnicos

- Compra, equipos modernos.....150,000.00

Servicios a Empresas

- Costo, visita empresas públicas y privadas convenios.....1,000.00

Servicio Médico Deportivo y nutricional

- Costo de servicio médico y nutricional (2 veces por semana).....3,000.00

Otros Gastos

- Compra de periódicos, revistas, Buzón sugerencias, etc.....3,000.00
- Otros gastos por incremento de personal.....5,000.00

TOTAL Gastos del programa.....199,480.00

INGRESOS DEL PROGRAMA POR CAPTACIÓN DE CLIENTES

Captación de 269 clientes nuevos en promedio con promociones

- Ingreso (269 personas* 350 mensual* 3 meses).....282,450.00

TOTAL Ingresos por programa.....282,450.00

Beneficio Neto = Ingreso – Gastos.....82,970.00

ANEXO 4

Resultados del pre test para la Influencia del Marketing mix ampliado en la captación de clientes según estrategia de precio, plaza, producto, promoción, personas, procesos y evidencias físicas

Precio	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Presupuesto para ser usado en el gimnasio	21	14.00	44	29.33	85	54.67	150	100.0
- Pago por servicio	21	14.00	33	22.00	96	64.00	150	100.0
- Adquisición de membresía	24	16.00	43	28.67	83	53.33	150	100.0
- Accesibilidad de precios	25	16.67	47	31.33	78	52.00	150	100.0

Plaza	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Cercanía del local	30	20.00	37	24.67	83	53.33	150	100.0
- Adecuado horario de atención	30	20.00	38	25.33	82	54.67	150	100.0
- Servicio personalizado	33	22.00	41	27.33	76	50.67	150	100.0
- Local único	27	18.00	43	28.67	70	46.67	150	100.0

Producto	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Oferta competitiva	29	19.33	32	21.33	89	59.33	150	100.0
- Servicio de acuerdo a las necesidades del cliente	28	18.67	36	24.00	86	57.33	150	100.0
- Mejor alternativa de servicio	21	14.00	49	32.67	80	53.33	150	100.0
- Garantía del servicio	27	18.00	37	24.67	76	50.67	150	100.0

Promoción	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Publicidad en las calles	31	20.67	38	25.33	84	56.00	150	100.0
- Promociones en los medios de comunicación	31	20.67	24	16.00	95	63.33	150	100.0
- Información por redes sociales	35	23.33	34	22.67	81	54.00	150	100.0
- Promociones con empresas públicas	34	22.67	36	24.00	80	53.00	150	100.0

Personas	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Entrenadores capacitados	14	9.33	44	29.33	92	61.33	150	100.0
- Actividades de acuerdo a las necesidades del cliente	21	14.00	38	25.33	86	57.33	150	100.0
- Servicio médico especializado	20	13.33	46	30.67	84	56.00	150	100.0
- Servicio de nutricionista	33	22.00	44	29.33	73	48.67	150	100.0

Procesos	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Fichas de identificación	24	16.00	35	23.33	91	60.67	150	100.0
- Control del rendimiento físico	15	10.00	37	24.67	98	65.33	150	100.0
- Seguimiento del entrenamiento y salud	25	16.67	38	25.33	87	58.00	150	100.0
- Satisfacción por servicios recibidos	29	19.33	47	31.33	74	49.33	150	100.0

Evidencia física	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Iluminación y ventilación	22	14.67	41	27.33	87	58.00	150	100.0
- Ambiente amplio	31	20.67	38	25.33	81	54.00	150	100.0
- Máquinas que cumplen los estándares de fabricación	25	16.67	42	28.00	83	55.33	150	100.0
- Infraestructura moderna	37	24.67	40	26.67	73	48.67	150	100.0

ANEXO 5

Resultados del post test para la Influencia del Marketing mix ampliado en la captación de clientes según estrategia de precio, plaza, producto, promoción, personas, procesos y evidencias físicas

Precio	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Presupuesto para ser usado en el gimnasio	91	60.67	25	16.67	34	22.67	150	100.0
- Pago por servicio	92	61.33	27	18.00	31	20.67	150	100.0
- Adquisición de membresía	94	62.67	23	15.33	33	22.00	150	100.0
- Accesibilidad de precios	88	58.67	42	28.00	20	13.33	150	100.0

Plaza	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Cercanía del local	90	60.00	23	15.33	37	24.67	150	100.0
- Adecuado horario de atención	83	55.33	34	22.67	33	22.00	150	100.0
- Servicio personalizado	88	58.67	27	18.00	35	23.33	150	100.0
- Local único	88	58.67	36	24.00	26	17.33	150	100.0

Producto	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Oferta competitiva	98	65.33	21	14.00	31	20.67	150	100.0
- Servicio de acuerdo a las necesidades del cliente	90	60.00	29	19.33	31	20.67	150	100.0
- Mejor alternativa de servicio	85	56.67	41	27.33	24	16.00	150	100.0
- Garantía del servicio	92	61.33	37	24.67	21	14.00	150	100.0

Promoción	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Publicidad en las calles	87	58.00	35	23.33	28	18.67	150	100.0
- Promociones en los medios de comunicación	89	59.33	31	20.67	30	20.00	150	100.0
- Información por redes sociales	90	60.00	34	22.67	26	17.33	150	100.0
- Promociones con empresas públicas	87	58.00	47	31.33	16	10.67	150	100.0

Personas	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Entrenadores capacitados	56	37.33	64	42.67	30	20.00	150	100.0
- Actividades de acuerdo a las necesidades del cliente	91	60.67	26	17.33	33	22.00	150	100.0
- Servicio médico especializado	69	46.00	54	36.00	27	18.00	150	100.0
- Servicio de nutricionista	99	66.00	29	19.33	22	14.67	150	100.0

Procesos	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Fichas de identificación	58	38.67	52	34.67	50	33.33	150	100.0
- Control del rendimiento físico	30	20.00	61	40.67	59	39.33	150	100.0
- Seguimiento del entrenamiento y salud	50	33.33	56	37.33	44	29.33	150	100.0
- Satisfacción por servicios recibidos	57	38.00	73	48.67	20	13.33	150	100.0

Evidencia física	Niveles							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
- Iluminación y ventilación	43		70		37		150	100.0
- Ambiente amplio	40		60		50		150	100.0
- Máquinas que cumplen los estándares de fabricación	41		77		32		150	100.0
- Infraestructura moderna	56		70		24		150	100.0

MATERIAL PROMOCIONAL

ESLOGAN





PROPAGANDA RADIAL



PAGINA WEB



PUNTOS DE VENTA: Sede - San Andrés



Promoción Spinning 1x80

+INFO en TOP POWER sede San Andrés

Top Power
AV. JUAN PABLO II 1278
Sede San Andres

Gimnasio Top Power
Me gusta esta página · 26 de abril ·

Apúntate a 🏃 La promo 1x80 🏃 #Spinning en 🏃 #TopPower sede San Andrés; 🏃 deja que tu cuerpo sude, se esfuerce y se ponga en forma, disfruta del mejor sistema de ciclismo indoor.

Promoción: Un mes solo de Spinning por S/80

🏃 Ponte en forma.... Ver más

Me gusta · Comentar · Compartir

3 · Más antiguos

Carlos Loyaga Quintanas también que haya promo 😊

Me gusta · Responder · 1 sem

Escribe un comentario...

Sede – Las Quintanas



TU MOMENTO ES AHORA

Desde S/ 57.00 el mes

Ven a entrenar con más amigos y recibirán un descuento especial

Top Power
Gimnasio

Este mes de febrero Matriculate desde S/. 57 el mes (valido para plan anual)
No te pierdas estos paquetes anuales.
Trae un invitado y te hacemos un DESCUENTO. 🏃

Me gusta · Comentar · Compartir

75 · Más antiguos

2 veces compartido · 47 comentarios

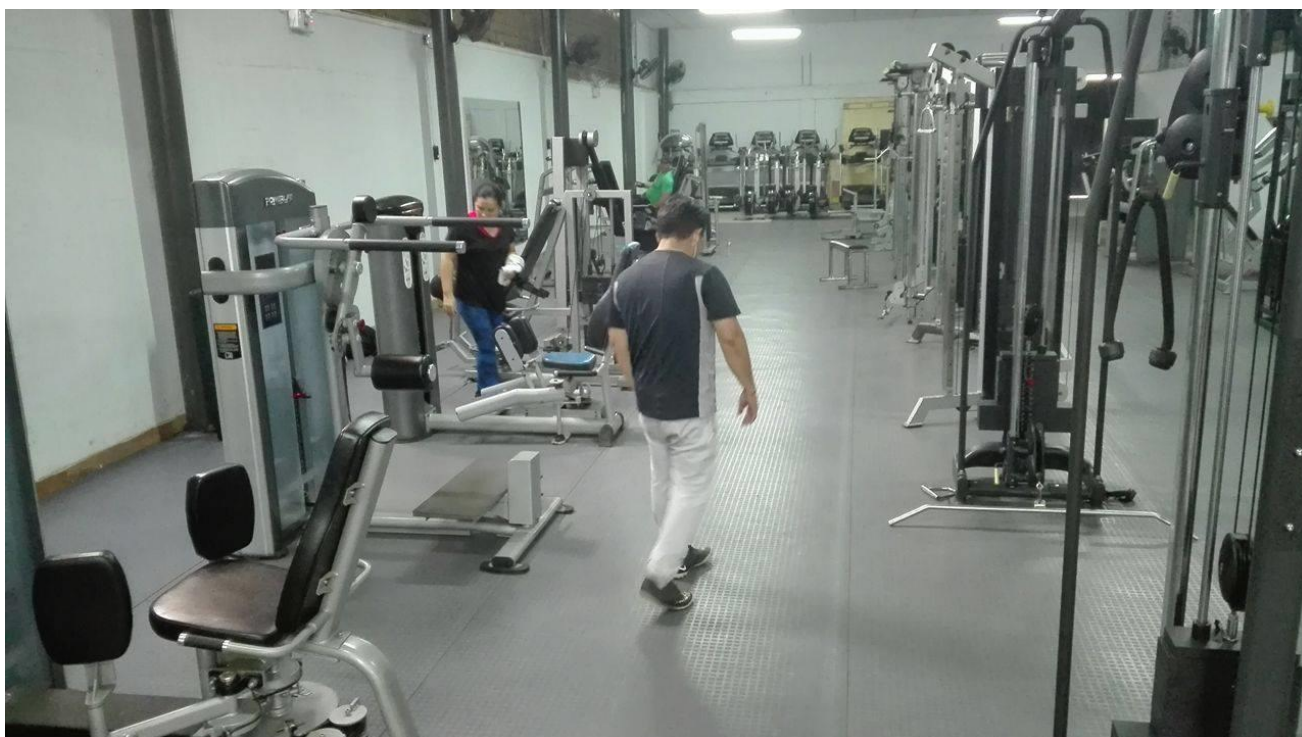
Ver 41 comentarios más

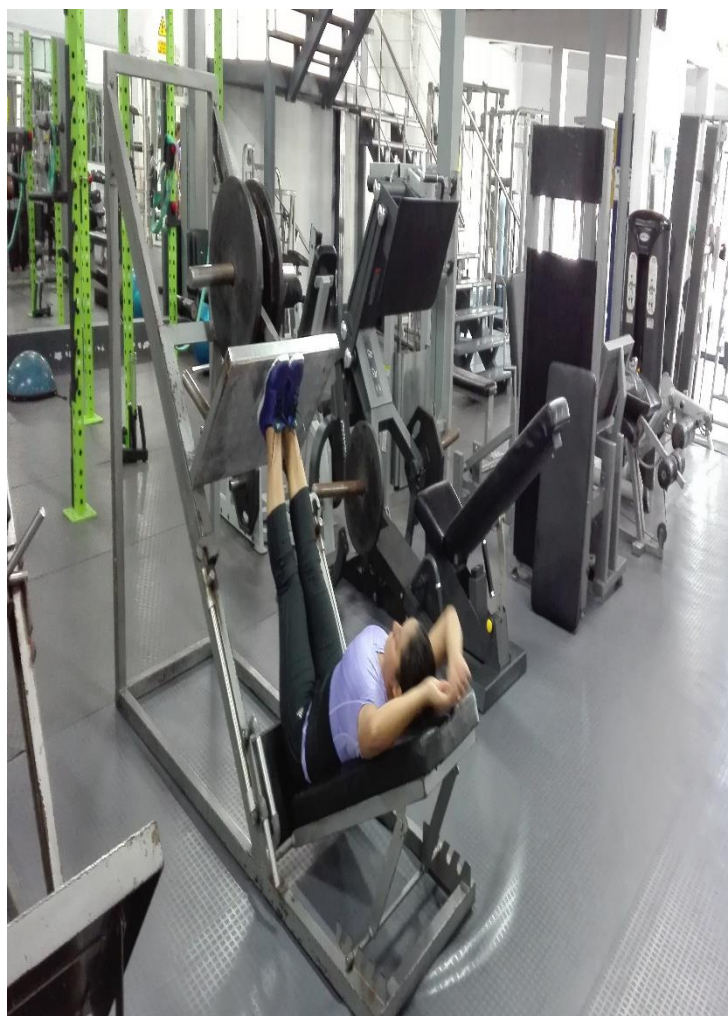
Juan Carlos Meoño Palacios Renzo Carbajal Espinoza

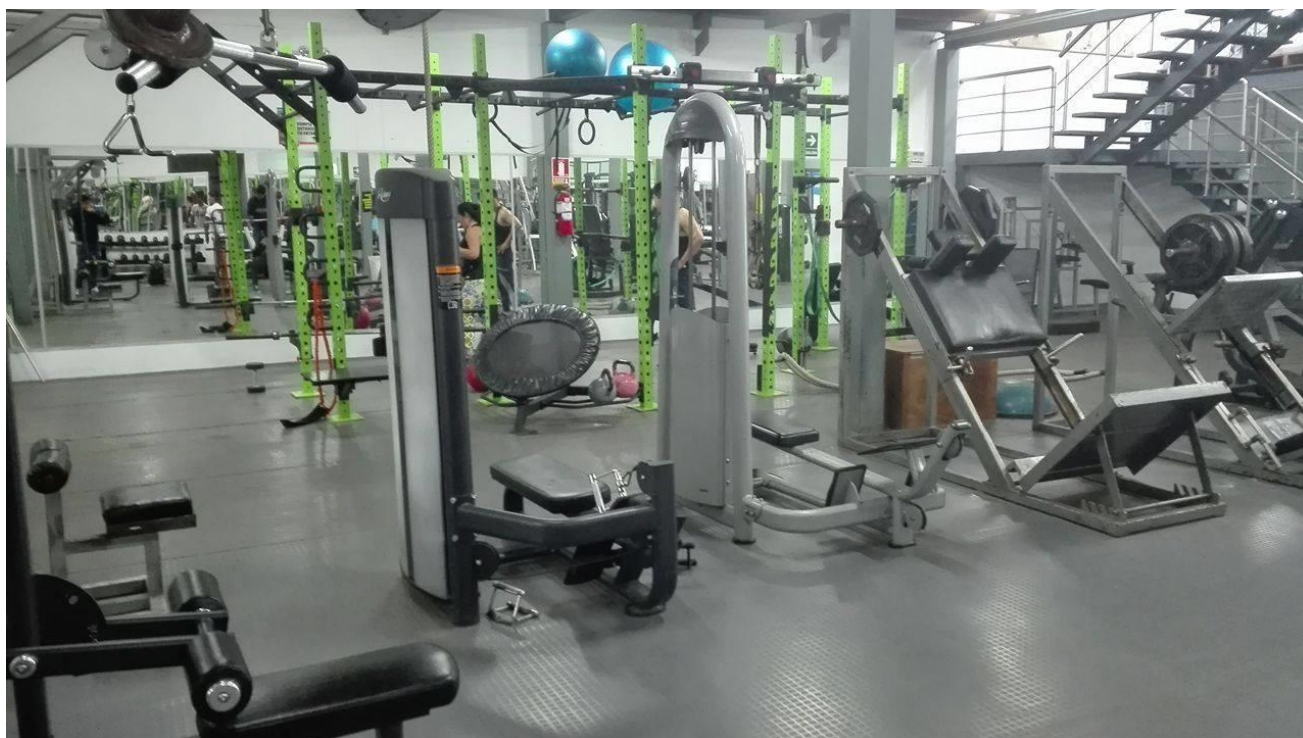
Me gusta · Responder · La página respondió en privado · 12 sem

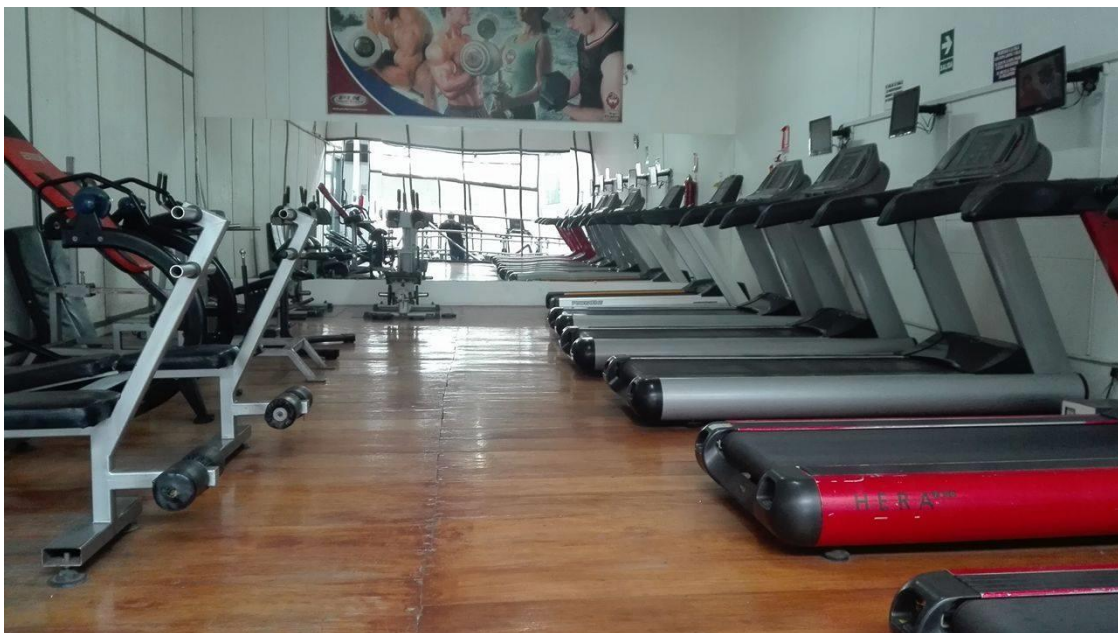
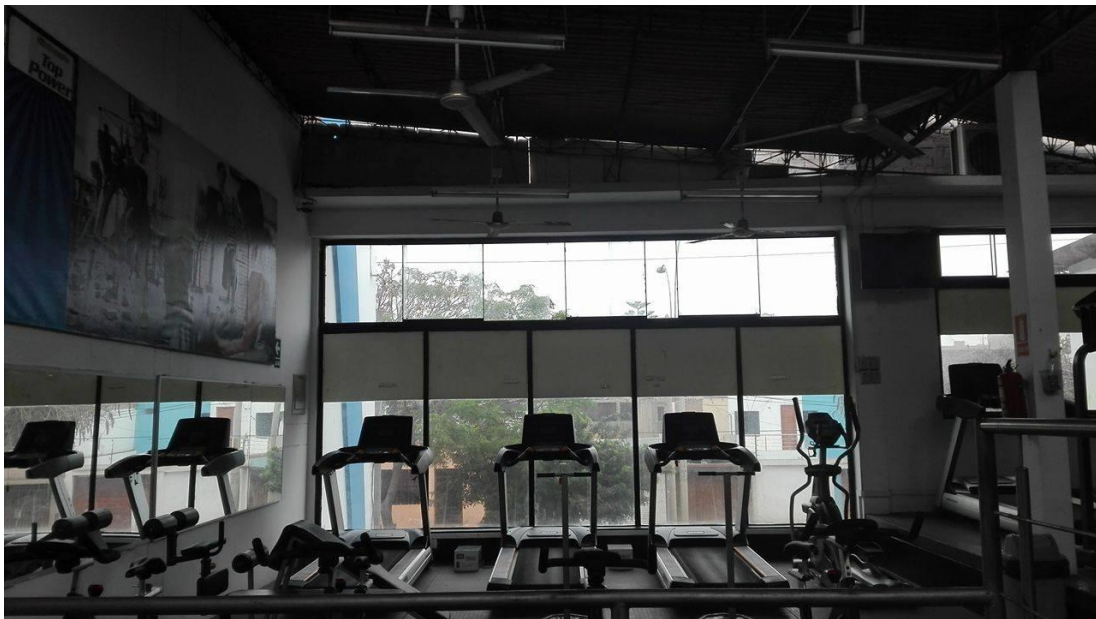
3 respuestas

EVIDENCIAS









**BASE DE DATOS DE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL GIMNASIO TOP POWER GYM
ANTES DE APLICADA LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX
AMPLIADO (7 PS)**

	Factor cultural					Factor social				Factor personal					Factor Psicológico				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	0	0	1	0	1	0	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	0	1	0
2	2	1	2	1	0	1	2	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
3	1	2	1	1	0	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
4	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
5	1	2	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
6	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
7	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
8	1	0	1	1	0	2	1	0	1	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1
9	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
10	0	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	1
11	1	1	0	1	1	2	3	2	3	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
12	1	1	2	0	1	1	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	0	1	2
13	0	0	2	2	2	2	2	3	2	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1
14	0	0	2	1	2	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	1
15	2	2	1	2	0	1	2	2	1	1	0	1	0	1	1	2	1	2	2
16	0	2	2	2	0	2	1	2	1	4	3	3	2	1	2	3	2	3	2
17	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3
18	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2

19	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3
20	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2
21	2	0	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1
22	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2
23	2	0	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2
24	0	2	0	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
25	0	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
26	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1
27	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
28	0	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2
29	1	2	0	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2
30	0	0	0	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3
31	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
32	0	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2
33	0	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2
34	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2
35	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3
36	0	2	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
37	0	2	0	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2
38	0	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
39	0	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2
40	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2
41	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3

42	2	2	0	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3
43	2	0	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
44	0	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
45	0	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
46	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
47	0	0	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3
48	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
49	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3
50	0	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2
51	0	2	0	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
52	0	2	1	0	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2
53	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
54	2	2	0	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3
55	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
56	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3
57	1	2	0	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3
58	2	0	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2
59	0	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2
60	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3
61	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	4	3	4	3
62	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	3	4
63	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4
64	4	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3

65	0	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	4
66	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	
67	0	3	2	2	1	1	3	3	0	1	2	2	1	2	4	3	3	2	3	
68	2	2	1	2	2	2	3	3	0	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	
69	2	1	2	2	3	0	2	0	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
70	1	2	2	2	2	0	3	0	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	
71	0	3	2	3	0	3	0	3	0	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
72	0	0	0	2	3	0	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
73	2	3	0	0	3	2	3	3	0	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
74	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
75	3	0	0	0	3	2	3	3	0	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	
76	0	4	0	3	0	0	3	3	0	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	
77	0	0	3	0	3	3	0	3	0	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	
78	0	0	3	2	3	0	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
79	0	2	3	0	3	3	0	3	0	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	
80	0	3	2	3	2	0	3	0	0	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
81	0	3	3	2	3	0	3	3	0	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	
82	0	3	3	2	3	0	3	0	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	
83	3	2	3	3	0	2	3	3	0	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	
84	0	3	0	3	0	0	3	3	0	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
85	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	
86	4	3	0	3	0	0	3	0	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	
87	0	0	3	3	0	3	0	3	0	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	

88	0	3	0	3	2	0	3	0	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
89	2	3	0	0	3	2	2	3	0	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
90	0	0	0	2	3	0	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
91	0	3	0	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
92	0	3	2	3	3	0	3	0	0	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
93	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
94	0	3	2	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3
95	3	0	3	3	0	0	0	3	0	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
96	0	3	0	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
97	0	3	0	0	4	3	0	3	0	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
98	0	3	0	3	2	3	0	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
99	0	3	0	3	0	3	3	0	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
100	3	0	3	0	3	0	3	0	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
101	2	3	0	3	0	0	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
102	3	0	3	0	3	0	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
103	3	0	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
104	0	3	0	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
105	3	3	0	3	0	3	0	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
106	0	3	0	3	2	0	3	0	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
107	0	3	0	3	0	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
108	3	0	3	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
109	3	2	3	3	0	3	3	0	0	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
110	3	2	3	3	3	3	0	3	0	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4

111	0	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4
112	0	3	3	0	3	0	3	0	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
113	0	3	3	0	0	3	0	3	0	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
114	3	2	3	3	3	0	3	0	0	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
115	0	3	0	3	0	3	0	3	0	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
116	0	0	3	0	3	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
117	3	3	0	3	0	3	0	3	0	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
118	0	3	3	0	3	0	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3
119	3	0	3	3	0	3	0	3	0	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
120	0	3	0	3	0	0	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
121	3	0	3	0	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
122	0	3	0	3	0	0	3	3	0	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
123	0	3	0	3	0	0	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
124	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
125	0	3	0	3	0	3	2	3	0	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3
126	0	3	0	3	0	0	3	0	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4
127	0	3	0	3	0	3	3	0	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3
128	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4
129	0	3	0	3	0	3	0	3	0	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
130	0	3	0	3	0	0	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
131	0	3	0	3	0	3	0	3	0	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
132	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
133	3	0	3	0	3	0	3	0	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4

134	3	0	3	2	3	3	0	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3
135	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
136	0	3	0	3	0	0	3	0	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4
137	0	3	0	3	0	3	0	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
138	0	0	3	0	0	0	0	3	0	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
139	0	3	0	3	0	3	3	3	0	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
140	0	3	0	0	3	0	0	3	0	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
141	3	0	0	3	0	3	0	3	0	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
142	0	3	0	0	3	0	3	0	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
143	3	0	0	3	0	0	3	3	0	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
144	0	0	3	0	3	0	0	3	0	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
145	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3
146	0	3	0	0	3	0	0	3	0	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
147	0	0	0	3	0	3	3	0	0	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
148	0	3	0	0	3	3	0	3	0	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
149	0	0	3	0	0	0	0	3	0	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
150	0	3	0	0	0	0	3	0	0	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4

**BASE DE DATOS DE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL GIMNASIO TOP POWER
GYM DESPUÉS DE APLICADA LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
MIX AMPLIADO (7 PS)**

	Factor cultural					Factor social				Factor personal					Factor Psicológico				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1	2	1	0	1	0	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	0	1	0
2	2	1	2	1	0	1	2	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
3	1	2	1	1	0	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
4	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
5	1	2	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
6	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
7	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
8	1	2	1	1	0	2	1	0	1	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1
9	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
10	1	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	1
11	1	1	0	1	1	2	3	2	3	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
12	1	1	2	0	1	1	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	0	1	2
13	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	0	1	1	2	1	2	1	1
14	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2	1
15	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	0	1	0	1	1	2	1	2	2
16	3	2	2	2	3	2	1	2	1	4	3	3	2	1	2	3	2	3	2
17	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3
18	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2

19	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3
20	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2
21	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1
22	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2
23	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2
24	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
25	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1
26	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1
27	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
28	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2
29	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2
30	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3
31	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
32	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2
33	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2
34	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2
35	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3
36	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
37	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2
38	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
39	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2
40	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2
41	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3

42	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3
43	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
44	3	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
45	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
46	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
47	3	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3
48	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
49	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3
50	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2
51	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
52	3	2	1	4	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2
53	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
54	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3
55	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2
56	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3
57	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3
58	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2
59	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2
60	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3
61	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	4	3	4	3
62	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	3	4
63	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4
64	4	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3

65	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	4
66	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3
67	2	3	2	2	1	1	3	3	4	1	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3
68	2	2	1	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4
69	2	1	2	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
70	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4
71	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
72	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
73	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
74	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
75	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4
76	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3
77	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4
78	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
79	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4
80	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
81	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4
82	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3
83	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
84	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4
85	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
86	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4
87	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4

88	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
89	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
90	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
91	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
92	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
93	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
94	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3
95	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
96	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
97	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
98	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
99	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
100	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
101	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
102	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
103	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
104	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
105	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
106	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
107	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
108	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
109	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
110	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4

111	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4
112	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
113	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
114	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
115	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
116	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
117	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
118	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3
119	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
120	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
121	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
122	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
123	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
124	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
125	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3
126	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4
127	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3
128	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4
129	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
130	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
131	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
132	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
133	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4

134	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3
135	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
136	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4
137	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
138	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
139	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
140	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
141	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
142	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
143	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
144	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3
146	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
147	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
148	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
149	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
150	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4

BASE DE DATOS EN EL PRE TEST PARA EL MARKETING MIX AMPLIADO DEL GIMNASIO TOP POWER GYM ANTES

	PRECIO				PLAZA				PRODUCTO				PROMOCION				PERSONAS				PROCESOS				EVIDENCIAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1	0	2	0	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	2
2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0
3	0	1	2	1	0	1	1	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
4	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0
5	1	1	0	1	1	0	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0	0	1	1	0	1
6	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
7	2	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
8	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
9	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1	0	1
10	1	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	0	1	0
11	1	0	1	0	2	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	2	2	1	0	1	0	1	1	1	1

12	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	2	1	1
13	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1
14	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	2
15	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
16	1	1	0	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
17	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	2	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
18	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
19	1	1	0	1	1	1	1	0	0	2	1	1	2	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	1	1
20	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
21	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	0	0
22	1	0	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
23	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	0
24	0	1	2	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
25	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	1

26	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	1	0	1	1	1
27	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0
28	2	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
29	1	1	0	1	0	1	1	2	1	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	0
30	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	0	0	1	1
31	1	1	0	1	1	0	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
32	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
33	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	2	2	1	1	0	1	2
34	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	1	1	2	1	0
35	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	0	0	2	1	1	1	1	1	2	0
36	1	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
37	1	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
38	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
39	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1

40	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
41	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	0
42	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
43	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	2	1	1
44	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
45	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
46	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	0	1
47	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
48	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1
49	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	2	1
50	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	0	2	0	0	1	1
51	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
52	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1
53	1	0	1	1	1	2	1	1	0	1	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1

54	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1
55	1	0	2	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
56	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	2	1	1	1	0	1
57	0	1	2	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
58	1	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	2	1	0	1
59	1	1	0	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
60	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1	2	1
61	2	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	0	1	1
62	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	1	2
63	1	0	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
64	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	2
65	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0	0	0	1	2
66	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
67	1	0	1	1	1	1	2	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0

68	0	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	
69	1	1	0	1	3	1	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	0	0		
70	1	1	0	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	0	2	0	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	0	1
71	1	2	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	0	1	0	1	0	1	1
72	0	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	0	1	2	1	2	3	2	1	0	1	0	1	2	3	2	2
73	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	0	1	1	2	2	1	2	1	0	1	0	2	1	2	3
74	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	1	0	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2
75	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2
76	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	0	1	1	1	1	2	1	2
77	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	0	1	1	2	2	2	1	2
78	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2
79	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3
80	3	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	0	1	2	3	2	2	1	2
81	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2

96	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
97	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2
98	3	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
99	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3
100	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
101	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2
102	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
103	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	3	2
104	0	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	0	1	2	3
105	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3
106	2	1	2	2	1	2	2	3	4	3	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1
107	2	1	1	2	2	1	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3
108	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3
109	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2

110	3	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2		
111	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1		
112	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1	3	2		
113	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	
114	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3		
115	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	
116	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3
117	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	
118	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	4	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
119	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	0	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	
120	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1
121	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	
122	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3
123	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2

124	2	1	2	3	2	3	2	2	4	3	1	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
125	2	1	2	2	2	1	2	3	3	1	2	1	3	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	4	3	4
126	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	4	2	4	2	
127	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3	
128	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	4	1	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	2	3
129	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	4	
130	3	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4
131	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	3	
132	1	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	4	2	4	
133	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	
134	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	
135	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	
136	2	1	2	2	4	3	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2	2	4	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	
137	1	2	1	2	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	

138	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	2	4
139	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
140	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	2	4
141	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
142	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4
143	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
144	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	4
145	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	1	4	3	4
146	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2
147	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3
148	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
149	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4
150	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4

BASE DE DATOS EN EL POST TEST PARA EL MARKETING MIX AMPLIADO DEL GIMNASIO TOP POWER GYM ANTES

	PRECIO				PLAZA				PRODUCTO				PROMOCION				PERSONAS				PROCESOS				EVIDENCIAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1
2	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1
3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	0	1	2	0	1	0	1	0	1	1	1	2
4	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	2	2	2	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
5	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1
6	1	0	2	0	1	1	1	2	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
7	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	0	1
8	0	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
9	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	1	1	0	1
10	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	2	1	2	3	2	2
11	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1	0	1	0	1	1	2	1	2	3

12	2	1	0	0	1	1	0	1	0	1	2	0	3	2	3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	2	3	2
13	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	1	2	
14	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	
15	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	2	3	2	2	1	1	0	1	1	2	3	3	2	2	1	2	
16	1	0	1	0	1	1	1	2	1	2	1	0	2	2	2	2	1	0	1	1	0	1	2	3	1	2	1	2	
17	1	0	1	1	1	0	1	0	3	1	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	
18	1	0	1	1	0	1	1	1	4	2	1	2	0	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
19	2	1	2	3	1	1	1	0	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	
20	1	3	2	3	1	1	0	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	
21	1	2	3	2	0	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	
22	2	1	2	3	1	1	0	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	
23	2	2	1	2	1	0	1	0	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	
24	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	
25	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	

26	2	3	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3
27	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	2	2	1	1	2	2	1	2
28	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	1	2	3
29	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2
30	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2
31	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3
32	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2
33	1	2	1	2	2	3	2	2	4	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3
34	1	2	2	3	2	1	2	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
35	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2
36	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
37	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3
38	3	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
39	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2

40	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	0	1	2	3	2	1	2	2
41	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	2	2	1	1	3	1	3	2
42	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2
43	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3
44	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1
45	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3
46	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	2	3
47	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	0	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2
48	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2
49	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1
50	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2
51	1	2	3	2	3	1	3	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2
52	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3
53	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	3	1	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1

54	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3
55	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3
56	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
57	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2
58	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2
59	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	2
60	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	4	3	0	1	2	3
61	3	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	4	2	4	2	2	1	1	1
62	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	4	2	1	2	2	2
63	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	2	4	2	1	1	2	2
64	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	1	1	2	2	2
65	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	4	2	4	1	2	1	2	3
66	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	1	3	2	1
67	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	1	4	3	4	1	2	3	2	3

68	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	4	2	3	1	2	3	3	2	2	1
69	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3
70	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3
71	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	1	2	2
72	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	1	2	3	2	2	2	1	2
73	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1
74	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	1	2	1	2	3	1	3	2
75	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	2	1	2	3	2
76	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3
77	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2
78	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	2	1	2	2	2	3	2	1
79	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	1	2	1	2	3	1	3	2
80	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	1	2	2	1	2	3	2
81	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	2	3

82	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	1
83	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	4	1	2	3	3	1	2	2	3
84	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	0	1	2	3	2	1	2	3
85	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	1	1	2	1	2	2
86	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2
87	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2	2	3	2	1
88	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2
89	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	1	2	3
90	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	1	3	2	1	2	3	2
91	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2
92	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	2	3	2	3	2	2
93	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	3
94	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	1	2	2
95	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2

96	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	2	2	3	2	1
97	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	2	1	2	3	1	3	2
98	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	1	2	1	2	1	2	3	2
99	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2	1	2	3	1	2	3
100	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	1	2	2	2	2	1	2
101	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	4	2	1	2	3	2	3	2	1
102	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	1	2	2	3	1	3	2
103	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	1	2	1	2	1	2	3	2
104	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	2	1	2	2	3	1	2	3
105	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	1
106	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3
107	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	2	3	2	2	1	2	3
108	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2
109	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2

110	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	2	1	2	2	3	2	1
111	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	2
112	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3
113	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2
114	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2
115	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2
116	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	2	1	2	3
117	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	1	2	2
118	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	2
119	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	1
120	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	1	3	2
121	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	1	2	3	2
122	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	1	2	3
123	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3

124	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3
125	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
126	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4
127	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
128	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4
129	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2
130	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2
131	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2
132	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2
133	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1
134	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
135	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
136	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3
137	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3

138	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4
139	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
140	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	2	4
141	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4
142	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2
143	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3
144	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4
145	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
146	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	2
147	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3
148	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2
149	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2
150	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2

**POBLACION DE LOS POTENCIALES CLIENTES DEL gimnasio “TOP POWER GYM”
(Urbanizaciones: Miraflores, Quintanas, Primavera, San Fernando).**

DISTRITO TRUJILLO		Total de poblacion
Codigo de Zona	Codigo de Manzana	24,667
01200	001	116
	002	75
	003A	
	005	154
	006	227
	006A	
	007	80
	008	82
	009	21
	010	38
	011	64
	012	117
	013	60
	014	102
	015	
	016	109
	017	
	018	90
	019	
	020	158
	021	25
	022	
	023	22
	024	155
	025	148
	026	52
	027	62
	028	88
	029	38
	030	
	031	29
	032	91
	033	43
	034	96
	035	151
	036	89
	037	254

	038	197
	039	122
	040	11
	041	
	042	268
	043	135
	044	193
	045	145
	046	35
	047	41
	048	242
	049	184
	050	158
	051	100
	052	
	053	136
	054	44
	055	109
	056	99
	057	156
	058	107
	059	30
	060	130
	061A	29
	061B	
	062	
	063	144
	064	149
01300	001	50
	002	70
	003	55
	004	86
	005	62
	006	49
	007	52
	008	60
	009	55
	010	99
	011	14
	012	
	013	23
	014	47
	015A	53

	016	35
	017	
	018	23
	019	80
	020	67
	021	61
	022	26
	023	138
	024	
	025	16
	026	102
	027	75
	028	
	029	184
	030	
	031	100
	032	
	033	97
	034	107
	035	
	036	71
	037	
	038	3
	039	112
	040A	148
	041A	123
	042	135
	043	49
	044	
	045	43
	046	197
	047	95
	048A	78
	049	89
	050	
	051	159
	052	27
	053	
	054	32
	055	35
	056	
	057	
	058	135

	059	
	060	101
	061	
	062	134
	063	
	064	79
	065	
	066	57
	067	90
01800	002A	709
	002B	126
	002C	
	002D	68
	002E	207
	002F	156
	003	102
	004	79
	005	62
	006	92
	007	88
	008	1154
	009	23
	010	62
	011	
	012	152
	013	136
	014	222
	015	77
	016	123
	017	
	018	78
	019	159
	020	346
	021	181
	022	10
	023	61
	024	89
	025	140
	026	
	027	27
	028	
	029	136
	030	184

	031	52
	032	11
	033	83
	034	81
	035	14
	036	
	037	25
	038	
	039	14
	040	58
	041	116
	042	58
	043	118
	044	91
	045	92
	046	34
	047	306
	048A	225
	049	5
	050	6
	051	7
	052	
	053	
	054	
	055	
	056	
	057	
	057A	
01900	001	120
	002	189
	003	186
	004	105
	005	255
	006A	214
	007	424
	008	350
	009	155
	010	64
	011	88
	012	136
	013	182
	014	156
	015	249

016	
017	72
018	
019	56
020A	598
021A	343
022A	689
023	132
024	172
025	243
026	135
027	2
028	153
029	
030	100
031	441
032	58
033	10
034	83
035	287
036	
037	
038	
039	17
040	217
042	60
043	119
044	117
045	6
046	89
047	40
048	84
049	153
050	
051	61
052	118
053	168
054	
055	179
056	
057	115
058	
059	77

	060	52
	061	63
	062	47
	063A	116
	063B	199