

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACTULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN GIMNASIO EN EL DISTRITO PAUCARPATA, AREQUIPA 2014”.

Tesis Presentado por el Bachiller
Víctor Condori Dueñas

Para optar el Título Profesional de
**Licenciado en Administración de
Empresas**

AREQUIPA – PERÚ

2014

INDICE

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

1.	PLANTEAMIENTO TEÓRICO	01
1.1	PROBLEMA	02
1.1.1	ENUNCIADO	02
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	02
1.2.1	CAMPO ÁREA LÍNEA	02
1.2.2	TIPO DE PROBLEMA	02
1.2.3	VARIABLES	02
1.2.4	INTERROGANTE BÁSICA	04
1.3	JUSTIFICACIÓN	04
1.4	OBJETIVOS	05
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	05
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	05
1.5	MARCO TEÓRICO	06
1.5.1	Salud deporte estética e investigación en el marketing	06
1.5.1.1.	Salud belleza de los consumidores	07
1.5.1.2.	La estética post moderna en el mercado	08
1.5.1.3.	Culto al cuerpo e imagen de la gente	11
1.5.1.4.	Hábitos y comportamientos de consumo en la cultura del culto al cuerpo	12
1.5.1.5.	Gimnasio	21
1.5.1.5.1.	Características del gimnasio	22
1.5.1.5.2.	Tipos de Gimnasio	24
1.5.1.5.3.	Servicio	27
1.5.1.5.4.	Características del servicio	27

1.5.1.5.5.	Marketing de Servicios	28
1.5.1.5.6.	Marketing y la actividad Deportiva	29
1.5.1.5.7.	Calidad del servicio	30
1.5.1.5.8.	La investigación de mercados	31
1.5.1.5.9.	Estructura de mercado	32
1.5.1.5.9.1.	Demanda primaria	32
1.5.1.5.9.1.1.	Identificación del comprador	33
1.5.1.5.9.2.	Demanda selectiva	34
1.5.1.5.9.2.1.	Características de la demanda	34
1.5.1.5.9.3.	Mercado objetivo	35
1.5.1.5.9.3.1.	Perfil de los segmentos	36
1.5.1.5.9.3.2.	Evaluación de segmentos de mercado	37
1.5.1.5.9.3.3.	Selección de segmento meta	37
1.5.1.5.9.3.4.	Estrategias a aplicar en el segmento	37
1.5.1.5.9.3.5.	Mercado relativo	38
1.5.1.4.9.3.6.	Demanda insatisfecha	38
1.5.1.4.9.3.7.	Demanda disponible	38
1.5.1.4.9.3.8.	Servicio como elemento del marketing	39
1.5.1.4.9.3.9.	Comunicación y Promoción	39
1.5.1.4.9.4.	Precio	41
1.5.1.4.9.4.1.	Ubicación	41
1.5.1.4.9.5.	Talento humano en el servicio	41
1.5.1.4.10.	Comportamiento del consumidor	42
1.5.1.4.10.1.	Modelo de comportamiento	43
1.5.1.4.10.2.	Factores que afectan el comportamiento	43
1.5.1.4.11.	Análisis de la competencia	45
1.5.2.	ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	46
1.5.3.	ANTECEDENTES	47
1.6.	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	47

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	48
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	48
2.2.	ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS	48
2.3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	48
2.3.1.	ÁMBITO	48
2.3.2.	TEMPORALIDAD.....	49
2.3.3.	UNIDADES DE ESTUDIO	49
2.3.3.1.	UNIVERSO	49
2.3.3.2.	MUESTRA	51
2.4	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
2.5.	RECURSOS NECESARIOS	52
2.5.1.	HUMANOS	52
2.5.2.	MATERIALES	53
2.5.3.	FINANCIEROS	53
2.6.	CRONOGRAMA	54

CAPITULO III

RESULTADOS

3.	RESULTADOS DE INVESTIGACION	55
3.1.	RESULTADOS PRIMARIOS	55
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES.....	98
	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	100
	LINKOGRAFÍA	101
	ANEXOS	102

INTRODUCCION

El Perú en la último quinquenio viene escalando un desarrollo sostenido en el índice de desarrollo humano (IDH) llegando al puesto 75 de un total de 182 países, del mismo modo Arequipa se encuentra inmerso dentro de ella, lo que trae como efecto que la esperanza de vida mejor lograda, sustentada en la salud de la población, contando estadísticas que la composición poblacional está distribuida según genero el 48.5% son varones y el 51.5% son mujeres, la misma y el grupo etareo mas importante está constituido por el grupo de 15 a 64 años con un porcentaje del 66%. Arequipa cuenta con 29 distritos con una población según el censo del 2007 de 864,250 habitantes, observando que el distrito mas importante poblacionalmente es Paucarpata con una población de 120,446 habitantes el mismo que constituye el 13.94% del total de la población. De igual manera se puede observar que que la infraestructura deportiva con que cuenta nuestra regio es de 21 instalaciones deportivas de propiedad del Instituto Peruano del Deporte, donde se incluye un coliseo de gimnasia deportiva para 500 personas y un coliseo de levantamiento de pesas para 300 personas.

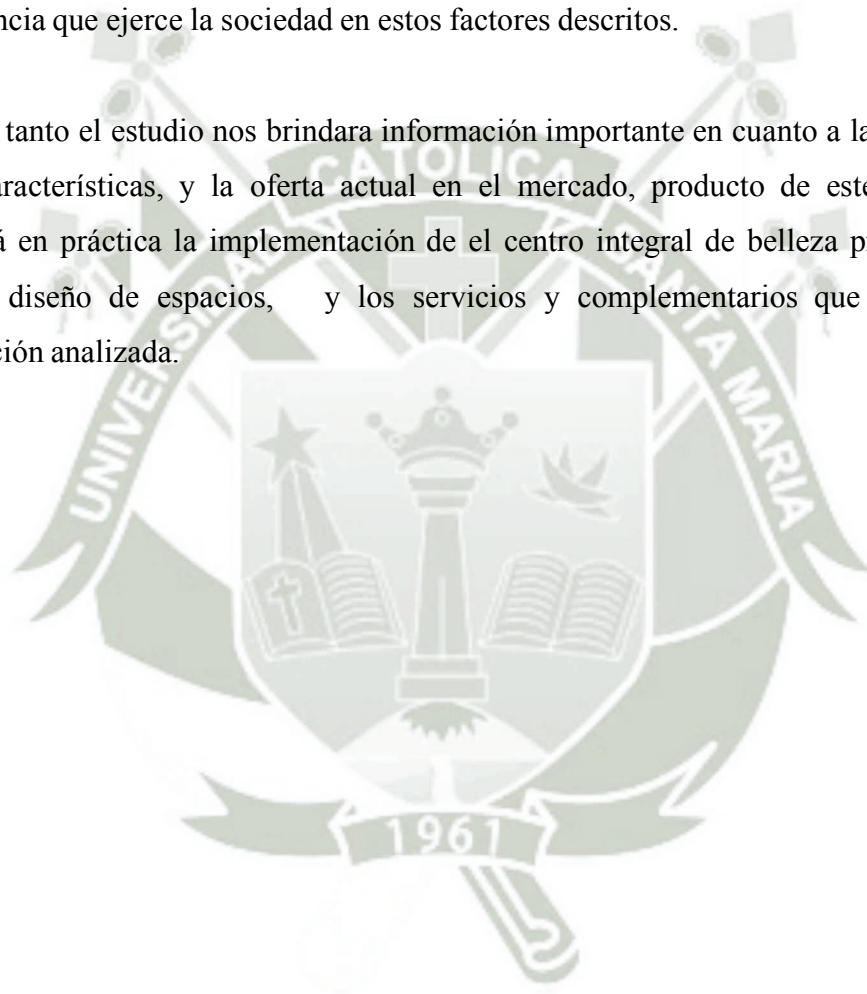
La preocupación actual de la población arequipeña debido al crecimiento de la población y el incremento de contaminación en la ciudad, existe un gran interés por cuidar la salud y complementariamente rendir culto al cuerpo, ello presiona a encontrar espacios que brinden estos servicios requeridos. Una gran opción para satisfacer estas expectativas es abrir un gimnasio competitivo que satisfaga las necesidades de la población, por ello la presente investigación se propone el reto de realizar un análisis del mercado en la zona con mayor población de Arequipa como es el distrito de Paucarpata.

El objetivo de este Estudio es conocer, analizar y proponer de la forma más precisa, un conjunto de factores relacionados a la oferta y demanda del mercado donde se integren, todas las conductas, comportamientos creencias y opiniones que los habitantes de del distrito de Paucarpata que tienen en relacionadas con sus

necesidades de salud, e imagen personal, estética corporal, con el propósito de implementar un centro integral de salud y belleza para la población en estudio.

Un aspecto importante, es tener en cuenta y analizar en la demanda el comportamiento actual de los consumidores, en temas relacionados con su salud, imagen personal, culto a la belleza, el mismo que está relacionado con la cultura. En el estudio se indagará saber qué piensan las personas de 15 a 65 años sobre el cuidado de su salud, la importancia de la imagen personal, sus hábitos deportivos asociados a conservar su cuerpo y su salud., del mismo modo se indagará el nivel de influencia que ejerce la sociedad en estos factores descritos.

Por lo tanto el estudio nos brindará información importante en cuanto a la demanda y sus características, y la oferta actual en el mercado, producto de este trabajo se pondrá en práctica la implementación de el centro integral de belleza precisando el lugar, diseño de espacios, y los servicios y complementarios que requiere la población analizada.



CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEORICO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEÓR]

1.1 PROBLEMA

Arequipa una sociedad cada vez más caótica urbanísticamente y con crecimiento plurifuncional de su vivienda hace que los espacios urbanos sean cada vez condensados, ello trae consigo el caos vehicular, concentración y negocios sin un plan urbanístico, un crecimiento dispar por efecto de las invasiones sin considerar espacios deportivos y lugares de esparcimiento, por consiguiente ello deriva a un conjunto de problemas relacionados a la salud y al desarrollo intrínseco de la persona humana; por consiguiente la población consiente de este fenómeno hoy ha despertado su índice su preocupación es buscar espacios que revitalicen su salud y su cuidado. Por otro lado la influencia cultural de la nueva sociedad viene influenciando que las personas tengan especial interés en el cuidado del cuerpo y la imagen personal, especialmente en los jóvenes de 15 a 35 años los que buscan rendir culto a la belleza y al cuerpo. Este fenómeno está contribuyendo al consumo de todo tipo de servicios y productos y de la práctica de actividades deportivas relacionadas a conservar y mejorar la belleza del cuerpo.

Los habitantes del distrito de Paucarpata como una de las poblaciones con mayor densidad, actualmente no cuenta con un espacio integral de servicios de cuidado de la salud física y la belleza como es el gimnasio y sus servicios colaterales, donde se les ofrezca variedad de servicios, asesoría y monitoreo en su entrenamiento, además de espacios amplios en donde puedan desarrollar sus actividades deportivas para todas las edades de manera confortable y cómoda de tal manera mejore su estilo de vida.

En síntesis podemos precisar el problema que nos conlleva la presente investigación:

Los clientes hoy buscan espacios confortables cómodos e integrales para el cuidado de su salud física

Las personas hoy tienen mayor interés por el cuidado de su integridad física y emocional por consiguiente requieren el cuidado de su cuerpo y su belleza corporal

Los espacios actuales de la competencia no están entregando el servicio requerido con competitividad

Existe en la competencia limitación de espacios amplios y no cuentan con toda una infraestructura de servicios y disciplinas físicas que requiere los consumidores.

1.1.1 ENUNCIADO

Estudio de Mercado para la apertura de un Gimnasio en el Distrito de José Paucarpata, Arequipa 2014.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 CAMPO ÁREA LÍNEA

- CAMPO : Ciencia de la Administración
- ÁREA : Marketing
- LÍNEA : Investigación de Mercado

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

- Investigación : Básica
- Nivel : Descriptivo
- Problema : Relacional

1.2.3 VARIABLES

a) ANALISIS DE LAS VARIABLES

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**
Estudio de mercado

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Apertura

b) OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

a. INDICADORES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente	E v1	Ev2	INDICADORES	
Estudio de mercado	Estructura del mercado	Análisis del mercado	Mercado en función al servicio	
			Percepción de gasto por el servicio	
			Mercado en función al espacio geográfico	
	Estudio de la demanda	Competitividad de mercado	Potencial del mercado	Características de la demanda primaria de los clientes
				Disposición de consumo
				Capacidad de consumo
				Medios de comunicación
				Posicionamiento en la mente
				Mercado total
				Demanda insatisfecha
				Factores sociales de consumo
				Factores personales de consumo
				Factores psicológicos
	Decisión de compra			
Comportamiento posterior				
Estudio de la oferta	La competencia		Perfil de la competencia	
			Instalaciones evaluación	
			Servicios evaluación	
Variable dependiente	E v1	Ev2	INDICADORES	
Apertura			Aceptación	

FUENTE: Estudio de investigación

ELABORACION: Propia

1.2.4 INTERROGANTE BÁSICA

¿Qué factores de estudio de mercado de oferta y demanda se deben analizar para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata Arequipa 2014?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para mantenerse saludable, y con buena imagen de salud y belleza personal, no solo basta con la fuerza de voluntad de realizar dietas y ejercicios sin un plan estructurado, que muchas veces lleva a problemas de la salud y a la poca efectividad. Ello implica que con el asesoramiento y planificación de ejercicios precisos, en espacios debidamente estructurados como es el gimnasio a implementarse gracias a los resultados a obtenerse, se pueda incursionar en el mercado del cuidado personal. El presente estudio se justifica porque nos permitirá explorar un nicho de mercado insatisfecho y poco explotado. Un gimnasio en este sector de la ciudad de Arequipa como es Paucarpata motivara a que mayor número de personas se vean influenciadas a desarrollar un tipo de actividad física y dejen de lado el sedentarismo y la carencia de salud en busca permanente de su bienestar.

En síntesis el presente estudio se justifica por las siguientes razones sustentadas:

Relevancia Contemporánea.- el estudio responde a hechos y problemas de la actualidad asociados con el modus de vida de la población.

Relevancia Social.- El cuidado de la salud va directamente relacionada con el bienestar de la población tanto desde la vista social como psicológica, por consiguiente este estudio apunta directamente en buscar este beneficio para con la población.

Relevancia Económica.- el estudio y su aplicación generara efectos de rentabilidad y beneficio tanto para el futuro de la inversión a realizarse, el que generara empleo, tributos, comercio, y rentabilidad para el negocio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores de estudio de mercado de oferta y demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Analizar los factores de estructura de mercado de demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014.
- 2 Analizar los factores de mercado de demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014
- 3 Analizar los factores competitividad de mercado de demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014
- 4 Analizar los factores potencial de mercado de demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014
- 5 Analizar los factores conducta del consumidor de mercado de demanda para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014
- 6 Analizar los factores competencia de mercado de oferta para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014
- 7 Analizar la evaluación perceptiva de aceptación de apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, Arequipa 2014

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Salud deporte estética e investigación en el marketing

Ahora es común ver todas las tardes a decenas de jóvenes corriendo por cualquiera de las calles, en un intento por bajar esos kilitos de más que muestran algunas de esas muchachas (en su mayoría jóvenes menores de 25 años).

Yo lo veo como una forma sana de mejorar la figura y a la vez mantener una buena salud, y es que este fenómeno cada día gana más seguidores. También aparecen a diario gimnasios rústicos y particulares donde hacen ejercicios más fuertes aquellos empeñados en mostrar un cuerpo de modelo y músculos de atleta.

Mucho de esto tiene que ver también con el modelo de “mujer y hombre hermosos y atléticos” que vemos a diario en los medios de comunicación masivos, donde se ven muchachas delgadas y con algunas pequeñas curvas, a diferencia de las mujeres cubanas, que se distinguen en el mundo por sus perfiles abultados. Muchas de estas personas que corren a diario lo hacen para seguir un modelo que no es propio, pero otra gran parte lo hace realmente para sentirse bien con su cuerpo y eliminar la grasa sobrante, que casi siempre se acumula en los lugares que menos quieren las mujeres.

Desde el punto de vista médico es esencial para la salud el ejercicio físico en la justa medida, pero toda práctica llevada al extremo es peligrosa y poco recomendada. Por eso veo con alegría todas esas personas que corren a diario o hacen ejercicios aeróbicos para “mantenerse en la línea”. El ejercicio aeróbico en general es una actividad física que incrementa la acción de los sistemas pulmonar y cardiovascular. Durante el ejercicio aeróbico el organismo utiliza y transporta oxígeno a los músculos para mantener la actividad¹.

¹ <http://letranueva.wordpress.com/2013/09/19/deporte-salud-y-estetica-corren-juntos/>

1.5.1.1. Salud belleza de los consumidores

SALUD

La salud (del latín *salus*, -ūtis) es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo (un ser humano asume como aceptable el estado general en el que se encuentra) o a nivel objetivo (se constata la ausencia de enfermedades o de factores dañinos en el sujeto en cuestión). El término salud se contrapone al de enfermedad, y es objeto de especial atención por parte de la medicina².

BELLEZA

Belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Esto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores. En esta línea y haciendo hincapié en el aspecto visual, Tomás de Aquino define lo bello como aquello que agrada a la vista (*quae visa placet*). La percepción de la «belleza» a menudo implica la interpretación de alguna entidad que está en equilibrio y armonía con la naturaleza, y puede conducir a sentimientos de atracción y bienestar emocional. Debido a que constituye una experiencia subjetiva, a menudo se dice que «la belleza está en el ojo del observador».

En su sentido más profundo, la belleza puede engendrarse a partir de una experiencia de reflexión positiva sobre el significado de la propia existencia.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

CONSUMIDOR

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones³.

1.5.1.2. La estética post moderna en el mercado

El postmodernismo se caracteriza por una gran expansión del mundo de la imagen, con la cual se trata de asegurar la supervivencia de la sociedad capitalista, constituyendo una ideología del consumo, y favorecida por un constante fluir de signos e imágenes que impregnan nuestra vida cotidiana, que hacen que ésta tenga una dimensión estética muy pronunciada. Otra característica del postmodernismo es el intento de aislar al individuo de su historia, centrándolo en su presente y en un mundo organizado tecnológica y burocráticamente, en oposición al individuo burgués autónomo en la que el individuo estuvo centrado durante el período del capitalismo clásico y de la familia nuclear del modernismo.

³ www.wikipedia.org

Ya Nietzsche, Heidegger y Derrida, al intentar explicar los cambios que la postmodernidad traía emparejada, destacaron cierta pérdida del enfoque histórico de la experiencia del individuo. La cultura de consumo contemporánea socavaría las universalizaciones y el sentido de una narrativa ordenada de la vida diaria, remarcando un presente polifacético y en constante cambio. El individuo no se puede adaptar a los constantes cambios del nuevo sistema mundial, lo cual hace que sea incapaz de procesar la misma historia.

Para Lipovetsky⁴ cada generación busca su propia identidad en una gran figura mitológica y legendaria que la representa en función de los problemas del momento; Narciso sería para este autor, el símbolo del postmodernismo. El narcisismo designa el nacimiento de un perfil del individuo, hasta ahora inédito, en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los otros, el mundo y el tiempo. Con el postmodernismo el capitalismo autoritario da paso a un capitalismo hedonista y permisivo, se termina la edad de oro de un individualismo económicamente competitivo, domésticamente sentimental y políticamente revolucionario, y nace un individualismo puro, sin últimos valores sociales y morales que coexistan en entornos económicos, familiares y revolucionarios. Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa y con la esperanza futurista; la postmodernidad pretende, como utopía, que el individuo se planifique una vida “a la carta”, mediante un proceso de personalización con un marcado sesgo narcisista y hedonista, lo que determina una marcada orientación del individualismo hasta el egoísmo. La meta del sujeto postmodernista es mantenerse joven y hermoso, estando muy influido por el placer y el cuerpo; ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para exhibir un cuerpo lo más atractivo y joven posible. El principal principio que mueve la conducta es el disfrute de las pasiones egoístas y de los vicios privados, sin problemas de

⁴ Lipovetsky, G.: La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 1996

conciencia, ya que las obligaciones con el prójimo o con Dios han sido sustituidas por las necesidades de un individuo soberano.

Tres de las principales características de la postmodernidad son: el consumismo compulsivo, la falta de referencias históricas y la primacía de valores estéticos, las cuales han generado un hedonismo que no tuvo precedente en la época modernista, pues, en éste, no hay transgresión de la moral religiosa, o laica del deber, porque el placer ya no está mal visto, sino que se ha convertido en uno de los valores más buscado por el individuo.

La estética ha socavado la moralidad, y la ética puritana del trabajo ha dado paso a una búsqueda hedonista de nuevas sensaciones y placeres por parte de un individuo sin límites morales ni éticos. La crisis postmodernista es fundamentalmente moral ya que afecta no solamente a los comportamientos del individuo, sino también a las instituciones liberales que las sostienen, porque el hedonismo tiene como consecuencia ineludible el egocentrismo, la indiferencia hacia el bien común y la pérdida del referente ciudadano, por parte del individuo.

Desde un punto de vista productivo, Hall⁵ considera a la postmodernidad como “postfordista”, al considerarla como una fase posterior al capitalismo industrial. Según este autor el postfordismo es el resultado de una profunda transformación en los modos de trabajo, en los productos y esencialmente en su comercialización y consumo. El contexto internacional es una economía dominada por la globalización de los mercados financieros y por las empresas multinacionales, las cuales han actuado con gran autonomía frente a estados débiles que ponen por delante el ingreso de capitales privados al bienestar social.

⁵ Hall, S.: Los nuevos tiempos. En Delfino, S.: La Mirada Oblicua. Buenos Aires: La Marca, 1993

Respecto a los hábitos y comportamientos de consumo, el postmodernismo está determinado por una mayor elección de productos diferentes, así como en su diseño y presentación. Se captan consumidores según su estilo de vida, gusto y cultura, independientemente de la clase social a la que pertenecen. Por medio del diseño y de las tecnologías, la estética se ha introducido en el mundo de la producción. A través de la comercialización y el estilo, la imagen provee un modo de representación ficticia del cuerpo sobre el que tiene base el mercado de consumo. El mundo de las tecnologías y de las mercancías es íntimamente cultural, ya que la tecnología le marca al individuo nuevas formas de pensar y de relacionarse con los demás.

1.5.1.3. Culto al cuerpo e imagen de la gente

En los últimos tiempos la obtención de un cuerpo perfecto ha sido tema de debate de los especialistas y pensadores, estimándose que la búsqueda de un físico socialmente aceptado suponía el logro de la delgadez como ideal y que este fenómeno se evidenciaba específicamente en el género femenino. Sin embargo, se ha podido percibir últimamente que la obsesión por el cuerpo se ha extendido más allá de la superficialidad corpórea y que esto no es privativo de las mujeres. Se pretende no solamente el peso y la fisonomía adecuados sino que se persigue el bienestar orgánico asumiendo prácticas que denotan salud y prevención. En la sociedad de consumo existe una clara preponderancia del sujeto obsesionado por el cuidado personal y por una salud cada vez menos definida con claridad y más parecida a “estar en forma”. En la nueva cultura del “culto al cuerpo”, éste es una fortaleza asediada, no al ascetismo o la abstinencia, sino a consumir cada vez más, pero no una comida cualquiera, sino una comida sana abastecida por este nuevo comercio de esta nueva cultura.

El discurso del “culto al cuerpo” sobrepasa la información y la incitación al consumo de productos y prácticas específicas, que nos promete un sentimiento de bienestar. Hay que destacar que el consumo de comestibles

considerados saludables es acompañado de otras muchas prácticas propias de este nuevo estilo de vida; por lo que leer revistas temáticas, ver programas televisivos u oír programas de radio, que debaten y aconsejan acerca de parámetros saludables, asistir al gimnasio varias veces por semana, practicar deportes, recurrir a terapias alternativas, y concurrir a centros de estética corporal, entre otras muchas conductas, determinan este nuevo estilo de vida de “culto al cuerpo”.

Por otro lado, se ha constatado la existencia de una gran cantidad de nuevos términos específicos, que han sido extraídos de los medios científicos e incorporados a la sociedad. De tal forma, los individuos configuran su vida en función de los denominado “sano”, consumiendo determinados productos, realizando prácticas y un uso determinado del tiempo libre, y utilizando una extensa terminología de tipo: nutrientes, probióticos, prebióticos, grasas saturadas, lípidos, omega, transgénicos, fibras, entre otros muchos.

1.5.1.4. Hábitos y comportamientos de consumo en la cultura del “culto al cuerpo”

El consumo de los alimentos funcionales

Con la simple observación de las estanterías de los supermercados y centros comerciales, podemos constatar la existencia de una amplia gama de productos relacionados con la salud y la imagen personal⁶, son los llamados alimentos funcionales, y reciben este nombre porque son “productos que han demostrado científicamente que inciden sobre una o varias funciones de organismo de manera que proporcionan un mejor estado de salud o bienestar”.

El origen de los alimentos funcionales parte del Japón, hace poco más de una veinte de años, le siguió USA diez años después y el último en

⁶ <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2011/22-2011-1.pdf>

incorporarse ha sido Europa hace ocho años. A mediados de los años 80 se comenzó a reunir evidencias científicas sobre las propiedades y la potencialidad de algunos alimentos que contenían componentes bioactivos que resultaban beneficiosos para algunas de las funciones orgánicas. De este modo aparecieron los alimentos funcionales que son productos que se separan de lo exclusivamente nutritivo, y suman otros beneficios: promueven la salud, mejoran el bienestar general y disminuyen la posibilidad de que aparezcan o avancen enfermedades crónico-degenerativas.

Podríamos definir los alimentos funcionales, como alimentos “modificados” a los que se les añade algún componente con efecto terapéutico probado, se les potencia algún componente para hacerlos más beneficiosos para la salud o se les quita algún elemento tóxico o nocivo para la misma.

A la hora de estudiar el nacimiento, el fomento y el desarrollo de los alimentos funcionales, es primordial reflexionar sobre la teoría de la “sociedad del riesgo” de Beck. Según la cual las sociedades industriales experimentaron un proceso de modernización simple, y en las sociedades de riesgo esa modernización se hizo reflexiva; aunque parcialmente ya que al introducirse decisiones o instituciones dirigidas por élites técnico-científicas, la modernización no es del todo reflexiva sino que agrava los peores excesos del lado oscuro de la modernización simple inicial. Estas élites constituyen un tipo de alianza entre el capital y los científicos, siendo éstos los que asumen parte del poder político del Estado, mediante un discurso oscuro y con tintes pesimistas, Beck sostiene que en la actualidad la industria primero produce y luego investiga según los resultados obtenidos; es decir que la verificación se hace después de la aplicación, lo cual va en contra de la propia metodología científica, convirtiendo a la sociedad en un laboratorio. El único modo de que la

reflexividad sea completa es cuando la ciencia sea cuestionada por el conocimiento, o con la autorreflexión de conocimiento sobre el mismo.

Después de cada compra de un determinado producto puede sugerirse que se encuentra la búsqueda de placer y de la perfección postmodernista. Cada compra calculada y cada tabla nutricional que se lee detrás de los envases, oculta el examen del individuo para acercarse a su modelo estético en función del estilo de vida de “culto al cuerpo” que ha adoptado.

La vida sana se ha convertido en uno de los conceptos más útiles y rentables para el mercado de consumo masivo. En los últimos años una extensa gama de productos de bajas calorías, o considerados saludables, ha invadido las estanterías de los supermercados y tiendas de alimentación. Desde los yogures sin grasas, hasta las galletas bajas en calorías y con gran cantidad de fibra, pasando por todo tipo de alimento, que ha sustituido a los tradicionales “menos sanos”. Este cambio se ha producido paulatinamente en la mayoría de los consumidores, siendo más intenso en unos segmentos que en otros, pero ha provocado que éstos cambiaran sus hábitos de consumo hacia una comida “sana” de acuerdo con ese proceso que ha hecho que la imagen personal tenga más importancia en la vida cotidiana.

De todos los alimentos funcionales, sobre los que se ha estudiado su consumo: productos probióticos, productos prebióticos, productos con vitaminas, productos con minerales, productos con antioxidantes, productos con ácidos grasos y productos con fitoquímicos, son los primeros los que más se consumen, y los yogures bio, los que más dentro de este grupo. Los alimentos prebióticos tienen un menor consumo que los probióticos, siendo los cereales integrales los más consumidos. Los alimentos con vitaminas no son muy demandados, y se suelen consumir preferentemente en algunas variedades de pan. Entre los productos con minerales, sobresale el consumo de las bebidas isotónicas, especialmente

el Aquarius entre los que realizan una actividad física o deporte. Los alimentos con antioxidantes tienen una demanda ocasional. De los productos con ácidos grasos, el más consumido es el que tienen Omega 3, aunque no tienen una gran venta, al igual de los alimentos fitoquímicos.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO DE PRODUCTOS FUNCIONALES

Los productos lácteos son sin duda los más segmentados dentro del mercado de consumo masivo; su espacio ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años. Hace veinte años hablar de yogures desnatados, o de leche enriquecida con vitaminas era impensable, en la actualidad esto está siendo superado con creces⁷.

Las empresas tienden a cubrir las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos desarrollando productos para niños, jóvenes, deportistas, mujeres, personas mayores y celíacas, entre otros perfiles de consumidores. Para ello los productos se diferencian por su consistencia, por su contenido graso y por su sabor. A estas presentaciones hay que sumar una diversa gama de agregados: trozos de fruta, cereales, crema, miel, organismos probióticos, calcio y vitaminas, entre otros.

La economía de signos proporciona una serie de opciones a partir del que se elige delimitadamente en función de nichos de mercado, que serializa estilos de vida. Se trata entonces de modos de vida parecidos a segmentos de mercado en donde el poder de compra selecciona por diferencias.

La segmentación de mercado y la diversidad de productos ofrecidos han hecho que la demanda se vuelva heterogénea mediante la amplia gama de opciones, haciendo que las elecciones de los sujetos se conviertan por sí mismas en un oficio y una asunción de responsabilidades al mismo

⁷ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4-2/bebidas/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable.htm>

tiempo. Todo esto conduciría a pensar que el estilo de vida de “culto al cuerpo” se halla segmentado en función de diferentes características de los consumidores y de variantes en los patrones de consumo.

El desarrollo del mercado de consumo cultural

Además de la compra consciente y calculada de productos saludables en los diversos tipos de establecimientos de la venta de alimentos, la expansión del estilo de vida saludable ha provocado que otros campos del mercado de consumo también se desarrollaran. Es decir, el mercado de consumo masivo no ha sido el único en expandirse, el consumo cultural también se halla en crecimiento, ya que se han incrementado las ventas de las revistas especializadas, los libros de autoayuda, la navegación por Internet y los programas de televisión especializados en salud y estética.

La compra de revistas medicinales o especializadas en terapias alternativas abunda en los quioscos y papelerías, y son adquiridos por muchas personas que buscan el consejo y asesoramiento de profesionales. En este sentido, se busca un tipo de guía de comportamiento, el conocimiento y el “secreto” que es desvelado por expertos para lucir radiante y rebosar vitalidad. Estas revistas proponen una nutrición desde sus tres variantes: alimentación natural, vegetariana o macrobiótica; con respecto a la actividad física, tienen preponderancia las disciplinas importadas desde Oriente con variaciones locales como: yoga, taichí y reflexología, entre otras.

Existen otro tipo de revistas destinadas únicamente al público femenino, que poseen espacios específicos de cuidado del cuerpo y la salud por medio de las recomendaciones de profesionales que actúan como columnistas fijos o invitados. Todas las revistas dedicadas a la mujer en mayor o menor medida tienen una sección de belleza y salud.

Otro tipo de consumo cultural relacionado con la salud y la estética corporal son los libros de autoayuda. El recurso de los autores es animar con cierto optimismo hacia el cambio de vida al que instan de forma constante. Los títulos encierran el mal, padecimiento o enfermedad; así como la promesa de que tienen solución posible, pero claro, dependen únicamente de la iniciativa personal del sujeto, quien además “no está solo” en la búsqueda de la “felicidad”, “hay una gran variedad de productos, información y terapias a las que puede recurrir”.

La lectura de libros y revistas medicinales y de fitness busca cómo mejorar los hábitos tanto alimenticios como físicos. El consejo de profesionales y especialistas de la salud y de la buena forma física es perseguido por los individuos que consideran que el conocimiento los liberará de males futuros.

El consumo de servicios personales en el estilo de vida del “culto al cuerpo”

Actualmente la actividad empresarial relacionada con los productos y servicios relacionados con la imagen personal ha evolucionado de forma considerable, dirigiéndose tanto a hombres como a mujeres.

Entre los muchos factores que pueden explicar la gran expansión que este sector empresarial tiene en la actualidad, podemos mencionar el incremento del nivel de vida de las personas, unido a la aparición de nuevas necesidades, intereses e incentivos, como: la importancia de la imagen personal en la sociedad actual, la gran variedad de las modas, la aparición de nuevos segmentos de población, etc. Todos estos cambios han sido potenciados, cuando no provocados, por las campañas publicitarias efectuadas desde los medios de comunicación de masas, implicados en la difusión de una nueva imagen personal y la creación de nuevas modas y tendencias estéticas.

Según los informes emitidos, anualmente evaluando los hábitos y tendencias de los peruanos relacionados con la estética y belleza, por la empresa Consultora gestión fit, cada vez los peruanos cuidan más de su imagen personal y desde una edad más temprana.

Según el informe de 2008 los peruanos gastan un 70% más que hace 5 años en su imagen personal. Un 99% de los encuestados han acudido a la peluquería a lo largo del pasado año, de ellos un 46% acude al menos una vez al mes y un 8% de las mujeres acude todas las semanas.

Volumen de negocio y mercado potencial de los servicios de instalaciones deportivas

Se encuentran incluidas en este sector las empresas que cuentan con instalaciones para el desarrollo de alguna especialidad deportiva que pueda ser practicada en espacios cerrados o gimnasios, y aquellos centros deportivos de desarrollo personal que combinan el cuidado físico y mental con el crecimiento personal y el aprendizaje y prácticas de disciplinas que se pueden denominar como alternativas, como son: el Tai-Chi, el Yoga, Pilates, Danza del vientre, etc.

Las ofertas de servicios en los gimnasios varían, según las especialidades del establecimiento, siendo por lo general una oferta especializada en fitness, musculación y artes marciales, complementada con otras actividades como bailes de salón o gimnasia de mantenimiento y con servicios de valor añadido, como sauna y solárium.

En relación a los centros deportivos de desarrollo personal, la oferta puede ser individualizada o formar parte de la oferta global de los gimnasios; en todo caso, se centran más en el cuidado personal y la búsqueda del bienestar, con la práctica de nuevas tendencias como el Pilates y/o el Tai-Chi.

Al igual que sucede en el resto de los países desarrollados de nuestro entorno, el deporte es una actividad que ha experimentado en los últimos años un notable crecimiento. En general, ha ido aumentando la importancia de la proporción de personas que realizan deporte, tanto en su vertiente competitiva, como en la de los aficionados a realizar una actividad física por interés lúdico, recreativo y de mantenimiento físico.

En el subsector de Instalaciones Deportivas, son los hombres con un 55% los que sobrepasan a las mujeres (45%) en la demanda de este servicio.

El tiempo libre en la cultura del “culto al cuerpo”

La utilización del tiempo libre y de los espacios que le rodean, por parte del sujeto que practica un estilo de vida de “culto al cuerpo”, es otra perspectiva a tener en cuenta a la hora de estudiar el consumo que él realiza; para lo cual partimos de que el espacio también es una fuente de consumo, aunque no hay una compra o adquisición de un bien o servicio concreto, las prácticas encierran un uso del tiempo y del espacio que el individuo invierte en su estado físico y su salud. Podemos considerar que el espacio urbano se consume, ya que se hace una utilización del mismo con una determinada finalidad. Por lo que las prácticas habituales dentro del estilo de vida de “culto al cuerpo” se pueden entender también como consumo, en contraposición a la idea popularmente difundida de que solamente las compras de bienes y servicios son consumo efectivo.

En los últimos años el tema de la salud y la imagen personal ha comenzado a tomar una importancia más relevante en nuestra sociedad, pero todo ello no se ha quedado solamente en los hábitos y prácticas alimenticias. La salud y la imagen también tienen que ver con el ejercicio y las actividades físicas; de tal forma que las ofertas de gimnasios y la cantidad de sus usuarios ha crecido de forma progresiva.

La sociedad del “culto al cuerpo” ha recuperado el espacio público para realizar actividades físicas y deportivas que favorezcan la salud y la imagen de los seguidores de sus principios. La gente sale a caminar, trotar o ir en bicicleta para bajar unos “kilitos de más”. Los momentos del día más adecuados son la mañana o al atardecer, para conciliar sus prácticas con la vida laboral. Aunque se utilizan todo el espacio urbano, son los parques y zonas verdes, que simbolizan el contacto con la naturaleza, los lugares más frecuentados y visitados.

En ellos se suelen realizar múltiples actividades relacionadas con la forma física y salud: caminar, trotar, ir en bicicleta, patinar, ejecutar tablas de educación física elaboradas “ad hoc”, etc.

Es evidente que el contacto con la naturaleza y el alejamiento de la ciudad, son representantes asociadas al concepto de calidad de vida; por lo que los espacios abiertos se han convertido en los lugares preferidos por quienes practican deporte, realizan caminatas o tan solamente trotan alrededor de los parques o zonas verdes.

Las diversas instituciones y empresas se han unido a la promoción de la práctica de ejercicio al aire libre programando y financiando gran variedad de actividades; el máximo exponente de las mismas son las carreras populares.

En la nueva sociedad del “culto al cuerpo” el verano ha dejado de ser el momento del año en el que la gente descansaba y rompía con todas las rutinas, ahora la tendencia es aprovechar el tiempo libre para realizar actividades que mejoren el bienestar y exhibir las mejoras que nuestro cuerpo a tenido, gracias al esfuerzo y el trabajo que le hemos dedicado, el resto del año. El verano se ha convertido en el periodo en el que tenemos que hacer la puesta a punto para que todo el mundo vea nuestros progresos. Los sectores empresariales que más se ven beneficiados por la

llegada del verano son los de los gimnasios y los de los cuidados estéticos, así como los de la moda⁸.

1.5.1.5. Gimnasio

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega gymnos, que significa «desnudez». La palabra griega gymnasium significa «lugar donde ir desnudo», y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a los muchachos. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios⁹.

Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajante.

Historia

Los primeros gimnasios exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el construido en Hesse, en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta de la gimnasia en las escuelas.

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

⁸ <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2011/22-2011-1.pdf>

⁹ www.ecured.cu/index.php/Gimnasio

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

La Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men's Christian Association, YMCA) apareció en Boston en el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio estadounidense, la mayoría de las cuales tenían su propio gimnasio para ejercitarse, hacer deporte, jugar e interactuar socialmente.

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

1.5.1.5.1. Características del gimnasio

Te ofrecemos cinco características que hacen que un gimnasio sea más que adecuado para que lleves adelante tus objetivos en relación a tu salud y a tu estética.

1) El espacio para ejercicios con pesas:

Esta característica es quizás la más saliente en relación con lo que debes buscar en un buen gimnasio. La mayoría de los gimnasios, hoy día y por desgracia, dedican un porcentaje muy elevado de sus instalaciones a clases de gimnasia aeróbica, lo cual está muy bien, pero lo hacen, muchas veces, en desmedro del espacio y del esmero que debería reservarse para el sector de musculación y fitness. Si el gimnasio que estás visitando dispone de un amplio sector para ejercicios con pesas, anota un punto a su favor.

2) La variedad de las máquinas, poleas y máquinas de aeróbicos:

No confíes en ningún establecimiento que posea sólo unas cuantas mancuernas, un par de barras con el mismo agarre, un puñado de bicicletas fijas, cintas de correr o máquinas elípticas, o que no pueda enorgullecerse de una buena máquina Smith o multipropósito o una buena jaula de sentadillas. Si el gimnasio posee estos elementos y muchos otros más, anota otro punto a favor. No querrás pagar por un gimnasio que puede jactarse de menos equipamiento del que tú podrías tener en tu casa.

3) La calidad del material:

Quizás el gimnasio esté bien provisto, pero la última vez que han renovado el tapizado de los bancos ha sido hace más o menos una década. De nada sirve la variedad si el estado del material es malo o defectuoso; es más, incluso podría causarte una lesión al manipular elementos que no han sido sometidos a un mantenimiento riguroso. Desconfía también de los gimnasios en los que todas las máquinas parecen estar en arreglo perpetuo. Si tu gimnasio posee en estado impecable su material, anota otro punto a favor.

4) La calidad del personal:

Si eres un principiante esta característica es de vital importancia para ti: si sólo eres un número que paga su membresía cada mes y luego se vuelve invisible para los profesores o entrenadores, no tienes nada que hacer allí. Los profesores deben ser capaces de ofrecerte una rutina personalizada, controlar que efectúes los ejercicios de manera correcta y corregir tus errores. Si hacen eso con los nuevos miembros tanto como con los más antiguos, anota otro punto a favor.

5) Las mejoras constantes:

Un buen gimnasio, un excelente gimnasio, debe cambiar para mejor y evolucionar tanto como tú quieres que suceda con tu cuerpo. Pregunta si los profesores y entrenadores son invitados a hacer cursos de perfeccionamiento, comprueba que cada tanto se renuevan las máquinas, poleas y pesas, interiorízate sobre si todo se halla siempre al tope de su nivel. Ningún gimnasio puede mantener su liderazgo en un mercado tan competitivo si no está pendiente de tendencias y novedades en todos los ámbitos del mundo del ejercicio¹⁰.

1.5.1.5.2. Tipos de gimnasio

Para saber si una clase del gimnasio es apta para nosotros debemos conocer el impacto que tiene sobre nuestro cuerpo. Está determinado por el nivel de agresividad: el choque de nuestros pies sobre la superficie y el golpe que reciben los músculos y huesos durante la actividad.

¹⁰ <http://ejercicio.about.com/od/motivacion/a/5-Caracteristicas-Para-Reconocer-La-Excelencia-De-Un-Gimnasio.htm>

Bajo impacto: bicicleta, máquina elíptica, caminar, nadar, aquagym, yoga, pilates, remo, stretching y levantamiento de pesas. Mantienen la mayor parte del tiempo los pies apoyados en el piso o determinada superficie y no los golpean repetidas veces. Por ejemplo, al caminar estamos haciendo una actividad de bajo impacto, pero al correr el impacto es notablemente superior.

Alto impacto: correr, saltar, subir escaleras, clases de step, aerobics, aerobox o fight-do. Las debemos evitar si tenemos sobrepeso o si queremos proteger las articulaciones.

Para lograr un entrenamiento seguro y saludable hay que tener en cuenta las condiciones de nuestros huesos, el estado físico y el peso corporal como, así también, el nivel de impacto de la actividad a realizar.

Una guía para elegir bien

Pilates: es un sistema de entrenamiento físico y mental que se basa en especialidades como la gimnasia, la traumatología, el ballet y el yoga. Une el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación. Este tipo de trabajo mejora la postura y el equilibrio. Forma cuerpos esbeltos y flexibles, estiliza las piernas, endurece el abdomen, levanta los glúteos y tonifica los brazos.

Aquagym: es una actividad acuática centrada en la tonificación muscular, en las repeticiones y en el trabajo con materiales como pesas y pelotas. Traslada al agua el trabajo físico que se realiza en tierra y aprovecha las posibilidades del nuevo medio. Es beneficioso para las personas mayores y aquellas con problemas de sobrepeso, en proceso de recuperación, con lesiones traumatológicas, con problemas de movilidad y estabilidad articular en rodillas, tobillos o con problemas de espalda. También se indica para mujeres embarazadas.

Power Plate: consiste en realizar ejercicios sobre unas plataformas que transmiten movimientos vibratorios. Provocan la contracción muscular y por ende, tonifican, incrementan la secreción de hormonas que brindan sensación de bienestar, refuerzan las estructuras óseas y estimulan al sistema neuromuscular. Por otro lado, al activar la circulación sanguínea, se consideran útiles para reducir la celulitis.

Spinning o indoor cycle: son clases grupales con bicicletas que se hacen dentro de los gimnasios y son dirigidas por un profesor. Es la tendencia del momento para entrenar a alta intensidad. El spinning permite ver notables resultados en el tren inferior (piernas, caderas y glúteos) y, también, en el resto del cuerpo como los brazos, que en ocasiones son la fuerza de sostén para el resto del cuerpo.

Body Pump: es una actividad dirigida que combina ejercicios propios de la sala de musculación (con mancuernas, barras y discos) con la mejor música que permite lograr una completa actividad aeróbica. Fomenta un cuerpo fuerte y tonificado al mismo tiempo que propicia la quema de calorías.

Fit-ball: es un sistema de entrenamiento físico diseñado sobre los principios de la fisioterapia. Consiste en realizar ejercicios con una pelota inflable o fit-ball. Si bien aporta muchos beneficios, su principal objetivo es trabajar la postura mediante actividades aeróbicas (coreografías simples), de fuerza, coordinación, equilibrio, flexibilidad y relajación sobre la pelota inflable.

Power jump: es un programa de entrenamiento cardiovascular en el que los ejercicios son ejecutados sobre un trampolín elástico individual, llamado minitramp. Las clases son grupales, con música, muy simples y

divertidas. Aporta todos los beneficios del trabajo aeróbico, como facilitar la pérdida de peso.

X55: es un moderno y revolucionario programa de resistencia localizada. Son 55 minutos de extrema energía e intensidad, guiados por una música específica. La clase proporciona un entrenamiento ideal para quemar grasas, tonificar el cuerpo y marcar al máximo todos los músculos.

1.5.1.5.3. Servicio

Ofrece los Servicios de:

- 1.- Programas de Entrenamientos Personalizados.
- 2.- Sugerencias y Orientación Nutricional.
- 3.- Seguimientos personalizados.
- 4.- Gimnasia para niños.
- 5.- Programas Especiales: Gimnasia y Acondicionamiento Físico para niños, Obesidad, Tercera Edad, otros...
- 6.- Servicio Personal Trainer garantizado.
- 7.- Clases particulares de Baile: individual, parejas, grupos.
- 8.- Profesores de Educación Física especializados y certificados en Fitness, Musculación y Nutrición. Ex Competidores de Bodyfitness y Fisicoculturismo. Convenio con Empresas.
- 9.- Convenio con Empresas.

1.5.1.5.4. Características del servicio

Características que debe tener un gimnasio, para ofrecer un servicio de calidad

Horarios flexibles: la posibilidad de tomar la clase en cualquiera de los horarios establecidos.

Clases ilimitadas: que el alumno pueda tomar el número de clases que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.

Rotación de instructores para evitar la monotonía y aumentar el entusiasmo de los clientes.

Establecer un plan semanal de rutina. Trabajar diferentes partes del cuerpo con accesorios y equipos diferentes durante toda la semana, esto hace más efectivas las clases.

Equipo y espacio suficiente, permitiendo que los alumnos desarrollen de manera adecuada su disciplina.

Instalaciones adecuadas (pisos de duela o superficie plana, espejos, ventilación).

Puntualidad: para evitar lesiones por falta de calentamiento o pérdida de tiempo del usuario.

Instructores calificados: profesores con certificado de estudio y con experiencia en impartir clases.

Atención personalizada, de manera que el instructor atienda a las necesidades específicas del cliente, al mismo tiempo que supervise que los ejercicios se hagan bien.

Higiene y limpieza.

1.5.1.5.5. Marketing de Servicios

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

1.5.1.5.6. Marketing y la actividad Deportiva

El tema de la administración deportiva en la actualidad viene pasando un conjunto de problemas, debido a la precariedad gestiona de sus dirigentes, derivado de la falta de conocimiento en el tema de gestión. Para complementar una gestión oportuna es necesario aplicar la administración científica, en la que contiene un conjunto de principios, tareas y prácticas relativas a las actividades que se desempeñan en la institución u empresa.

La teoría del consumidor es necesaria conocer en la aplicación de la actividad del marketing en la empresa, por la sencilla razón que es un elemento fundamental la persona que consume, puesto que ella dará a conocer en forma precisa sus necesidades, deseos, fantasías, etc.

Una de las especialidades del marketing se puede precisar que es el Marketing deportivo el mismo que se orienta al cliente, y justamente es la teoría del consumidor el que nos determina el segmento y sus requerimientos del consumidor, el que nos brinda información del perfil de un consumidor.

Como resultado del análisis de la conducta del consumidor se puede crear modelo de consumidor, la que será de utilidad para precisar los factores que influye en la conducta del consumidor. “Un modelo no es una formula absoluta, sino un modo de visualizar los factores que determinan la conducta de compra y usar este análisis para evaluar las oportunidades y posibilidades existentes de los productos del mercado deportivo”¹¹

1.5.1.5.7. Calidad del servicio

Los planes futuros primordiales que tiene el gimnasio, son los de abarcar las oportunidades de mejora que quedaron pendientes, cuando se realizó la tormenta de ideas y luego de los resultados de la multivotación; es decir: cambiar la alfombra y adquirir nuevas máquinas y arreglar las existentes.

Aunado a esto se evaluarán las mejoras implementadas con el fin de incrementar su rendimiento a futuro cumpliendo con la filosofía de Mejoramiento Continuo.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de aplicación de un modelo de mejoramiento continuo al gimnasio Body Building Center, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

El mejoramiento continuo permitirá renovar los procesos de prestación de servicio del gimnasio, así como también su proceso administrativo.

¹¹ Mullin, Hardy & Suton, (2000) “*futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*” Edit. Universidad de castilla de la mancha Pag 125

La aplicación del estudio permitirá al gimnasio mantener una constante actualización tanto de sus instalaciones, como de sus servicios.

El mejoramiento continuo permitirá al gimnasio ser más eficiente y competitivo, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

1.5.1.5.8. La investigación de mercados

Es una herramienta para determinar cuáles son los deseos y necesidades del mercado, que disminuyen en riesgo¹²

El estudio de mercado es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve sólo de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

Cualquier organización, pública, privada, o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales. Para poner en práctica sus estrategias, debe considerar las etapas del proceso de marketing: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control, y evaluación.

La investigación de mercados en todos estos procesos sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

¹² Jeffrey L. Pope, (2002) *“Investigación de mercados. Guía Maestra para el profesional”* Edit. Norma Pag 9.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primaria y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

En la investigación se busca recopilar la mayor cantidad de información y una de las principales fuentes para esto son las encuestas porque brindan la oportunidad de establecer parámetros que permitirán el desarrollo de investigación.

1.5.1.5.9. Estructura de mercado

El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro¹³.

1.5.1.5.9.1. Demanda primaria

“La demanda primaria es la demanda de la forma o clase de producto que se ha definido como el mercado relevante”.

La razón más importante para analizar la demanda primaria es identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o clase de

¹³ Cleland, King, (1993) “*Gestión de Proyectos Planeación y control*” Edit BH pag 43

producto. Con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento y las acciones que deben emprenderse para comprender estas oportunidades, los gerentes deben tratar de responder una serie de preguntas de diagnóstico sobre el proceso de compra. Estas preguntas se dividen en dos categorías¹⁴:

- Preguntas para la identificación del comprador
- Preguntas sobre disposición y capacidad de compra

1.5.1.5.9.1.1. Identificación del comprador

Características del comprador o usuario

- Ubicación: Las tasas de compra de varias formas de producto pueden estar influenciadas por el clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían según la región o las diferencias urbanas-suburbanas-rurales.
- Demografía: La edad, el sexo, la educación, la ocupación y el tamaño de la familia pueden caracterizar a los compradores de una forma de producto..
- Estilo de vida: Las mediciones del estilo de vida (también conocidas como psicografía por algunos especialistas de mercado) pueden reflejar la forma en que los productos se ajustan al patrón normal de vida de un consumidor, al examinar cómo las personas emplean su tiempo, qué cosas son importantes para ellas y qué opiniones tienen de sí mismas y del mundo que les rodea¹⁵.

El centro de compras

El centro de compra para un producto incluye a todos los individuos involucrados en la decisión de compra. De hecho, el comprador real frecuentemente no es el usuario de un producto o servicio. Por consiguiente, los gerentes deben identificar a todas las personas que

¹⁴ Gultinan, (1998) “Gerencia de Marketing Estrategias y programas” Edit. Mc Graw Hill , pág. 59.

¹⁵ Gultinan, (1998) “Gerencia de Marketing Estrategias y programas” Edit. Mc Graw Hill , pág.. 60

estén comprometidas en el proceso de compra y comprender el tipo de influencia ejercida por cada una.

Rotación de clientes

Este término se refiere a la tasa en que una organización debe reemplazar a todos los individuos o una parte sustancial de ellos en su mercado, debido a un cambio en algún aspecto de las características del comprador.

Disposición y capacidad de compra

“El principal determinante de la disposición de comprar una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad de un producto para una o más situaciones de uso”.

1.5.1.5.9.2. Demanda selectiva

“La demanda selectiva es la demanda de una marca o un proveedor específicos dentro del mercado relevante”.

En el análisis de la demanda selectiva, los gerentes se interesan, en primer lugar por comprender cómo eligen los compradores a partir de marcas o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante. Sin embargo no todos los compradores son semejantes a sus elecciones.

1.5.1.5.9.2.1. Características de la demanda

La solución de problemas complejos: “se presenta cuando el consumidor se encuentra ante una decisión radicalmente nueva. Debido a estas condiciones, las decisiones de compra involucran la búsqueda de información amplia y reflexión”.

- La solución de problemas específicos: caracteriza situaciones en que el comprador tiene un conocimiento generalmente preciso de

la categoría de producto y está familiarizado con los criterios importantes que se necesitan para realizar una elección, pero todavía necesita tiempo para comparar y evaluar las alternativas.

- La respuesta rutinaria: representada por una búsqueda de información limitada de información y una decisión rápida. Los consumidores tienen experiencia en tomar una decisión a partir de la clase del producto y por tanto requieren de poca o ninguna información para tomar sus decisiones.

1.5.1.5.9.3. Mercado objetivo

“La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”¹⁶.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: “Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos”.
- Accesibles: “Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva”¹⁷.
- Sustanciales: Son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.

¹⁶ Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, pág. 12

¹⁷ Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 212

- Diferenciables: Distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, Marketing
- Aplicables: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

1.5.1.5.9.3.1. Perfil de los segmentos

Para crear los segmentos de mercado, los estudios de segmentación del mercado suele usar las siguientes bases:

- **Búsqueda de beneficios**

Las necesidades y beneficios son las características o atributos de un producto que los clientes buscan o consideran importantes. Este enfoque para la formación de segmentos del mercado se conoce, en ocasiones como segmentación por beneficios.

- **Medidas del comportamiento**

Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- **Medidas de valores/estilos de vida**

Las medidas de valores y estilos de vida se utilizarán para determinar qué les gusta y qué no a los consumidores. Se basa en actividades, opiniones e intereses. Por lo común, la utilización de datos sobre valores y/o estilo de vida en segmentos de mercado se denomina segmentación psicográfica.

- **Características**

Representan información geográfica y/o demográfica. Las variables geográficas incluyen tamaño de la región, el estado y la ciudad. Las variables demográficas incluyen edad, género, ingresos, educación, raza, religión, tamaño de la familia, etc.

1.5.1.5.9.3.2. Evaluación de segmentos de mercado

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores:

- Tamaño y crecimiento del segmento: Consiste en “reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos”.
- Atractivo estructural: Se necesita examinar importantes factores estructurales que afectan el atractivo a largo plazo del segmento, enfocados con el poder relativo de los compradores y proveedores¹⁸.

1.5.1.5.9.3.3. Selección de segmento meta

Mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o Características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

1.5.1.5.9.3.4. Estrategias a aplicar en el segmento

- Marketing no diferenciado: “Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta”.
- Marketing diferenciado: Consiste en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- Marketing concentrado o de nicho: Consiste en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados.

¹⁸ Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 213

- Micromarketing: “Es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos”¹⁹.

1.5.1.5.9.3.5. Mercado relativo

Es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado (tales como áreas geográficas o grupos de clientes).

Las medidas del potencial relativo se emplean para ayudar a la gerencia a distribuir ciertos recursos de manera eficiente como:²⁰

- Asignación de los gastos de promoción.
- Asignación de vendedores entre los territorios.
- Ubicación de las instalaciones.

1.5.1.5.9.3.6. Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

1.5.1.5.9.3.7. Demanda disponible

“Los métodos cuantitativos para pronosticar, ampliamente utilizados por las empresas, son métodos matemáticos de análisis de información” En general, estos métodos son utilizados para pronosticar las ventas, basándose en la información histórica, ya sea de la propia empresa o del mercado en general.

Entre los métodos más utilizados son:

- Estudio de la tendencia.
- Promedios Móviles.
- Suavización exponencial.
- Proyección lineal.

¹⁹ Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 216

²⁰ Gultinan, 1998, pág. 119

El estudio de la tendencia considera la evolución de las ventas durante los últimos años, está representada por una recta, razón por la cual se debe trabajar con la ecuación de la recta y los mínimos cuadrados para encontrar los distintos coeficientes: ordenada al origen y pendiente²¹.

1.5.1.5.9.3.8. Servicio como elemento del marketing

El servicio está enfocado en facilitar y contribuir a las personas para crear y desarrollar el hábito de acondicionamiento, entrenamiento y mantenimiento físico, que redunde en el bienestar de las mismas a nivel físico, mental y social. Por otro lado crear y desarrollar un entrenamiento acorde con cada persona, de acuerdo con sus capacidades, necesidades y expectativas, para ello la rutina desde el primer momento de ingreso serán en su orden:

1. Crear la ficha técnica desarrollada por el entrenador, mediante una evaluación física.
2. Crear rutina sugerida por el entrenador asignado, la cual se debe ir cambiando de acuerdo a la evolución física del usuario.
3. Seguimiento y acompañamiento a la rutina.
4. Disposición de toda la dotación del centro deportivo (maquinas, cafetería, sauna, lockers), para un entrenamiento completo, seguro, cómodo y confortable.

1.5.1.5.9.3.9. Comunicación y Promoción

Promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario

²¹ Calleros, 2011

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada²²

1. Venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara o bien por teléfono.
2. La publicidad es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo, páginas amarillas, entre otras.
3. Las relaciones públicas: abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la organización y sus productos.
4. Los elementos y medios empleados para la divulgación de los servicios son:

Publicidad impresa y relaciones públicas. Lo anterior, dirigido principalmente a la comunidad en general donde se enmarca el proyecto y los clientes potenciales.

A continuación se describe el modo de uso de las herramientas de divulgación mencionadas en un principio:

1. Publicidad impresa: Esto incluye todo el material, folletos informativos, afiches y volantes en los cuales se muestra, primordialmente, el portafolio de servicios y la información de contacto con la empresa.

²² Stanton, p. 580

1.5.1.5.9.4. Precio

Kotler, Armstrong (...) *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”²³*

Es importante recalcar que los gimnasios de la ciudad brindan sus servicios con pagos diarios o con cuotas fijas mensuales, semestrales y anuales que resultan más convenientes para el cliente.

1.5.1.5.9.4.1. Ubicación

Av. Pizarro N° 141
Distrito de Paucarpata
Ciudad: Arequipa

1.5.1.5.9.5. Talento humano en el servicio

Para el correcto desarrollo de la empresa en un principio solo vamos a contratar al personal imprescindible para desarrollar los servicios y ahorrar costos, y una vez establecidos según la demanda contrataremos más personal.

Para dar un buen servicio queremos trabajadores cuya actitud frente a los clientes sea buena, con esto nos referimos a que sepan comportarse, sepan hablar de cara al público, sean amables, que atraigan a los clientes y que con su actitud hagan sentir bien a los clientes.

Contrataremos a un licenciado en educación física, el cual se encargará de dar las clases de aerobio, máquinas. También contrataremos a un nutricionista que se encargará del estudio de cada situación de los clientes dando un servicio personal. Y por último a un

²³ Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) "Fundamentos de Marketing" 6ta. Edición Edit. Prentice Hall, Pág. 353.

fisioterapeuta que se encargara de dar masajes y clases de rehabilitación.

El gimnasio también necesita los servicios de una empresa de limpieza que contrataremos por 4 horas diarias, de lunes a sábado.

Como se puede comprobar, hemos elegido estas personas porque nuestras necesidades son específicas y perfectamente se acoplan a los conocimientos que tienen cada uno de estos titulados.

formación a nuestros trabajadores porque estos van cambiando y ya llegan actualizados con sus estudios.

1.5.1.5.10. Comportamiento del consumidor

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”²⁴.

Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados al consumo.

Por otro lado el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor²⁵. Con la finalidad de responder preguntas acerca de qué que compran, por qué compran, cuándo compran, dónde compran, con qué frecuencia compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

²⁴ Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, pág. 8

²⁵ Assael, 1999, pág. 9

1.5.1.5.10.1. Modelo de comportamiento

El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor. Los estímulos de mercadeo consisten en las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador²⁶.

1.5.1.5.10.2. Factores que afectan el comportamiento

Factores Culturales

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Una persona se ve influenciada por valores, percepciones, deseos y conductas básicas a través de un proceso de socialización, que involucra a la familia y a otras instituciones claves.

“Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables”.

Subcultura

“La subcultura es el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas”.

²⁶ Kotler & Armstrong, 2007

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Subcultura por nacionalidad

La nacionalidad es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra.

Subcultura religiosa

Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa.

Subculturas geográficas y regionales

Gracias al tamaño y a la diversidad física de un país, resulta muy natural, que los individuos tengan un - sentimiento de identificación regional y recurran a él como una forma de describir a los demás, formándose un estereotipo²⁷.

Subculturas raciales

Existe una infinidad de grupos raciales, dándose significativas diferencias en estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo.

Subcultura por edades

Conforme el individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas de productos y servicios.

El género como subcultura

Todas las sociedades tienen que asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, en general se definen la

²⁷ Solomon, 2008, pág. 465)

agresividad y competitividad como rasgos masculinos y la pulcritud, sutileza, amabilidad a los rasgos femeninos.

Clase Social

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”.

“La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de ocupación, los ingresos, el nivel académico, la posesiones y otras variables”.

Por ello los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar.

Factores Sociales

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

1.5.1.5.11. Análisis de la competencia

Según la investigación realizada a los gimnasios, ofrecen los servicios de aeróbicos, máquinas de acondicionamiento físico y pesas, además de algunas clases grupales con las cuales solo dos gimnasios cuentan, nos damos cuenta que no se cubre las expectativas exigidas por los demandantes las cuales son: zonas sociales , cafetería , nutricionista, cochera entre otros dejando un gran porcentaje de demanda insatisfecha.

Se pueden mencionar los siguientes competidores:

el gimnasio revo sport

el gimnasio bodytech

el gimnasio punto fitness
el gimnasio gilmar
entre otros .

1.5.2. ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación se ha seguido el siguiente esquema



*“Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura específica del tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de recolección de datos”.*²⁸

El diseño del presente estudio, está concebido de tipo concluyente, puesto que suministrara información para tomar decisiones. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir la implementación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado del distrito de Paucarpata.

²⁸ Kinnear y Taylor, Investigación de Mercados, 1998.

De igual forma, la **investigación será de tipo básica de nivel descriptiva relacional, de corte transversal**, el que se recogerá información a través de la técnica de la observación, con el instrumento cuestionario elaborado para dicho fin.

1.5.3. ANTECEDENTES

Luego de revisar trabajos de investigación a nivel de las bibliotecas de la localidad no se ha podido localizar estudios similares.

1.6. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

Si como producto del análisis del mercado nos propicia brindar información para tomar decisión de abrir un nuevo gimnasio en el sector de Paucarpata, completo y con variedad de servicios supondrá que mayor número de personas se motiven a realizar actividad física de este sector y sectores cercanos.

DADO: Que a través de un buen diseño de investigación de mercado servirá de guía para tomar decisiones de implementación del estudio.

ES PROBABLE: que si se realiza un estudio de mercado considerando el análisis de oferta y demanda entonces se podrá tomar decisión de aperturar un Gimnasio en el Distrito de Paucarpata, Arequipa 2014

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- TÉCNICAS

LA OBSERVACIÓN

Esta técnica será aplicada específicamente al análisis de oferta y demanda del estudio

- INSTRUMENTOS

Se considera los siguientes instrumentos:

Estructural : Formulación del cuestionario

De campo : Fichas de estudio

CUESTIONARIO

El constructo se elaborara en función a las variables e indicadores

2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

El modelo del cuestionario utilizado se encuentra en el **Anexo**.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO

La presente investigación se realiza en:

Región de Arequipa

Provincia Arequipa

Distrito de Paucarpata

2.3.2. TEMPORALIDAD

La realización del presente trabajo de investigación se realizó desde el mes de julio a setiembre del 2014

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.3.1. UNIVERSO

Población de Paucarpata entre el grupo etareo de 15 a 65 años considerando ambos géneros

Distribución poblacional de Arequipa por sexo y grupos de edad

Sexo y Grandes Grupos de Edad	Población Censada				
	1972	1981	1993	2005	2007
hombres	270,313	357,097	455,200	567,944	567,339
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
menor de 15 años	14.4	39	33.8	27.4	27.4
De 15 a 64 años	54.8	56.9	61.3	65.7	65.4
De 65 y mas años	3.8	4.1	4.9	6.9	7.2
Mujer	259,253	349,483	461,605	572,866	584,964
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
menor de 15 años	41.7	38.6	32.4	26.1	25.6
De 15 a 64 años	53.5	56.7	62.3	66.7	66.9
De 65 y mas años	4.8	4.7	5.3	7.2	7.5
total	529,566	706,580	916,805	1,140,810	1,152,303
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
menor de 15 años	41.5	38.8	33.1	26.8	26.4
De 15 a 64 años	54.2	56.8	61.8	66.2	66.1
De 65 y mas años	4.3	4.4	5.1	7.0	7.2

Fuente. INEI censo 2007

Elaboración: propia

Distribución poblacional de Arequipa por distritos

Distrito	Población 2008	%
Arequipa	61,519	7.12
Alto Selva Alegre	72,696	8.41
Cayma	74,776	8.65
Cerro Colorado	113,171	13.09
Characato	6,726	0.78
Chiguata	2,686	0.31
Hunter	46,092	5.33
J.L.Bustamante y R.	76,410	8.84
La joya	24,192	2.80
Mariano Melgar	52,144	6.03
Miraflores	50,704	5.87
Mollebaya	1,410	0.16
Paucarpata	120,446	13.94
Pocsi	602	0.07
Polobaya	1,445	0.17
Quequeña	1,219	0.14
Sabandia	3,699	0.43
Sachaca	17,537	2.03
San Juan de Sigwas	1,295	0.15
San Juan de Tarucani	2,129	0.25
Santa Isabel de Sigwas	1,246	0.14
Santa Rita de Sigwas	4,456	0.52
Socabaya	59,671	6.90
Tiabaya	14,677	1.70
Uchumayo	10,672	1.23
Vitor	2,693	0.31
Yanahuara	22,890	2.65
Yarabamba	1,027	0.12
Yura	16,020	1.85
TOTAL	864,250	100

Fuente. INEI censo 2007

Elaboración: propia

2.3.3.2. MUESTRA

Tamaño de la muestra

El método de muestreo que se utiliza para el presente estudio es el probabilístico, es decir, aquel en el que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

1. Conocimiento del tamaño de la población objeto del estudio.
2. El máximo error posible de aceptarse en la estimación que se realice con la muestra. Se utilizará el 5%, por ser el más usual.
3. Fijar el nivel de confianza deseado, cuidando que el nivel máximo de error no exceda el establecido. En este caso sería de 95%.
4. Determinar la probabilidad de ocurrencia p y de no ocurrencia q , pero al no tener datos anteriores que respalden las probabilidades, se asumirá las probabilidades más desfavorables, quedando así $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población de 15 a 65 años = 120,446 habitantes

Z = Nivel de confiabilidad (95%) = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Error porcentual (0.05)

Al reemplazar valores para resolver la fórmula, se obtuvo:

$n = 384$ encuestas

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

Se cuenta con la autorización del municipio para realizar la investigación

El tiempo de recolección se realiza dese el mes de julio a setiembre 2014

Se tomara en cuenta las siguientes fases:

- Recolección de dato
- Revisar los datos
- Codificar los datos
- Tabular datos.
- Presentación de datos
- Análisis de datos

Para la realización del conteo y el proceso estadístico se utilizara el Programa estadístico SPSS 20

Con relación al informe de investigación se tendrá en cuenta los requisitos exigidos en reglamento de grados de la facultad de ciencias económico administrativas.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. HUMANOS

- **Investigador**
 - Víctor Junior Condori Dueñas
- **Encuestadores**
 - 15 encuestadores
- **Asesor.**
 - 1 Profesional experto en investigación de mercados

2.5.2. MATERIALES

- 3 Millar de Papel Bond
- 30. Lápices de carbón
- 15. Lapiceros tinta azul y rojo
- 03. Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
- 07. Impresiones de ejemplares de tesis

2.5.3. FINANCIEROS

NECESIDADES FINANCIERAS

<u>Personal</u> nombres	Cargo	Total horas	Costo. S/.	Total. s/.
CONDORI DUEÑAS Víctor junior	Investigador	200	15	3,000
<u>PERS. ENCUEST.</u>				
15 encuestadores de campo	Encuestador	100	5	500
Asesor	Asesor	100	15	1500
SUB TOTAL.....				8,000
<u>Bienes</u>	Unidad/medida	Cantidad	Costo	Total
Carpetas de triplay	Un	15	10.00	150
Papel A4	Mll	1	35.00	35
Lápices	Un	30	.50	15
Lapiceros	Un	15	.80	12
SUB TOTAL.....				212
<u>BIENES</u>				
Fotocopias	Un l	3	0.10	300
Impresiones	Un	7	30.00	210
Empastes	Un	7	20.00	140
Alquiler de net	Hr	200	0.8	160

Anillados	Un	4	25	100
SUB TOTAL....				910
<u>BIENES DE CAPITAL</u>				
Libros	Un	10	110.00	1100
SUB TOTAL				1,100
Otros	Pasajes y otros			1000
TOTAL GENERAL	-	-	-	11,222

FUENTE: Estudio de investigación

ELABORACIÓN: Propia

2.6. CRONOGRAMA

PRESUPUESTO DE TIEMPO

TIEMPO ACTIVIDAD	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plan de Tesis	X	X															
Marco teórico.			X	X													
Instrumento					X	X											
Levantamiento observaciones						X											
Aplicación de Instrumento.							X	X	X								
Tabulación de datos.									X	X							
Análisis e interpretación											X	X	X	X			
Informe final														X			
Presentación borrador															X		
Levantamiento observaciones															X		
Sustentación Tesis																X	

FUENTE: Estudio de investigación

ELABORACIÓN: Propia

CAPITULO III RESULTADOS

3. RESULTADOS DE INVESTIGACION

3.1. RESULTADOS PRIMARIOS

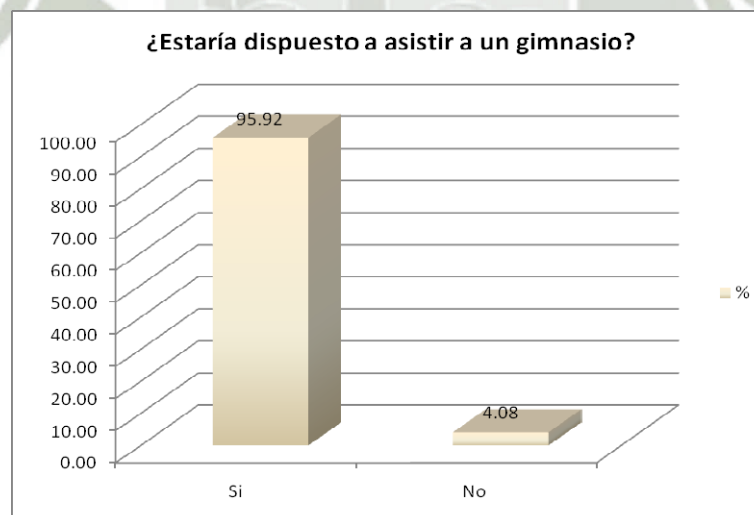
TABLA N°1
ASISTENCIA AL GIMNASIO

¿ESTARÍA DISPUESTO A ASISTIR A UN GIMNASIO?		
Rpta.	Frecuencia	%
Si	400	95,92
No	17	4,08
TOTAL	417	100.0

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 1
ASISTENCIA AL GIMNASIO



FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 1 se observa en forma clara que a los encuestados casi en su totalidad están dispuestas a asistir a un gimnasio, se explica este fenómeno, debido a que la orientación del segmento que se ha encuestado pertenece a una zona relativamente joven, que esta en un estudio de estilo de vida ascendente hacia ser emprendedores y que cuidan su imagen y cuerpo, como se refiere a la respuesta de si en el orden del 96%.



TABLA N° 2
DISTRITO EN EL QUE VIVE

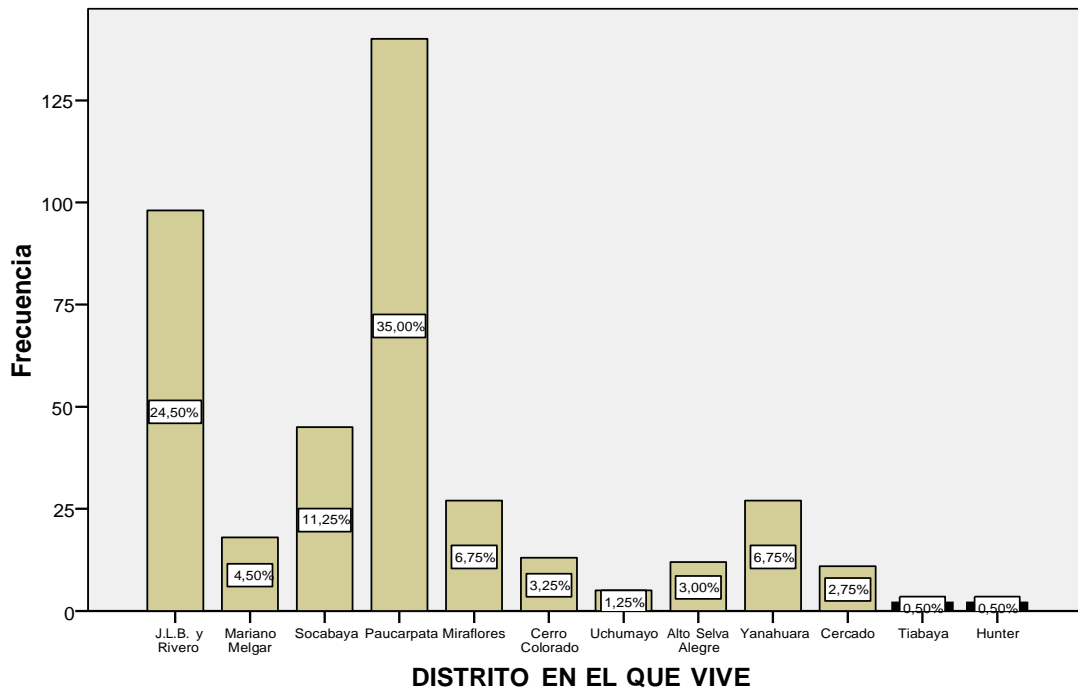
DISTRITO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
José Luis Bustamante y Rivero	98	24,5	24,5	24,5
Mariano Melgar	18	4,5	4,5	29,0
Socabaya	45	11,3	11,3	40,3
Paucarpata	140	35,0	35,0	75,3
Miraflores	27	6,8	6,8	82,0
Cerro Colorado	13	3,3	3,3	85,3
Uchumayo	5	1,3	1,3	86,5
Alto Selva Alegre	12	3,0	3,0	89,5
Yanahuara	27	6,8	6,8	96,3
Cercado	11	2,8	2,8	99,0
Tiabaya	2	,5	,5	99,5
Hunter	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 2

DISTRITO EN EL QUE VIVE



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados de las personas que en el momento transversal de la encuesta se encontraron en la zona elegida como es las residencias y los lugares públicos del distrito, como lo muestra la tabla no todos son residentes de la zona, lo que explica que en el distrito existe personas de otros zonas por razones evidentes, como que el distrito se ha convertido en un polo de desarrollo comercial y de servicios, donde encontramos la presencia del Mall Aventura Plaza.

Sin embargo como muestra los resultados la mayor presencia la tiene Paucarpata con una frecuencia de 140 encuestados con un porcentaje del 35%, lo que demuestra que la encuesta fue aplicada a las personas que se encontraron en la zona tanto en las residencias como es los centros de negocio y los centros superiores de estudios que

posee el distrito. En segundo orden se han encuestado a 98 personas que pertenecen a José Luis Bustamante y Rivero. Se quiere demostrar que la aplicación del presente estudio, es conocer cuál sería la presencia de los asistentes al gimnasio que se pretende incursionar.



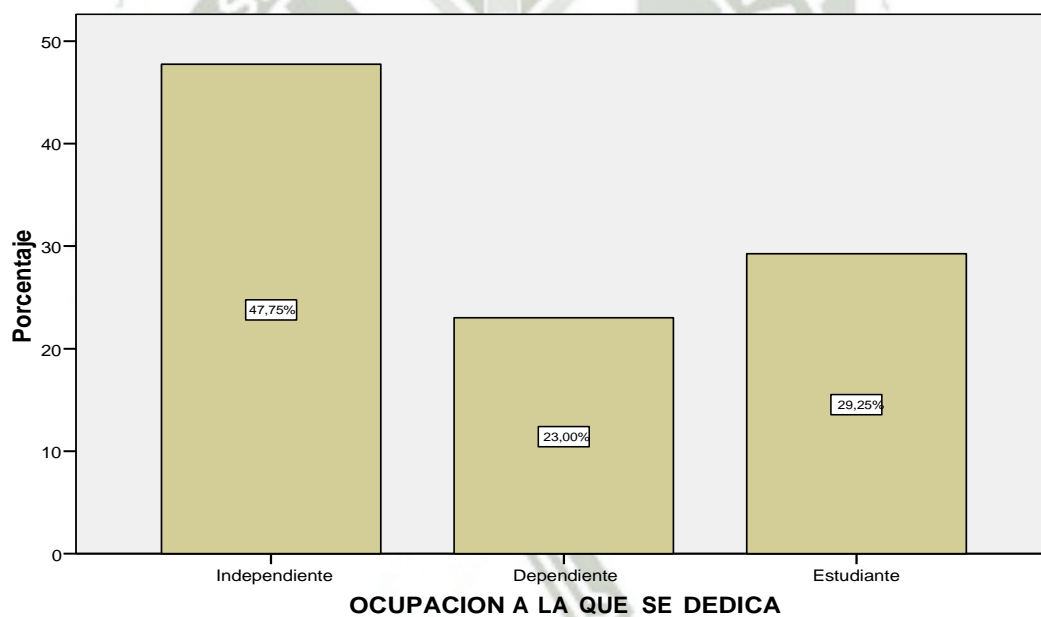
TABLA N° 3
OCUPACION A LA QUE SE DEDICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Independiente	191	47,8	47,8	47,8
Dependiente	92	23,0	23,0	70,8
Estudiante	117	29,3	29,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 3
OCUPACION A LA QUE SE DEDICA



FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados de la ocupación a la que se dedican las personas encuestadas muestran que el 47,8% son independientes esto debido a la presencia de numerosas empresas en la zona encuestada, en segundo orden se observa que el 29,3% son estudiantes provenientes de las dos grandes universidades que se encuentran en la zona como lo son universidad alas peruanas y universidad TECSUP, por último se observa que el 23% de las personas encuestadas son dependientes.



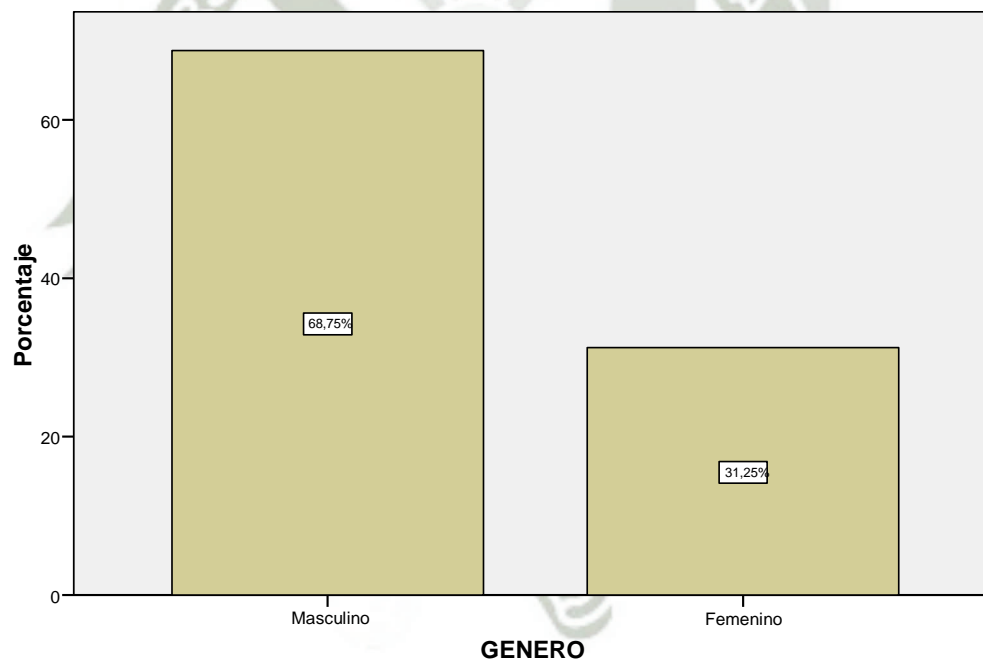
TABLA N° 4
GENERO

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	248	62,0	62,0	62,0
Femenino	152	38,0	38,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 4

GENERO



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados del genero de las personas encuestadas muestran una frecuencia de 248 personas maculinas y 152 personas femeninas



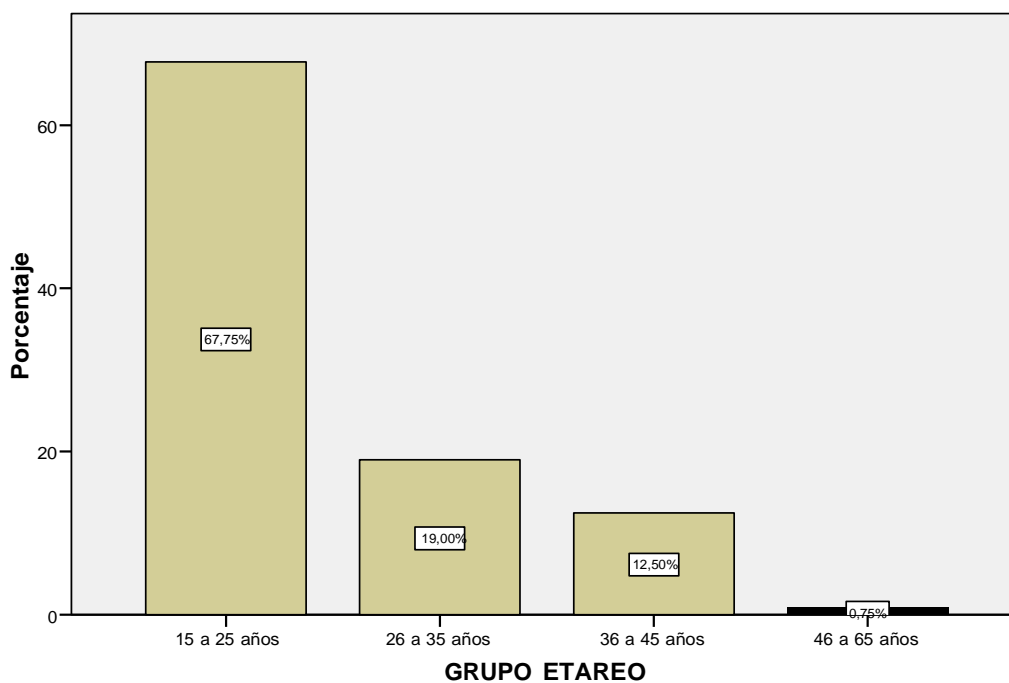
TABLA N° 5
GRUPO ETAREO

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 25 años	271	67,8	67,8	67,8
26 a 35 años	76	19,0	19,0	86,8
36 a 45 años	50	12,5	12,5	99,3
46 a 65 años	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 5

GRUPO ETAREO



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

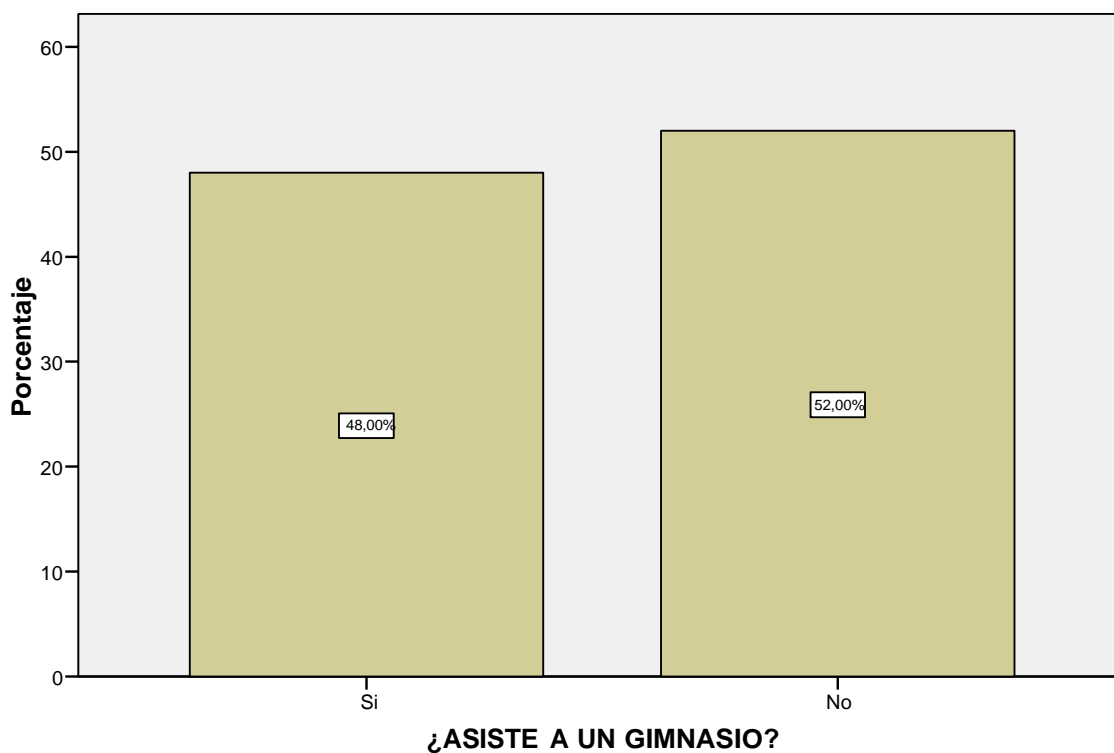
Como se puede observar en la tabla precedente los resultados del grupo etareo muestran que el 67.8% son personas que oscilan entre las edades de 15 a 25 años el cual se confirma la presencia de público juvenil habido de energía para poder realizar cualquier tipo de actividad física, en segundo orden el 19% lo representan las personas que oscilan en las edades de 26 a 35 años que son personas dependientes o independientes en cualquier caso es un público dispuesto a reducir sus niveles de estrés y mejorar su salud mediante la actividad física, en tercer orden el 12,5% lo ocupan las personas que oscilan las edades entre 36 y 45 años que están dentro de nuestro público objetivo, por último el 8% lo ocupan las personas que oscilan las edades de 46 a 65 años que es un público en donde se podrían implantar programas de entrenamiento funcional para personas de esta edad.



TABLA N°6
¿ASISTE A UN GIMNASIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	192	48,0	48,0	48,0
No	208	52,0	52,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados de las personas encuestadas si asisten a un gimnasio muestran que si asisten con un porcentaje del 48% el cual nos indica que casi la mitad ya tiene el habito de ir a un gimnasio en pro de su salud y bienestar, en segundo orden observamos que el 52% no asiste a un gimnasio estas personas son un público potencial el cual no conoce aun los beneficios de realizar actividad física y mejora de su salud



TABLA N° 7

¿PRACTICA USTED ALGUNA DISCIPLINA DEPORTIVA?

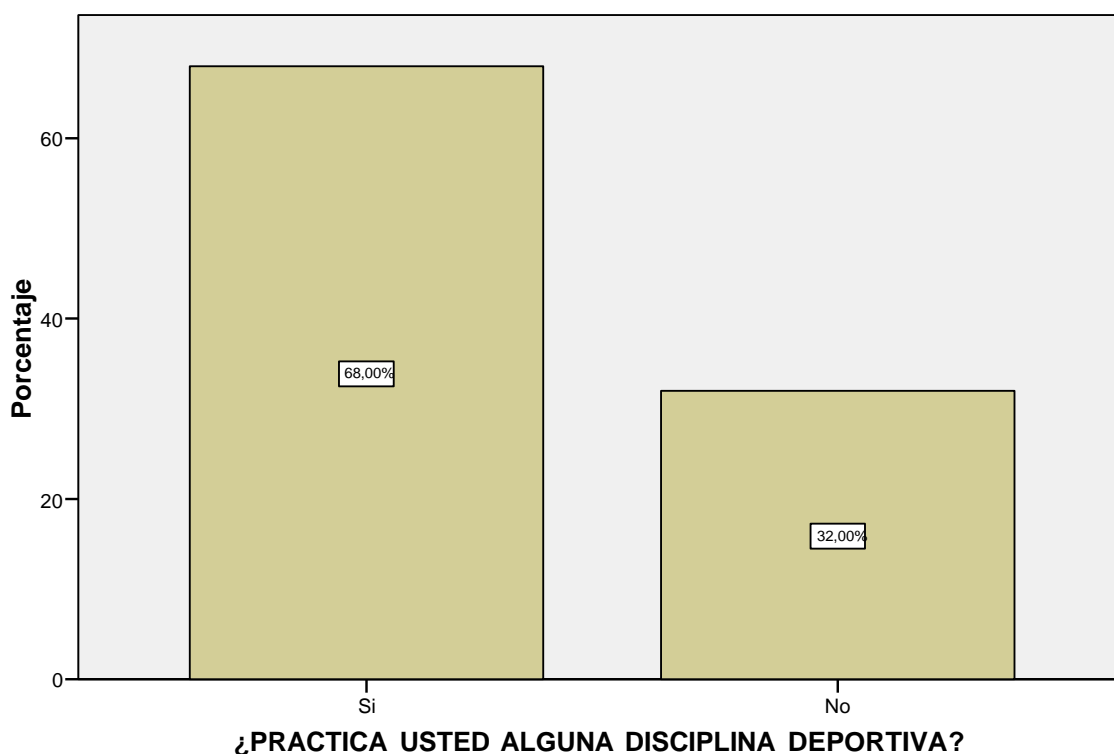
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	272	68,0	68,0	68,0
No	128	32,0	32,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 7

¿PRACTICA USTED ALGUNA DISCIPLINA DEPORTIVA?



FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran si los encuestados practican alguna disciplina deportiva, del cual se observa que el 68% si practica alguna disciplina deportiva ya sea futbol, básquet, vóley , natación , karate entre otros , en segundo orden se observa que el 32% de los encuestados no practica alguna disciplina deportiva siendo de menor porcentaje pero no menos importante ya que se puede inculcar nuevos hábitos dándoles a conocer los múltiples beneficios de la práctica del deporte .

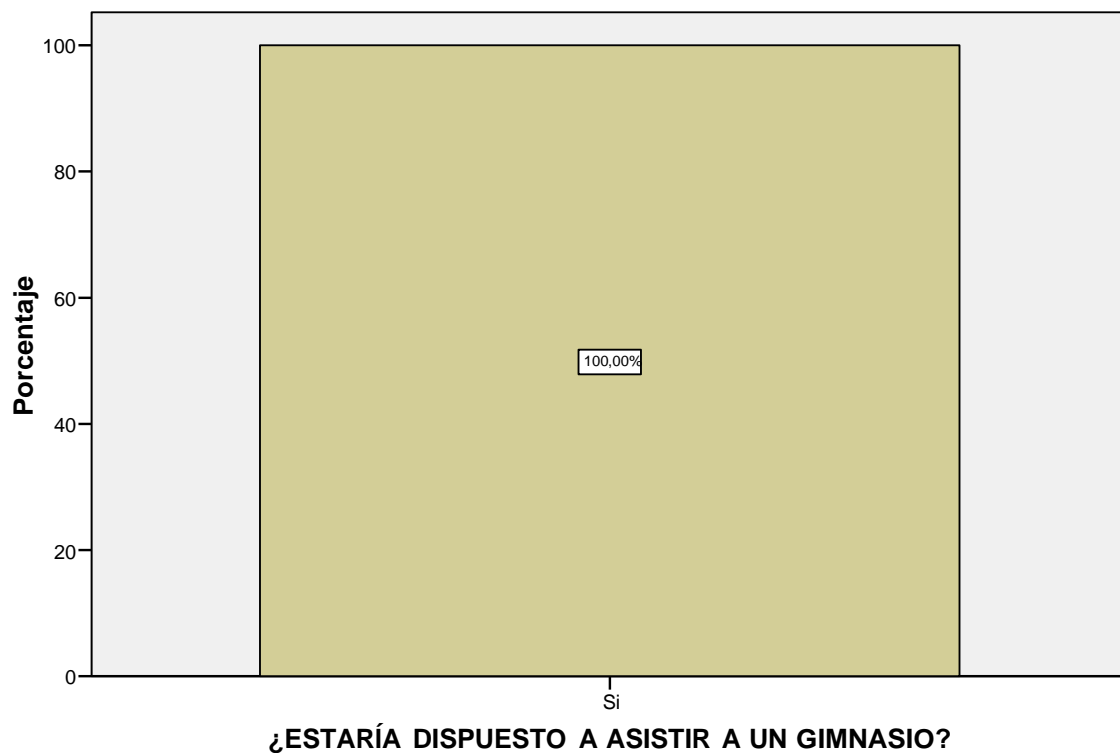


TABLA N° 8
¿ESTARÍA DISPUESTO A ASISTIR A UN GIMNASIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	400	100,0	100,0	100,0
TOTAL	400	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 8
¿ESTARÍA DISPUESTO A ASISTIR A UN GIMNASIO?



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran una frecuencia de 398 personas que si estarían dispuestos a asistir a un gimnasio el cual sustenta la apertura de un gimnasio en la zona, en segundo orden se observa una frecuencia de 2 personas que no estarían dispuestos a asistir a un gimnasio .

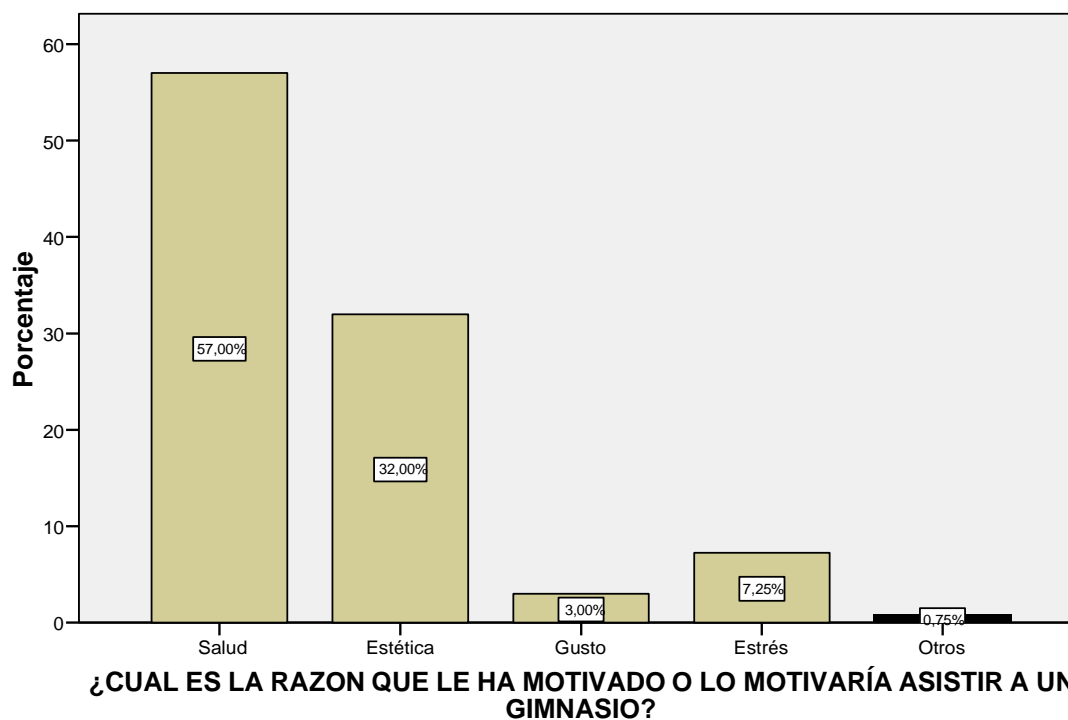


TABLA N° 9
¿CUAL ES LA RAZON QUE LE HA MOTIVADO O LO MOTIVARÍA ASISTIR A UN GIMNASIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salud	228	57,0	57,0	57,0
Estética	128	32,0	32,0	89,0
Gusto	12	3,0	3,0	92,0
Estrés	29	7,3	7,3	99,3
Otros	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 9
¿CUAL ES LA RAZON QUE LE HA MOTIVADO O LO MOTIVARÍA ASISTIR A UN GIMNASIO?



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente a la pregunta ¿cuál es la razón que le ha motivado o motivaría a asistir a un gimnasio? Se observa lo siguiente:

Al 57% de las personas encuestadas lo motiva asistir a un gimnasio su salud siendo la razón más importante en dicha pregunta el cual nos demuestra el interés de las personas por mejorar su salud y bienestar.

El 32% de las personas encuestadas lo motiva su estética siendo la razón por el cual las personas desean verse mejor físicamente y elevar sus niveles de autoestima personal.

El 7,3% de las personas encuestadas lo motiva el stress siendo la tercera razón por lo que motivaría asistir a un gimnasio, sabemos que todas las personas vivimos en un estrés continuo ya sea familiar, laboral, estudiantil etc.

El 3% de las personas encuestadas lo motiva el gusto

Finalmente se observa que el 8% lo motivan otros factores.

TABLA N°10

**¿CUANDO ASISTE O ASISTIRÍA QUE SERVICIOS UTILIZA O USARÍA
CON MÁS FRECUENCIA?**

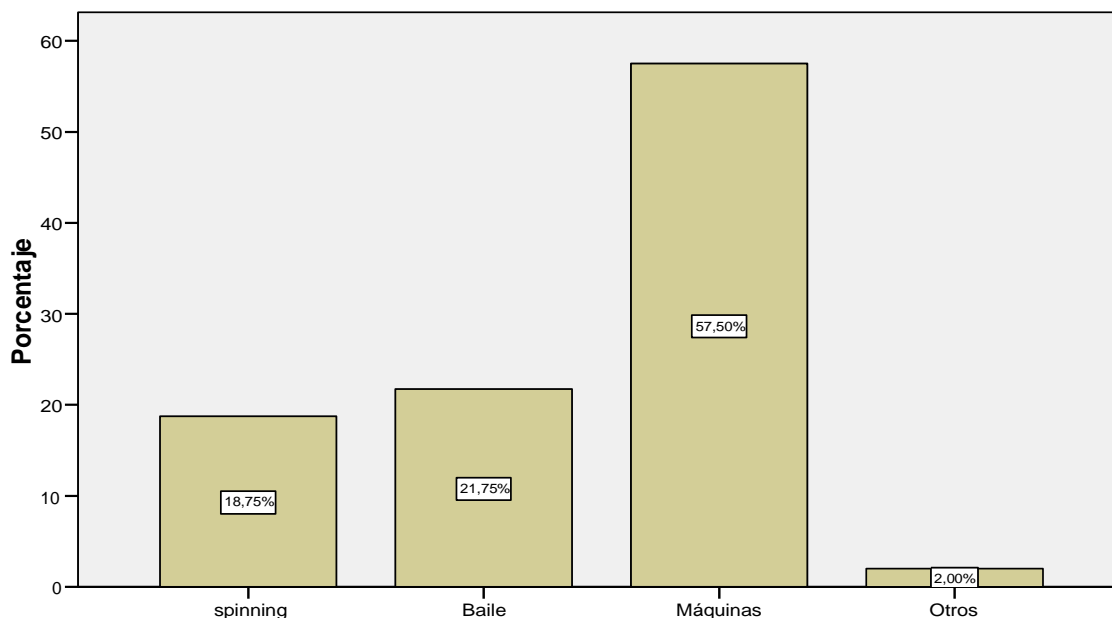
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
spinning	75	18,8	18,8	18,8
Baile	87	21,8	21,8	40,5
Máquinas	230	57,5	57,5	98,0
Otros	8	2,0	2,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°10

**¿CUANDO ASISTE O ASISTIRÍA QUE SERVICIOS UTILIZA O USARÍA CON
MÁS FRECUENCIA?**



**¿CUANDO ASISTE O ASISTIRÍA QUE SERVICIOS UTILIZA O USARÍA CON
MÁS FRECUENCIA?**

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente se observa que el 57.5% utiliza o usaría los servicios de maquinas , el cual nos muestra que debemos implantar una variedad de maquinas de calidad y prestigio para la satisfacción y seguridad de nuestros usuarios, en segundo orden se observa que el 21,8% utiliza o usaría los servicios de baile , el cual se adaptara una variedad de clases grupales de baile en distintos horarios para la satisfacción de nuestros socios , en tercer orden el 18,8% utiliza o usaría los servicios de spinning , el cual se implementara con un gran cantidad de bicicletas adecuadas para este servicio en pro de la satisfacción del cliente , encuarto orden el 2% de los encuestados utiliza o usaría otros servicios como son x-box, pilates, yoga entre otros .



TABLA N° 11

¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE O ASISTIRÍA AL GIMNASIO?

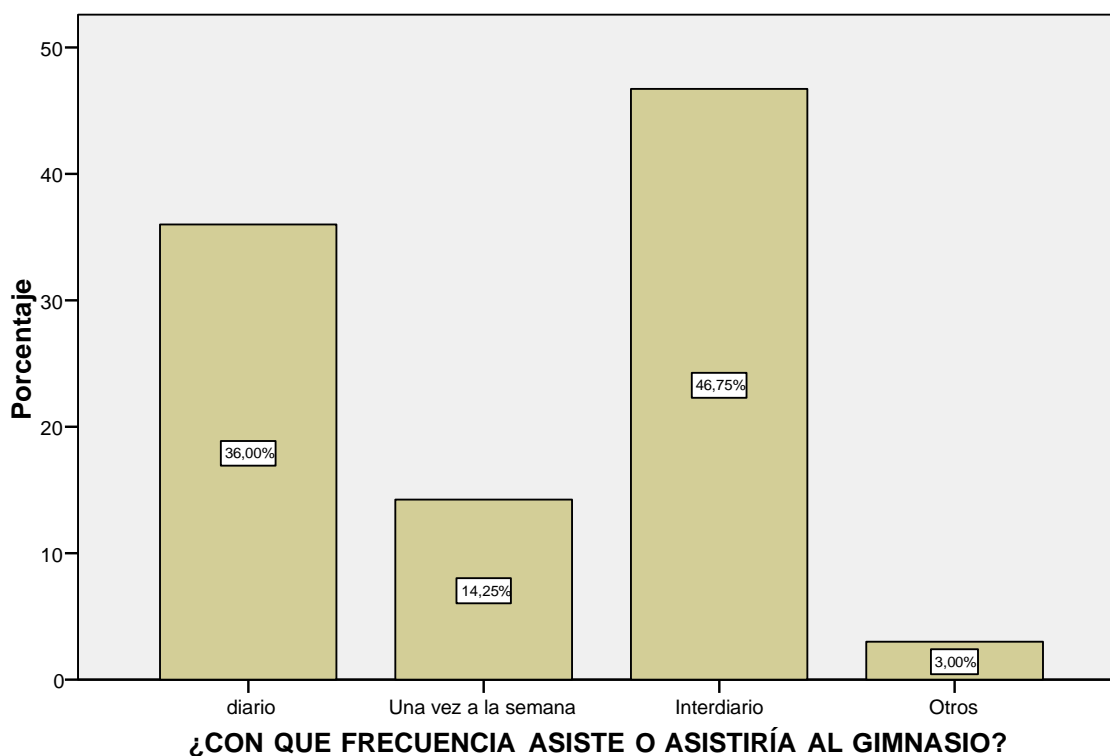
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
diario	144	36,0	36,0	36,0
Una vez a la semana	57	14,3	14,3	50,3
Interdiario	187	46,8	46,8	97,0
Otros	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°11

¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE O ASISTIRÍA AL GIMNASIO?



FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 46,8% asiste o asistiría de manera interdiaria , el cual nos muestra que debemos implantar un servicio interdiario de menor precio para acceder a este público mayoritario , en segundo orden se observa que un 36% asiste o asistiría de manera diaria el cual se tiene contemplado acorde al precio de servicio diario con la competencia , en tercer orden con un 14,3% lo ocupan las personas que asisten o asistirían una vez a la semana al cual se le impartirían charlas sobre los beneficios de asistir a un gimnasio pudiendo causar el interés y aceptación de por lo menos asistir de manera interdiaria , en cuarto orden solo el 3% va contemplado en otros .



TABLA N° 12

¿EN QUE TURNO Y HORARIO ASISTE O ASISTIRÍA AL GIMNASIO?

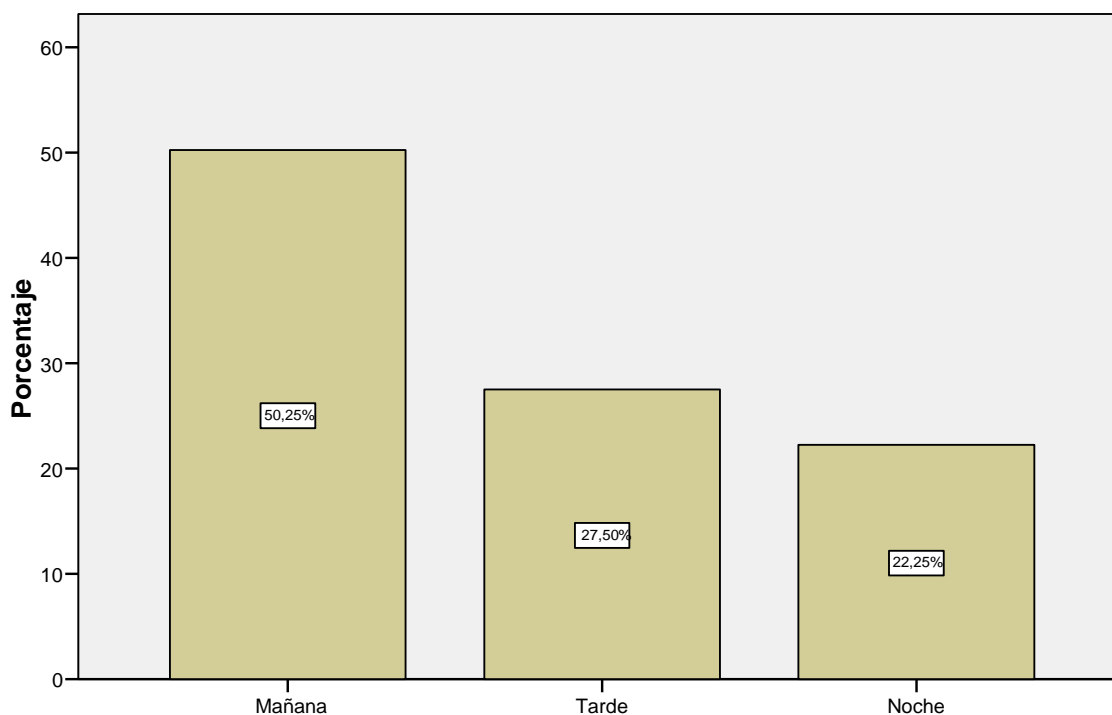
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	201	50,3	50,3	50,3
Tarde	110	27,5	27,5	77,8
Noche	89	22,3	22,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 12

¿EN QUE TURNO Y HORARIO ASISTE O ASISTIRÍA AL GIMNASIO?



¿EN QUE TURNO Y HORARIO ASISTE O ASISTIRÍA AL GIMNASIO?

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 50,3% asiste o asistiría en el turno de la mañana, para el cual adoptaríamos las medidas como la ampliación de los horarios de clases grupales como también mayor personal de entrenadores buscando la satisfacción de nuestros socios , en segundo orden el 27,5% de los encuestados asiste o asistiría en el horario de la tarde seguido de un 22,3% de personas que asisten o asistirían en la noche para lo cual en ambos casos de prevé la rotación del personal adecuado para la cómoda y oportuna atención de nuestro clientes .



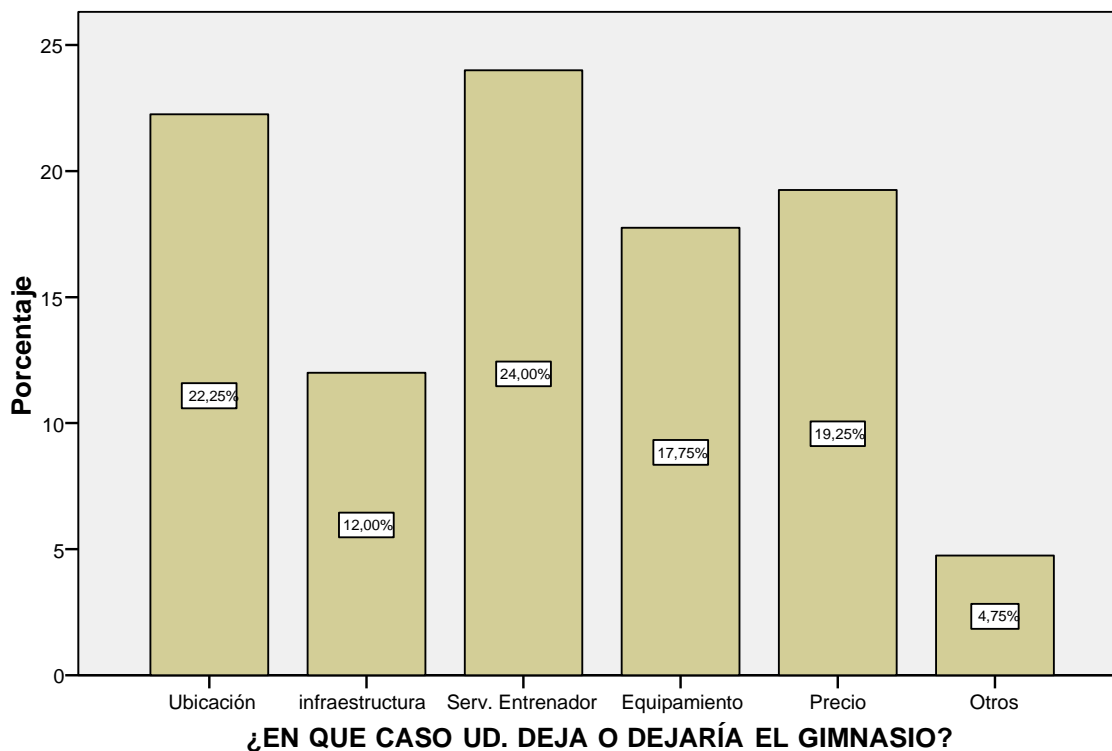
TABLA N°13
¿EN QUE CASO UD. DEJA O DEJARÍA EL GIMNASIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación	89	22,3	22,3	22,3
infraestructura	48	12,0	12,0	34,3
Serv. Entrenador	96	24,0	24,0	58,3
Equipamiento	71	17,8	17,8	76,0
Precio	77	19,3	19,3	95,3
Otros	19	4,8	4,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°13

¿EN QUE CASO UD. DEJA O DEJARÍA EL GIMNASIO?



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 24% de los encuestados deja o dejaría el gimnasio por el servicio del entrenador , siendo esta la de mayor porcentaje es que enfocáramos mayor capacitación a nuestros entrenadores asi como también inducciones diarias de servicio al cliente para la cómoda y oportuna atención de nuestros socios , en segundo orden se observa que el 22,3% deja o dejaría el gimnasio debido a la ubicación , para cual se contemplo la zona estratégica de ubicación del gimnasio en donde nuestro radio de kilometro a la redonda abarca zonas de comercio , zonas urbanas y centros de estudios como universidades y colegios , además de estar muy próximo a una de las av. Principales como lo es guardia civil , en tercer orden se observa que el 19,3% deja o dejaría el gimnasio por el precio , los cuales son muy competitivos con las ofertas del mercado de nuestros principales competidores , en cuarto orden se observa que el 17,8% de los encuestados deja o dejaría el gimnasio por el equipamiento el cual está contemplado y se contara con equipamiento de primera línea brindando seguridad y confort a nuestros socios , siendo una fortaleza por encima de nuestros competidores ya que se detecto en otras empresas que cuentan con equipamiento usado y en deterioro , en quinto orden se observa que el 12% de los encuestados deja o dejaría el gimnasio por la infraestructura el cual es una de nuestras fortalezas ya que seremos el primer gimnasio que se construye exclusivamente para el servicio de un gimnasio por encima de nuestros competidores que son casas adecuadas a brindar este servicio

TABLA N°14

¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO QUE UD. SE ACOGE O SE ACOGERÍA PARA EL PAGO DEL SERVICIO?

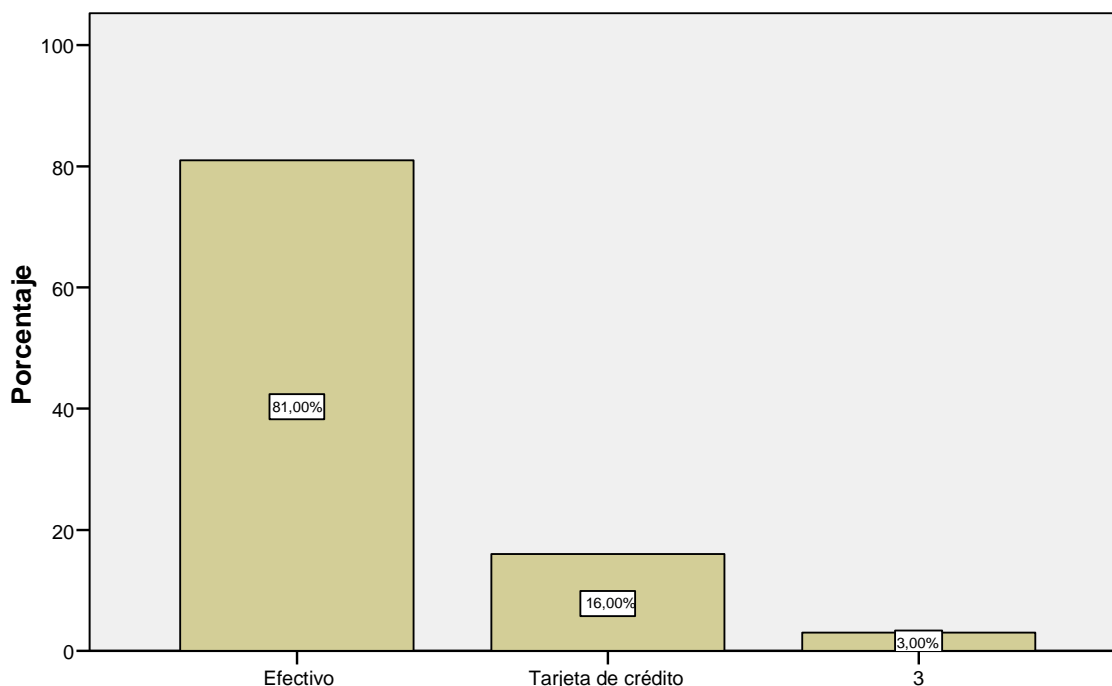
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	324	81,0	81,0	81,0
Tarjeta de crédito	64	16,0	16,0	97,0
Ninguna	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°14

¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO QUE UD. SE ACOGE O SE ACOGERÍA PARA EL PAGO DEL SERVICIO?



¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO QUE UD. SE ACOGE O SE ACOGERÍA PARA EL PAGO DEL SERVICIO?

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 81% de las personas encuestadas se acoge o acogería a la forma de pago en efectivo , esto nos indica que podríamos tener altos niveles de disponibilidad para poder afrontar nuestros gastos operativos de forma inmediata , en segundo orden el 16% de las personas encuestadas se acoge o acogería a la forma de pago con tarjeta de crédito para lo cual está contemplado trabajar con visa y master card y por último el 12% está ubicado en otros .



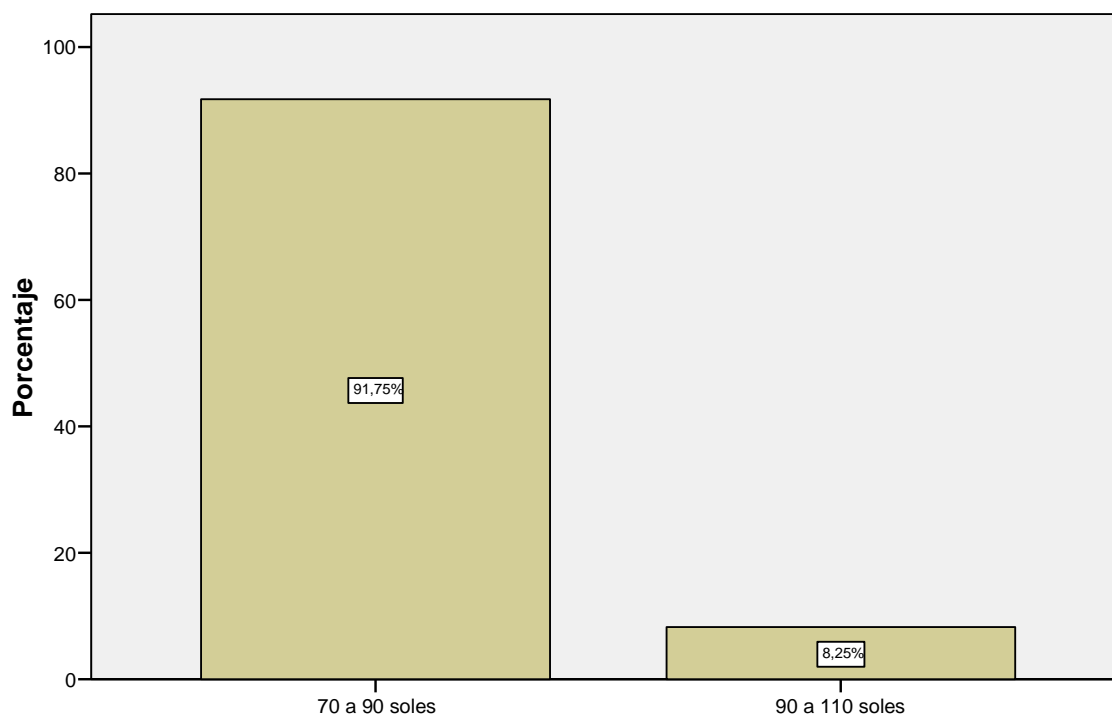
TABLA N°15
¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MES DE GIMNASIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
70 a 90 soles	367	91,8	91,8	91,8
90 a 110 soles	33	8,3	8,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°15

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MES DE GIMNASIO?



¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MES DE GIMNASIO?

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 91,8% estaría dispuesto a pagar por mes de gimnasio entre 70 a 90 soles, lo cual es muy positivo para nosotros ya que nuestros precios se encuentran en ese rango, en segundo orden los resultados muestran que el 8,3% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 90 a 110.



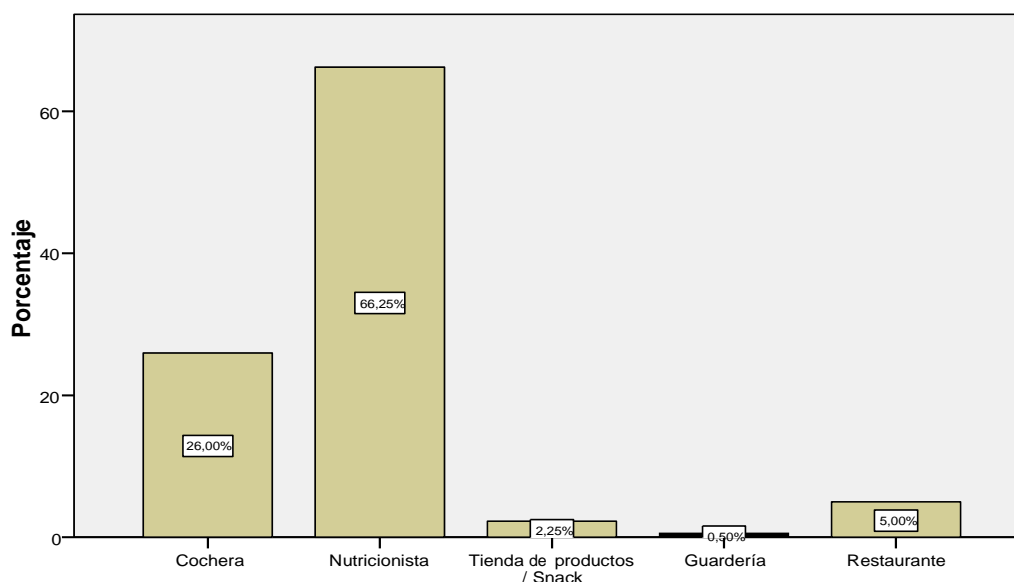
TABLA N°16
**¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA
CONTAR EN EL GIMNASIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cochera	104	26,0	26,0	26,0
Nutricionista	265	66,3	66,3	92,3
Tienda de productos / Snack	9	2,3	2,3	94,5
Guardería	2	,5	,5	95,0
Restaurante	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°16

**¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA CONTAR EN
EL GIMNASIO?**



**¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA CONTAR EN
EL GIMNASIO?**

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 66,3% de los encuestados le gustaría contar con servicio de nutricionista en el gimnasio , servicio con el cual contaremos para la evaluación física de nuestros socios así como el desarrollo de una adecuada dieta con el objeto de cumplir con sus objetivos , en segundo orden los resultados muestran que el 26% gustaría de contar con el servicio de cochera , esto debido al incremento del parque automotor y las pocas zonas de parqueo que la mayoría de gimnasios carecen , todo esto en pro del beneficio de la seguridad de nuestros socios , en tercer orden el 5% de los encuestados gustaría de un restaurant como servicio complementario , esto debido a la gran afluencia de personas en la zona que desean pasar su refrigerio en un lugar de confort y seguro , en cuarto orden el 2,3% gustaría de un snack dentro de las instalaciones para el deleite de bebidas y jugos nutricionales , en quinto orden el 0,5% gustaría del servicio de guardería el cual también está contemplado .



TABLA N°17

¿QUIEN LE MOTIVA O MOTIVARÍA ASISTIR AL GIMNASIO?

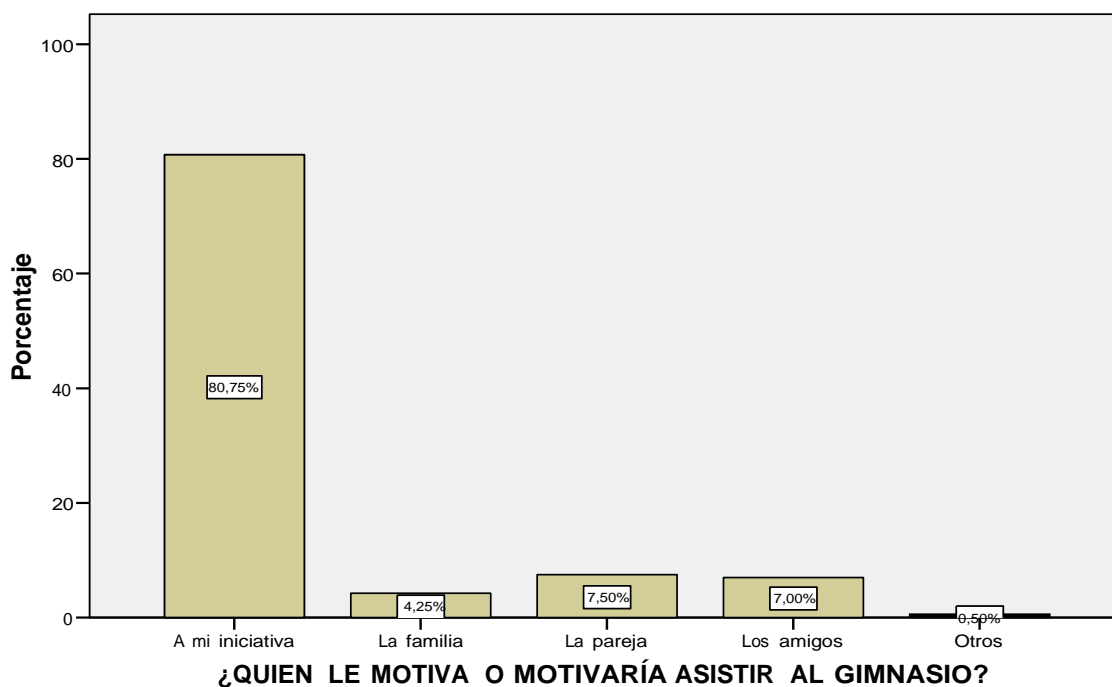
	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A mi iniciativa	323	80,8	80,8	80,8
La familia	17	4,3	4,3	85,0
La pareja	30	7,5	7,5	92,5
Los amigos	28	7,0	7,0	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°17

¿QUIEN LE MOTIVA O MOTIVARÍA ASISTIR AL GIMNASIO?



FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 80,8% de los encuestados lo motiva o motivaría asistir al gimnasio su propia iniciativa , el cual es un factor positivo donde se desprende los índices de bienestar propio , autoestima , el quererse ver saludable el cual va acompañado de la actividad física , en segundo orden el 7,5% de los encuestados lo motiva o motivaría asistir al gimnasio la pareja , en tercer orden los resultados muestran que el 7% lo motiva o motivaría asistir al gimnasio los amigos lo cual es positivo porque se fomenta la práctica masiva acompañada de un buen servicio haciendo que nuestros socios atraigan más clientes al gimnasio, en cuarto orden los resultados muestran que el 4,3% lo motiva o motivaría asistir al gimnasio la familia y por último los resultados muestran que el 0,5% lo ocupan otros.



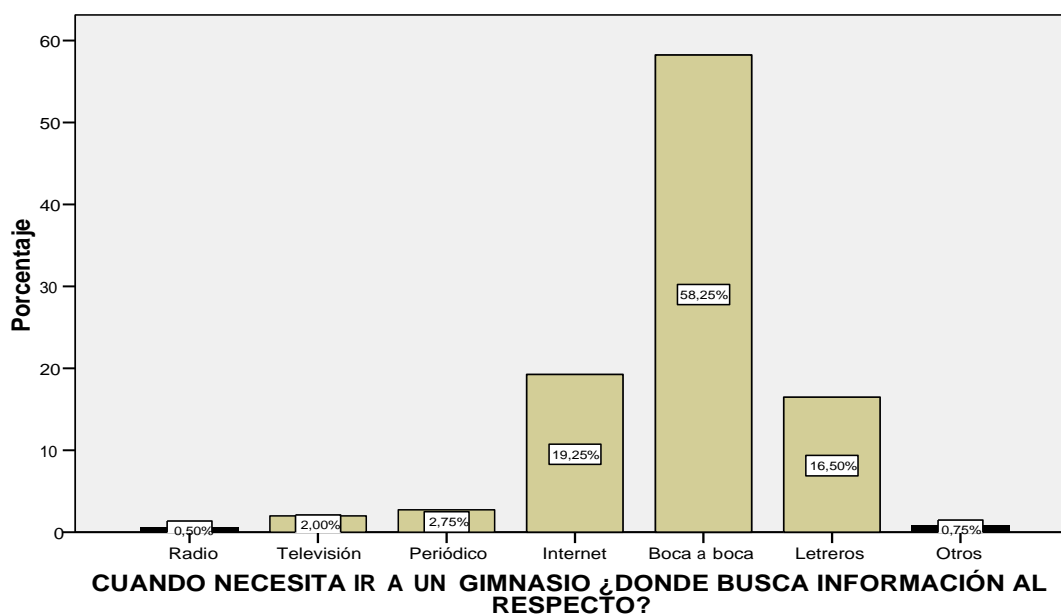
TABLA N°18
CUANDO NECESITA IR A UN GIMNASIO ¿DONDE BUSCA
INFORMACIÓN AL RESPECTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	2	0,5	0,5	0,5
Televisión	8	2,0	2,0	2,5
Periódico	11	2,8	2,8	5,3
Internet	77	19,3	19,3	24,5
Boca a boca	233	58,3	58,3	82,8
Letreros	66	16,5	16,5	99,3
Otros	3	,8	,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°18

CUANDO NECESITA IR A UN GIMNASIO ¿DONDE BUSCA INFORMACIÓN AL RESPECTO?



FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 58,3% busca información de un gimnasio por medio del boca a boca ya sea de un amigo, pariente, familiar entre otros , donde se determina el principal medio de comunicación lo cual se reforzara a través del buen servicio al cliente y su completa satisfacción en el gimnasio , en segundo orden los resultados muestran que el 19,3% busca información de un gimnasio a través del internet el cual consideramos un medio importante de comunicación donde prestaremos los servicio de nuestra página web así como la presencia en las diversas redes sociales como son Facebook , twitter , instagram al cual se le dará el soporte respectivo , en tercer orden los resultados muestran que el 16,5% buscan información de un gimnasio a través de letreros ubicando algunos de los letreros en las principales vías de acceso de la zona, en cuarto orden los resultados muestran que el 5,3% lo contemplan la radio televisión y periódico y por último se observa que el 0,8% lo ocupan otros .



TABLA N°19

MENCIONE TRES NOMBRES DE GIMNASIOS QUE LE VENGAN EN ESTE MOMENTO A LA CABEZA

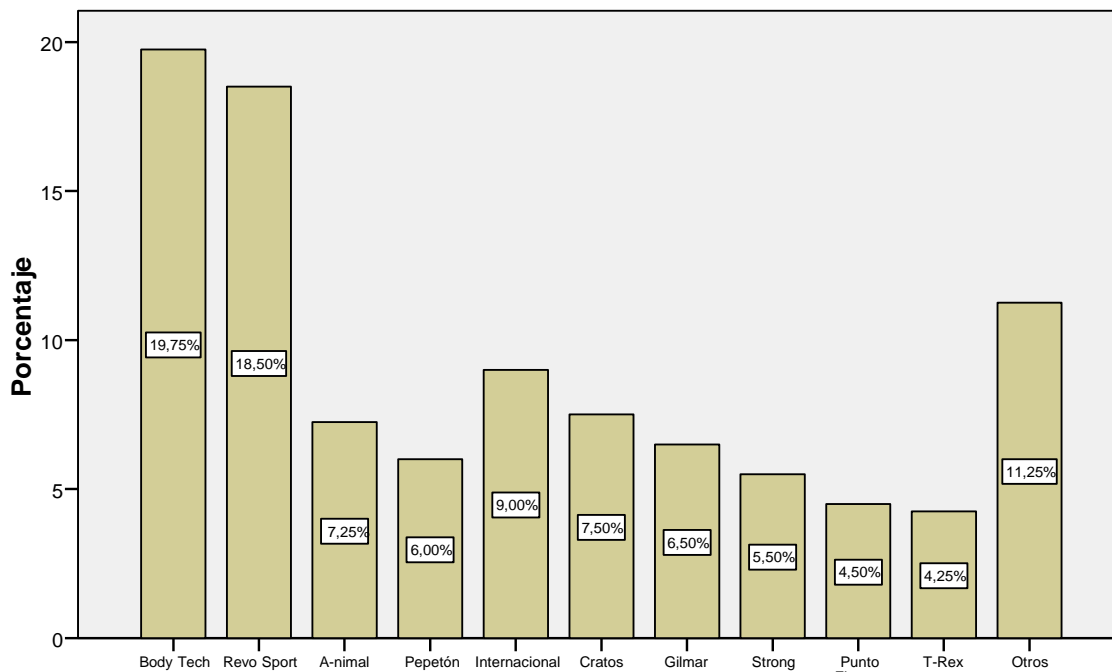
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BodyTech	79	19,8	19,8	19,8
Revo Sport	74	18,5	18,5	38,3
A-nimal	29	7,3	7,3	45,5
Pepetón	24	6,0	6,0	51,5
Internacional	36	9,0	9,0	60,5
Cratos	30	7,5	7,5	68,0
Gilmar	26	6,5	6,5	74,5
Strong	22	5,5	5,5	80,0
Punto Fitness	18	4,5	4,5	84,5
T-Rex	17	4,3	4,3	88,8
Otros	45	11,3	11,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°19

MENCIONE TRES NOMBRES DE GIMNASIOS QUE LE VENGAN EN ESTE MOMENTO A LA CABEZA



MENCIONE TRES NOMBRES DE GIMNASIOS QUE LE VENGAN EN ESTE MOMENTO A LA CABEZA

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación grafico Nro 19

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran los gimnasios que son recordados por los encuestados para lo cual mencionaremos los 3 principales; ubicado en primer lugar con 19,8% el gimnasio bodytech el cual hemos determinado como nuestro principal competidor por múltiples factores como lo son : la cercanía, los servicios , los precios entre otros ; en segundo lugar se ubica el gimnasio revo sport con el 18,5%. En tercer lugar se ubica el gimnasio gimnasio del club internacional con 9% .

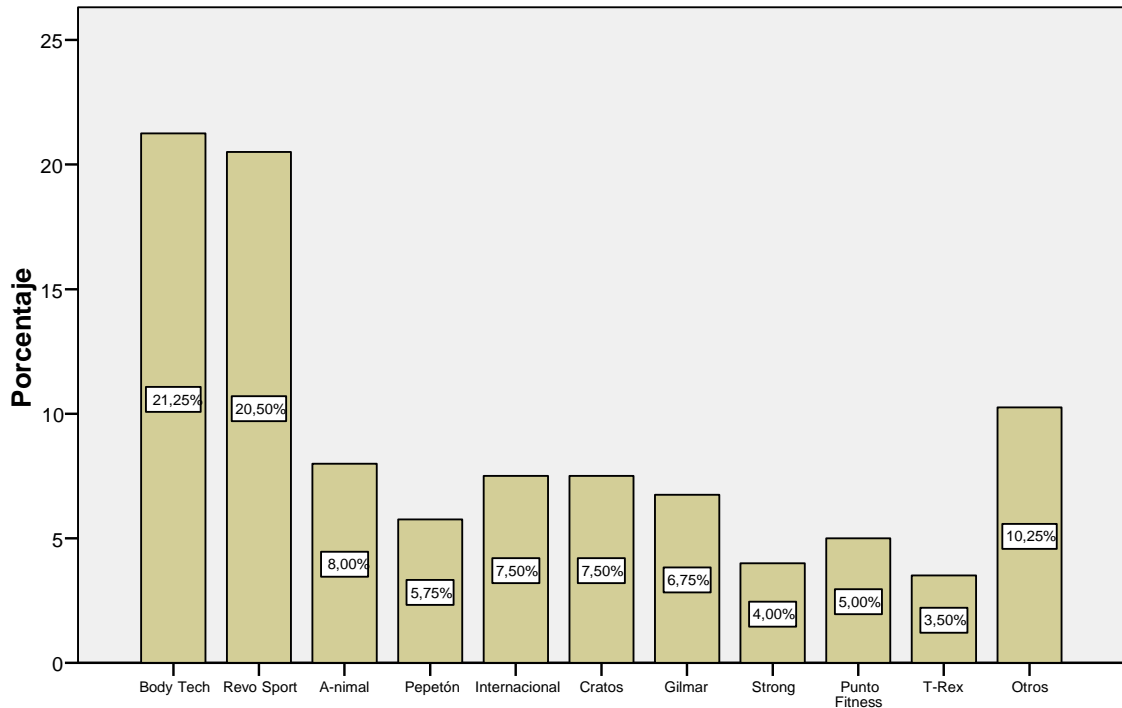
TABLA N°20
¿A QUE GIMNASIO USTED ASISTIRÍA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BodyTech	85	21,3	21,3	21,3
Revo Sport	82	20,5	20,5	41,8
A-nimal	32	8,0	8,0	49,8
PepeTón	23	5,8	5,8	55,5
Internacional	30	7,5	7,5	63,0
Cratos	30	7,5	7,5	70,5
Gilmar	27	6,8	6,8	77,3
Strong	16	4,0	4,0	81,3
Punto Fitness	20	5,0	5,0	86,3
T-Rex	14	3,5	3,5	89,8
Otros	41	10,3	10,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de Mercado
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N°20

¿A QUE GIMNASIO USTED ASISTIRÍA?



¿A QUE GIMNASIO USTED ASISTIRÍA?

FUENTE: Encuesta de Mercado

ELABORACIÓN: Propia

Interpretación grafico Nro20

Como se puede observar en la tabla precedente los resultados muestran que el 21,3% de los encuestados asistiría al gimnasio bodytech por ser el de más prestigio y cercano en la zona, en segundo orden observamos que el 20,5% asistiría al gimnasio revo sport ; ubicando a estos dos gimnasios muy competitivos y con presencia marcada en la industria del fitness .

CONCLUSIONES

PRIMERA

Al realizar el análisis de la estructura del mercado se puede resumir que el mercado responde en forma precisa su nivel de disponibilidad a aceptar el producto gimnasio por tratarse de un servicio beneficioso para la salud, y en lo relativo a la disponibilidad de gasto por el servicio se ha observado que este segmento al cual se ha investigado está dispuesto a pagar la mensualidad en efectivo, prevista como precio de soles entre 70 y 90 soles, el presente trabajo ha tomado como referencia el distrito de Paucarpata como base, lo que no excluye la participación de otros distritos aledaños como es el de José Luis Bustamante y Ribero, Socabaya, Miraflores y Yanahuara, debido a que son estos son distritos aledaños, zona de influencia.

SEGUNDA

Se observa que el mercado al que se dirige la presente investigación las características de la demanda están relacionadas a lugar de residencia y el mercado de influencia las mismas que arrojan un resultado homogéneo, la ocupación del mercado objetivo está orientado a jóvenes de ambos géneros, con relación a su campo ocupacional se demuestra los que están dispuestos a asistir a el gimnasio en estudio estos se orientan en mayor magnitud a jóvenes con trabajo independiente y de característica estudiantes.

TERCERA

Los factores competencia de mercado de demanda para la apertura del gimnasio en el distrito de Paucarpata se ha podido extraer información de la encuesta que el mejor medio de darse a conocer el gimnasio es boca a boca, lo que implica que la influencia de las personas que asistirían se convertirá en factor importante en la transmisión del servicio que ofertaría el establecimiento, otro medio comunicacional en cuanto a poder competir en el mercado es que manifestaron que el gimnasio tenga letreros aparentes y bien iluminados, del mismo modo se requiere que la publicidad se haga extensiva por medio del internet utilizando todos los espacios web. Con relación al posicionamiento de los gimnasios se observa uno de los más prestigiosos y concurrido por la zona aledaña es el Body Tech, seguido de Revo Sport; sin

embargo no destacan ninguno de la zona específica donde se instalaría el gimnasio en estudio.

CUARTA

Con relación al potencialidad del mercado se puede resumir que existe un mercado insatisfecho del orden del 45% porque es una demanda que concurre a hacer uso de gimnasios que no le brindan todas las comodidades de servicio, lo que destaca que este mercado se constituye en un potencial económico para instalarlo.

QUINTA

Al analizar la conducta del consumidor atribuido como factores fundamentales para la apertura de un gimnasio en el distrito de Paucarpata, se ha observado que gran parte de su contenido obedece a que asistirían y consumirían el servicio debido a factores psicológicos, de salud y, belleza, influenciados en gran parte por la propia sociedad, la familia y las amistades como lo destaca la presente investigación, influenciando de gran manera a la decisión de compra y comportamiento posterior después de la asistencia o uso del servicio.

SEXTA

Al analizar los factores competencia de mercado se ha podido destacar que en el medio no existe un gimnasio que cuente con los servicios que ofertaría el que se especifica en el estudio de mercado, las razones son evidentes, como lo demuestra la presente investigación que dentro los más conocidos estos se encuentran en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, la exigencia del mercado lo demuestra que las necesidades actuales para asistir a un gimnasio exigen que tenga máquinas de última tecnología Spinning y salas de baile.

SEPTIMA

El presente trabajo de investigación demuestra que si existe un alto nivel de aceptación de la apertura del gimnasio, por su puesto señalando las diferentes características deseadas por el público que está dispuesto a consumir como lo señala los resultados de investigación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Implementar la inversión en la compra de terreno y la construcción de la infraestructura del gimnasio, el mismo que cuente con un estudio pormenorizado de costos e ingresos con el fin de comprobar la capacidad ganadora de la empresa.

SEGUNDA

Implementar el gimnasio con equipamiento moderno, variedad de espacios, y que tenga una ambientación adecuada para captar la demanda insatisfecha.

TERCERA

Contar con una organización idónea que brinde la confianza a los usuarios, brindando trato cordial y excelente, en forma personalizada, para ello deberá contar con entrenadores especializados, servicio de psicología, equipo médico, con altos valores de servicio y éticos.

CUARTA

Implementar un plan estratégico general y de marketing que sirva de guía para el funcionamiento y sostenimiento en el largo plazo. Para ello debe implementarse la estrategia genérica de diferenciación, como lo exige el estrato al que está orientado

QUINTA

Posicionar el gimnasio en el mercado haciendo la diferencia en el servicio al cliente. Considerando la marca, los servicios diferenciados, trato, precio, espacio, etc.

SEXTA

Implementar nuevos servicios en base a constantes consultas mercadológicas y sondeos de mercado acordes a las necesidades de los clientes, de modo que se logre la fidelización de los clientes y se asegure de esta manera la rentabilidad para la empresa.

SEPTIMA

Evaluar la gestión en forma permanente de tal manera se pueda diseñar estrategias y políticas tanto a nivel comercial, financiera y de procesos de mejora constante de **serv101os**.



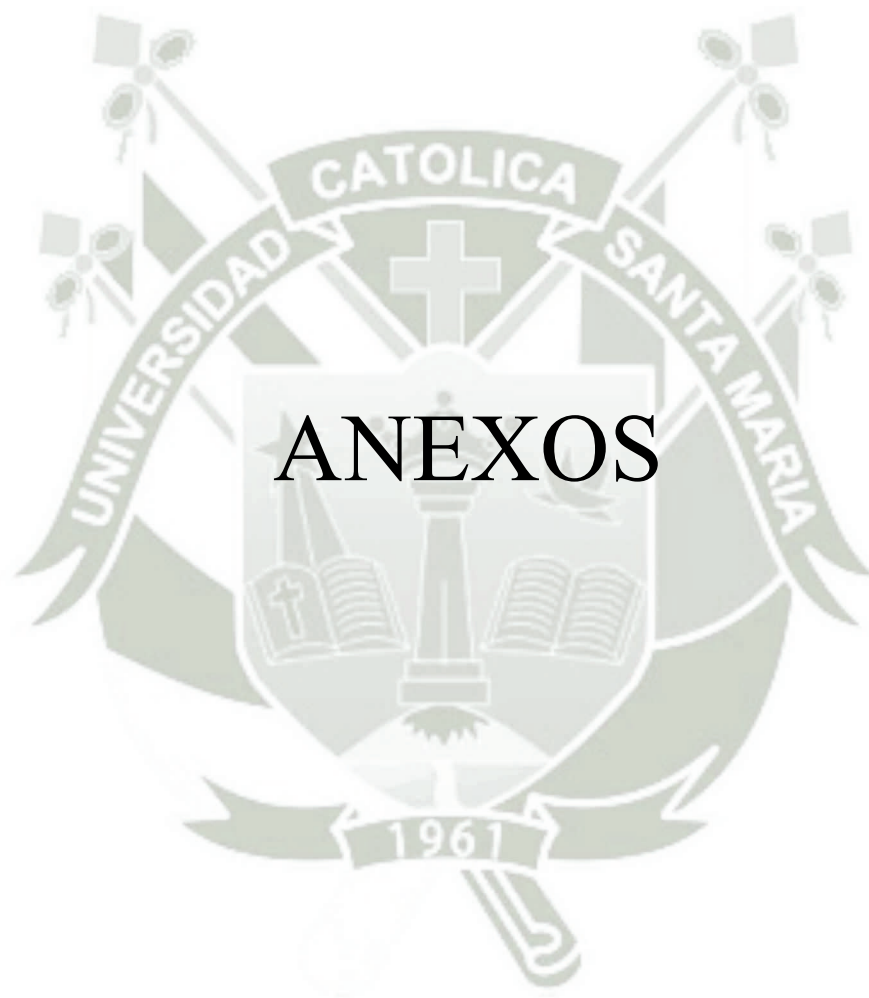
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. ANDER EGG, Ezequiel AGUILAR, María José Como elaborar un proyecto
Guía para diseñar proyectos sociales Edit LUMEN 1995
2. ARIAS, F. (2004) “El proyecto de investigación. Guía para su elaboración”.
Oriental ediciones. Editorial Episteme.
3. ARIAS, F. (2006) “El proyecto de investigación. Introducción a la
metodología de la investigación científica”. Editorial Episteme.
4. BACA Urbina, Gabriel, *Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración
del Riesgo*, Mc. Graw Hill, 3ª edición, México
5. BALESTRINI, A (2002) “Como se elabora el proyecto de investigación”
Caracas BL. Consultores Asociados. Servicio Editorial.
6. CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan (1996) “*Métodos de investigación II*” 1º
edición Edit. Mc Graw Hill
7. CHIAVENATO, Idalberto, Administración de los nuevos Tiempos El
proceso administrativo.
8. GALINDO Cáceres, L.J. (1998) “Técnicas de investigación en sociedad,
cultura y comunicación” Capítulo: ‘función y sentido de la entrevista
cualitativa en investigación social’.
9. Instituto Latinoamericano para Estudios Sectoriales (I.L.P.E.S.), *Guía para
la presentación de proyectos*, Siglo XXI, 13ª edición, México 1989
10. JANY José, Nicolás, Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el
siglo XXI. Segunda Edición. Mc Graw Hill 2004
11. KINNEAR Y TAYLOR, Investigación de Mercados, 1998
12. KOONTZ / O’DONELL (1990) Curso de Administración Moderna un
Análisis de Sistemas y Contingencias de las Funciones Administrativas.
México. Litografía Ingramez S.A.
13. LIKERT. R. (1976) “Una técnica para medir actitudes. En SUMMERS. G.F
(comp.) *Medición de actitudes*”. México. Edit. Trillas.
14. MENESES, Edilberto Preparación y Evaluación de Proyectos, Ec., Cuarta
Edición 2004

15. NAVARRO Vega, Alma (Coautor), *Introducción a la Investigación de Mercados*, Mc. Graw Hill., 2ª edición, México 1990
16. PAYNE Adrian *Mercadotecnia de Servicios.*, Tomo II. Colección Pearson de marketing. 2005
17. PHILIP KOTLER *Fundamentos de Marketing*, , tercera edición, Editorial Prentice Hall 2001
18. PORTER, Michael. (2003) “*Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*”. Ed. CECSA. México.
19. SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Mc. Graw Hill, Madrid 1993
20. TAFUR P., Raúl: (1997) “*La Tesis Universitaria*”. Edit. Mantaro. 1ra. Edición. Lima Perú.

LINKOGRAFÍA

- www.google.com
- www.sica.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.corpei.gov.ec
- www.ccq.org.ec



Cuestionario N°

CUESTIONARIO

Muy buenos días Sr(ta,Sra), mi nombre es....., En esta oportunidad, nos encontramos realizando un Estudio de Mercado asociado a la apertura de un Gimnasio en el distrito de Paucarpata, para ello le pedimos su colaboración respondiendo en forma confidencial las preguntas que muestran el presente cuestionario. MUCHAS GRACIAS.

I.- ANALISIS DEL MERCADO

A.-CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA PRIMARIA

1.- Datos Demográficos

DISTRITO	LABOR			GENERO	EDAD (AÑOS):		
	I N D	D E P	E S T	1. MASC	1.- 15 - 25	3.- 36 - 45	
				2. FEM	2.- 26 - 35	4.- 46 - 65	

2.- ¿Asiste a un gimnasio?

SI		NO	
----	--	----	--

pase a la pregunta 2

3. ¿Practica Ud. alguna disciplina deportiva física? Si la respuesta es SI especifique

SI		NO	
----	--	----	--

Futbol - basket - vóley otro: _____

4.- Estaría dispuesto a asistir a un Gimnasio..... (Si su respuesta es (NO)... fin de la encuesta)

SI		NO	
----	--	----	--

5.- ¿Cuál es la razón que le ha motivado o lo motivaría asistir al gimnasio? Marque la más importante.

SALUD		ESTETICA		GUSTO		ESTRES	
Otros.....							

6.- ¿Cuándo asiste o asistiría al gimnasio que servicios utiliza ó usaría con más frecuencia? Marque su respuesta de acuerdo a su prioridad 1, 2, 3

SPINNING	
BAILE	
MAQUINAS	Otros

7.- ¿Con que frecuencia asiste o asistiría al gimnasio?

1. DIARIO		3. INTERDIARIO	
2. UNA VEZ A LA SEMANA		4. OTRO ESPECIFIQUE.....	

8.- ¿En qué turno y horario asiste o asistiría al gimnasio? Marque la opción que más se acomoda

MAÑANA		5 am		6 am		7 am		8 am		9 am		10am		11am		12m
TARDE		13pm		14pm		15pm		16pm		17pm		18pm				
NOCHE		19pm		20pm		21pm		22pm		23pm		24pm				

9.- En el caso que Ud. deja o dejaría el Gimnasio ¿Qué factores le motivarían dejar el gimnasio? Señale según grado de importancia 1, 2, 3, 4, 5, 6.... (señalar solo las 3 primeras)

UBICACIÓN DEL GIMNASIO	
INFRAESTRUCTURA	
SERV. ENTRENADOR	

EQUIPAMIENTO	
PRECIO	
OTROS ESPECIFIQUE....	

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mes de gimnasio?

70-90	
90 - 110	
110 a más	

11.- ¿Cuál es la forma de pago que Ud. se acoge ó se acogería para el pago del servicio?

EFFECTIVO	TARJETA DE CREDITO
-----------	--------------------

12. ¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría contar en el gimnasio? Señale en orden de prioridad 1, 2, 3, 4, 5,

COCHERA	NUTRICIONISTA	TIENDA DE PRODUCTOS / SNACK	GUARDERÍA
RESTAURANTE			

II.- CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
A.-FACTORES SOCIALES

13.- ¿Quién le motiva o le motivaría asistir al gimnasio?

A MI INICIATIVA	LA FAMILIA	LA PAREJA	LOS AMIGOS	MI MEDICO
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OTROS.....			

14.- ¿Cuándo necesita ir a un gimnasio donde busca información al respecto? Marque la más importante

MEDIO DE COMUNICACIÓN	RADIO	TELEVISIÓN	PERIÓDICO	REVISTA	INTERNET
OTROS MEDIOS	BOCA A BOCA	LETREROS	TIENDAS Y MALL	OTROS.....	

III . ESTRUCTURA DE MERCADO
A. MERCADO EN FUNCION AL SERVICIO

15.- Mencione tres nombres de gimnasio que se le vengán en este momento a la cabeza

- 1).....
- 2).....
- 3).....

16.- ¿A que gimnasio usted asiste o asistiría?

.....

17.Como se entero de este gimnasio

.....

17.- cuanto tiempo asiste ya a este gimnasio

1 a 3 meses	
6 – 12 meses	
1 año a más	

18.- recomendarías el gimnasio al que asistes:

SI NO

SI, porque _____

No, porque _____

Gracias por su atención.

