

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



“ANÁLISIS DE MERCADO PARA FORMULAR UNA PROPUESTA DE DISPENSADORES EN GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”

Tesis presentada por la Bachiller:

Bejarano Llerena, Mayra Rocío

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

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

**AREQUIPA – PERÚ
2019**



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 095-EPAE-2017

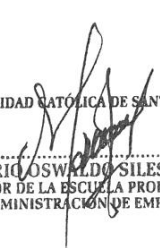
Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Henry Núñez Rodríguez y Mgter. Verónica Trillo Espinoza, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANÁLISIS DE MERCADO PARA FORMULAR UNA PROPUESTA DE DISPENSADORES EN GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”** Presentado por la señorita bachiller: BEJARANO LLERENA MAYRA ROCIO.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por la señorita bachiller: BEJARANO LLERENA MAYRA ROCIO; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 17 de abril de 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA


.....
Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEDICATORIA

Para mis hijos Imanol y Valentina que son mi mayor motivación a los cuales quiero enorgullecer.



AGRADECIMIENTO

A mi Universidad, por haberme formado e inculcado los valores y principios para llegar a ser una profesional de bien.

A mi asesor, gracias por su conocimiento y constante apoyo.

A las personas que me apoyaron para lograr este sueño.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO..... i

ÍNDICE DE TABLAS..... v

ÍNDICE DE FIGURAS..... vii

RESUMEN ix

SUMMARY x

INTRODUCCIÓN xi

CAPITULO I:..... 1

PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1

1.1. PROBLEMA 1

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA 3

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 3

1.2.3. VARIABLES DEL ESTUDIO 4

1.2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 4

1.2.5. INTERROGANTES BÁSICAS 6

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 7

1.4. OBJETIVOS..... 8

1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... 8

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 8

1.5. MARCO TEÓRICO 9

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL 9

MERCADO: 9

1.6. ANTECEDENTES.....14

1.7. HIPÓTESIS.....14

CAPITULO II:	15
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	15
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	15
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	16
2.2.1. ÁMBITO	16
2.2.2. TEMPORALIDAD	16
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	16
2.1.1.1. UNIVERSO.....	16
2.1.1.2. MUESTRA	18
2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
2.3. RECURSOS NECESARIOS	19
2.3.1. HUMANOS.....	19
2.3.2. MATERIALES.....	19
2.3.3. FINANCIEROS	19
CAPITULO III:	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1. ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	21
3.1.1. GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN.....	21
3.1.2. MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO	23
3.1.3. TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN Y MONTO DE PAGO.....	25
3.1.4. SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO	28
3.1.5. VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO	31
3.1.6. CON QUIEN ASISTE AL GIMNASIO.....	33
3.1.7. TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO.....	35
3.1.8. TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE CONSUME	37
3.1.9. MARCA DE SUPLEMENTO QUE CONSUME Y PRECIO QUE PAGA POR ELLOS ...	40
3.1.10. MOMENTO DE CONSUMO DEL SUPLEMENTO	42
3.1.11. TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME.....	44
3.1.12. MARCA DE VITAMINAS QUE CONSUME Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS ..	46
3.1.13. LUGAR DONDE COMPRA LOS SUPLEMENTOS Y LAS VITAMINAS	48

3.1.14.	FRECUENCIA DE COMPRA	51
3.1.15.	CANTIDAD DE COMPRA CADA VEZ	52
3.1.16.	EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA	54
3.1.17.	PROBLEMAS AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS.....	56
3.1.18.	INTENCIÓN DE COMPRA	58
3.1.19.	PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES.....	60
3.1.20.	RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN DISPENSADORES.....	61
3.1.21.	CADA CUANTO TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN DISPENSADORES....	63
3.1.22.	CUANTOS PRODUCTOS COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES.....	65
3.1.23.	PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA	66
3.1.24.	MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS DISPENSADORES.....	69
4.1.	ANÁLISIS DE COMPETIDORES	72
4.1.1.	LOCALES ESPECIALIZADOS	72
4.1.1.1.	BRAVUS NUTRITION.....	72
4.1.1.2.	MATRIX MÁXIMA NUTRICIÓN	74
4.1.2.	FARMACIAS	75
4.1.2.1.	INKAFARMA	75
4.1.2.2.	MIFARMA.....	76
5.1.	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	76
5.1.1.	NATURATECH PERÚ	77
5.1.2.	JARDÍN DE LA VIDA	79
5.1.3.	NUTRIFORMA	79
5.1.4.	LAB NUTRITION	81
5.1.5.	NANJING JOINT SMART IMPORT AND EXPORT TRADING CO. LTD.	83
5.1.6.	VENDING	84
6.1.	PROPUESTA DE DISPENSADORES EN GIMNASIOS.....	86
6.1.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.....	86
6.1.2.	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	90
6.1.3.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	93
6.1.4.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	93

CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	99
ANEXO N° 1: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN	99
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO	100



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	5
TABLA N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	6
TABLA N° 3: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	15
TABLA N° 4: POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA POR DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	17
TABLA N° 5 CRONOGRAMA	20
TABLA N° 6: GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN	22
TABLA N° 7: MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO	24
TABLA N° 8: TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO	27
TABLA N° 9: SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO.....	30
TABLA N° 10: VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO	32
TABLA N° 11: CON QUIENES ASISTEN AL GIMNASIO	34
TABLA N° 12: TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO	36
TABLA N° 13: TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE CONSUME	39
TABLA N° 14: SUPLEMENTOS QUE COMPRAN Y CUANTO PAGAN POR ELLOS.....	41
TABLA N° 15: SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO	43
TABLA N° 16: TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME	45
TABLA N° 17: MARCA DE VITAMINAS Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS	47
TABLA N° 18: LUGAR DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS REQUERIDOS.....	50
TABLA N° 19: FRECUENCIA DE COMPRA.....	51
TABLA N° 20: CANTIDAD QUE COMPRA CADA VEZ QUE LO HACE	53
TABLA N° 21: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA	55
TABLA N° 22: PROBLEMAS AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS	57
TABLA N° 23: INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN DISPENSADORES	59
TABLA N° 24: PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES	60
TABLA N° 25: RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA	62
TABLA N° 26: CADA QUE TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN LOS DISPENSADORES	64
TABLA N° 27: CUANTOS PRODUCTOS COMPRARIA CUANDO LO HAGA EN LOS DISPENSADORES.....	65
TABLA N° 28: PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES.....	68
TABLA N° 29: MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES LES GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS DISPENSADORES.....	71
TABLA N° 30: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA NATURATECH	78
TABLA N° 31: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA NUTRIFORMA	80

TABLA N° 32: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LAB NUTRITION	82
TABLA N° 33: PRODUCTOS A VENDER EN LAS MÁQUINAS DISPENSADORAS	87
TABLA N° 34: COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A VENDER EN LAS MÁQUINAS DISPENSADORAS	90



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1: GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN	23
FIGURA Nº 2: MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO	25
FIGURA Nº 3: TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO	28
FIGURA Nº 3: SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO.....	31
FIGURA Nº 4: VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO	33
FIGURA Nº 5: CON QUIENES ASISTE AL GIMNASIO	35
FIGURA Nº 6: TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO	37
FIGURA Nº 7: TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE CONSUME	39
FIGURA Nº 9: SUPLEMENTOS QUE COMPRAN Y CUANTO PAGAN POR ELLOS.....	42
FIGURA Nº 8: MOMENTO DE CONSUMO DEL SUPLEMENTO	43
FIGURA Nº 9: TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME	45
FIGURA Nº 12: MARCA DE VITAMINAS Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS	48
FIGURA Nº 10: LUGAR DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS REQUERIDOS	50
FIGURA Nº 11: FRECUENCIA DE COMPRA.....	52
FIGURA Nº 12: CANTIDAD QUE COMPRA CADA VEZ.....	53
FIGURA Nº 13: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA	55
FIGURA Nº 14: PROBLEMAS AL COMPRAR LOS PRODUCTOS.....	57
FIGURA Nº 15: INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN DISPENSADORES	59
FIGURA Nº 16: PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN DISPENSADORES.....	61
FIGURA Nº 17: RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA	63
FIGURA Nº 18: CADA QUE TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN LOS DISPENSADORES	64
FIGURA Nº 19: CUANTOS PRODUCTOS COMPRARÍA CUANDO LO HAGA EN DISPENSADORES.....	66
FIGURA Nº 20: PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES.....	69
FIGURA Nº 21: MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE LES GUSTARÍAN DE ENTERARSE DE LA PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS DISPENSADORES	72
FIGURA Nº 25: LOGOTIPO DE BRAVUS NUTRITION.....	73
FIGURA Nº 26: LOGOTIPO DE MATRIX MÁXIMA NUTRICIÓN.....	74
FIGURA Nº 27: LOGOTIPO DE INKAFARMA	75
FIGURA Nº 28: LOGOTIPO DE MIFARMA	76
FIGURA Nº 29: LOGOTIPO DE NATURATECH.....	77
FIGURA Nº 30: LOGOTIPO DE GARDEN OF LIFE.....	79
FIGURA Nº 31: LOGOTIPO DE NUTRIFORMA	80
FIGURA Nº 32: LOGOTIPO DE LAB NUTRITION.....	81

FIGURA Nº 33: LOGOTIPO DE NANJING SMART IMPORTED AND EXPORT TRADING	83
FIGURA Nº 34: MÁQUINA DISPENSADORA.....	84
FIGURA Nº 35: LOGOTIPO DE VENDING.....	85
FIGURA Nº 36: MÁQUINAS DISPENSADORAS DE VENDING	85
FIGURA Nº 37: PROCESO DE ENVIO DE MÁQUINAS DISPENSADORAS DE VENDING.....	86



RESUMEN

La idea de cómo mejorar la distribución de productos para que los clientes tuvieran mayores facilidades al realizar sus compras, reduciendo el tiempo que se invierte en la compra, es que se propone una alternativa de venta de productos nutricionales en los gimnasios de Arequipa a través de máquinas dispensadoras de dichos productos. Dicha estrategia de distribución es el vending que está siendo ya muy utilizada en el mundo y que cada vez será mayor su aplicación en los diversos sectores empresariales y económicos.

Luego de realizar el estudio se pudo conocer que la mayoría de las personas que asisten a gimnasios si están dispuestos a adquirir sus productos nutricionales en las máquinas dispensadoras, hay que tomar en cuenta además que cada vez hay un mayor número de personas asistentes a gimnasios y que usan alimentos nutricionales como los son los suplementos y vitaminas.

Los principales competidores son algunos distribuidores autorizados en la ciudad de Arequipa, además de farmacias, laboratorios que producen estos productos y otras distribuidoras.

Los productos que usualmente se comercializan en el mercado son de distintos laboratorios, distintas clasificaciones y también presentaciones, pudiendo entrar marcas conocidas como Optimum, Cellucor, BSN, entre otras, en sus diferentes presentaciones.

Los dispensadores hechos a la medida se colocarían en los gimnasios y contarían no solo con los productos mencionados sino también productos de merchandising que ya venden, pero en un formato más práctico.

PALABRAS CLAVE: Vending. Gimnasios. Nutrición.

SUMMARY

The idea of how to improve the distribution of products so that customers have greater facilities when making their purchases, reducing the time spent on the purchase, is that an alternative sale of nutritional products is proposed in the gyms of Arequipa through dispensing machines of said products. This distribution strategy is the vending that is already being widely used in the world and that will increasingly be applied in the various business and economic sectors.

After conducting the study, it was possible to know that most people who attend gyms if they are willing to buy their nutritional products in the dispensing machines, we must also take into account that every time there is a greater number of people attending gyms and that they use nutritional foods such as supplements and vitamins.

The main competitors are some authorized distributors in the city of Arequipa, as well as pharmacies, laboratories that produce these products and other distributors.

The products that are usually commercialized in the market are from different laboratories, different classifications and also presentations, being able to enter brands known as Optimum, Cellucor, BSN, among others, in their different presentations.

The dispensers made to measure would be placed in the gyms and would have not only the mentioned products but also merchandising products that they already sell but in a more practical format.

KEY WORDS: Vending. Gyms. Nutrition.

INTRODUCCIÓN

El Vending consiste en la venta de productos a través de máquinas automáticas, llamadas comúnmente como máquinas dispensadoras o expendedoras, a las cuales se les introduce monedas, billetes, fichas, o bien con tarjeta de crédito, de débito, etc. y pulsando un botón, o más de uno, o girando una perilla se pueden obtener una infinidad de productos, tomando en cuenta para ello la necesidad de las personas de adquirir en las mejores condiciones de higiene y calidad, en cualquier horario y lo más pronto posible, y adicionalmente a ello que no se requiera una o más personas para atender los pedidos, por lo que sería un “negocio” tipo 7 x 24, es decir que podría estar atendiendo todos los días del año sin tener que pagar sueldos, vacaciones, compensación por tiempo de servicios, seguro social y todos los costos laborales que ello implica.

Según publicaciones y empresas importantes como Entreprenur, Poder y Negocios, Expansión y Mundo Ejecutivo recomiendan invertir en la actividad comercial del vending en los próximos diez años como una de las actividades de mayor crecimiento y rentabilidad para América Latina.

Sumado a todo lo anterior, el crecimiento de personas que se preocupan por el cuidado de su salud y apariencia física corporal, lo que ha originado que haya un gran crecimiento de empresas como gimnasios y empresas que comercializan productos nutricionales orientados a este rubro, es que se decidió realizar un estudio para poder analizar si es que juntando las dos tendencias de actividades empresariales se podría poner una empresa dedicada al vending de productos nutricionales en gimnasios.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Análisis de mercado para la formular una propuesta de ingreso al mercado de dispensadores en gimnasios de la ciudad de Arequipa, año 2018.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existe un creciente interés por la salud, lo que incluye tanto la buena alimentación como también la realización de ejercicios en lugares especializados, ya que actualmente con la aparición de cadenas de comida elevada en grasas y carbohidratos, y que sean de fácil obtención, hacen que las personas no tengan una alimentación balanceada. Lo que hace detonar en un elevado índice de sobre peso en la población, es por eso que la tendencia a la utilización de estos centros y de productos que ayuden tanto a reducir grasa como también aumentar la musculación.

Encontrando una creciente en el rubro de fitness existiendo cada vez mayor cantidad de oferta de los mismo encontrando diversas marcas reconocida a nivel nacional como lo sería Bodytech y B2 que son de Lima, y la cadena de Revo que ha crecido muy rápido hasta tener en la actualidad cuatro sólo en Arequipa, Perú tiene unos 1,128 gimnasios que alcanzaron ventas por 115 millones de dólares el año pasado, reportó un estudio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). (Noticias, 2013), lo que permite observar que es

un tipo de negocio que se encuentra en auge con tendencia a seguir creciendo.

Es por ello que en los centros especializados como son los gimnasios, se ofrecen productos que son suplementos y complementos, que cada día hay mayor cantidad de personas que utilizan este tipo de productos “La tendencia en el Perú es que cada vez se incrementa el consumo de suplementos alimenticios, estimándose que en la actualidad los peruanos de los sectores A y B invierten S/.180 mensuales y se espera que en unos cinco años este monto se incremente en 50%, es decir, unos S/.270, señaló el presidente de directorio de Ardyss International, Antonio Díaz de León”. (Correo, 2011), además de contar con cafetería donde expenden adicional a los alimentos también bebidas, barras nutritivas, entre otros, y se puede observar que es en este tipo de situaciones donde la mayoría no se siente conforme con ello, puesto que no encuentra lo que requiere en el momento o inclusive no se encuentra abierta a la hora que ellos frecuentan a estos locales, ya que el horario usual de los gimnasios oscila entre las cinco de la mañana hasta las diez u once de la noche dependiendo del local al que se frecuente, es por ello que existe cierta incomodidad en ese aspecto del tiempo de atención e inclusive los precios elevados y la atención que es otro factor que muchas veces es no es el adecuado, ya que estos sitios como son la cafetería, no pertenecen a la administración del gimnasio, sino que son tercerizados, encontrándose a veces fuera del estándar del mismo gimnasio.

Observando estos inconvenientes nace la idea de dispensadores en los gimnasios, puesto que al tener mayor facilidad para obtener los productos mencionados como también aquellos que sean del mismo local como artículos deportivos, ya sean guantes, polos, pantalonetas, buzos, maletines etc., pero con el logo de cada empresa, y evitando los inconvenientes de no hallar los productos requeridos para el momento en que se deseen, teniendo en cuenta por supuesto que estos

dispensadores tendrán precios acorde al mercado e inclusive en el caso de los productos de suplementos y complementos se contará con una cartilla de fácil uso donde se encontrarán las características, modos de uso, y todo lo referente al producto adicional del asesoramiento que brindan los mismos entrenadores de los gimnasios, asegurando que estos productos sean los correctos para los usuarios y sus necesidades.

Y mediante este trabajo se pretende averiguar la aceptación de estos dispensadores a nivel de Arequipa dentro de los gimnasios que se encuentren enfocados a los sectores A, B y C, que frecuentan a los gimnasios que son cadenas tanto aquellas que vienen de Lima como los que son de la región.

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración de Empresas

Línea : Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación del presente trabajo es de tipo explicativo y descriptivo ya que las variables y sub variables serán descritas incluyendo las que son independiente y las dependientes, teniendo en cuenta que con respecto a lo explicativo del trabajo se tomará la variable independiente dando explicación a lo que le sucede a la variable dependiente, por tal motivo el desarrollo de la variable dependiente se dará luego de la descripción y análisis de la variable independiente.

1.2.3. VARIABLES DEL ESTUDIO

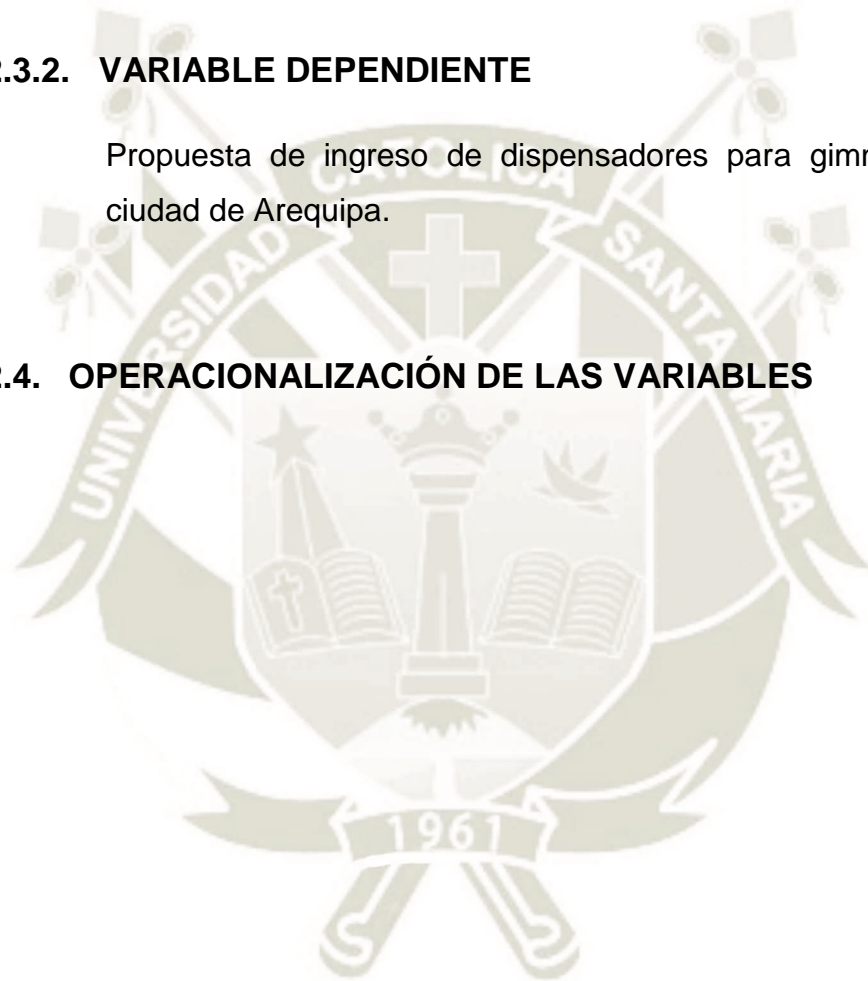
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Análisis de consumidores, competidores y proveedores de dispensadores para gimnasios de la ciudad de Arequipa.

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Propuesta de ingreso de dispensadores para gimnasios en la ciudad de Arequipa.

1.2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES



**TABLA Nº 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE
INDEPENDIENTE**

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Análisis de los consumidores	Productos que compra	Marca
	Quien hace la compra	Persona
	Con quien compra	Persona
	Lugar de compra	Nombre
	Lugar de consumo	Ubicación
	Precio que paga	Monto
	Frecuencia de compra	Veces al mes
	Cantidad que compra	Unidades
Análisis de los competidores	Tiempo en el mercado	Años
	Lugar de la empresa	Ubicación
	Productos que comercializa	Nombres
		Presentaciones
	Precio de sus productos	Monto
	Publicidad que realiza	Medios
Promociones que realiza	Tipos	
Análisis de los proveedores	Productos que comercializa	Nombres
		Presentaciones
	Precio de sus productos	Monto
	Facilidades de pago	Tipos

Fuente: Elaboración propia

TABLA Nº 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Propuesta de introducción	Estrategia de productos	Marca
		Atributos
	Estrategia de precios	Costos
		Precio por producto
	Estrategia de comunicación	Publicidad
		Promoción
	Estrategia de distribución	Ubicación
		Distribución

Fuente: Elaboración propia

1.2.5. INTERROGANTES BÁSICAS

1.2.5.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Cuál es resultado del análisis del mercado para formular una propuesta de ingreso de dispensadores en gimnasios de la ciudad de Arequipa?

1.2.5.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- a) ¿Cuál es comportamiento de los consumidores que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa?
- b) ¿Cómo se comportan los competidores actuales dentro de los gimnasios en la ciudad de Arequipa?
- c) ¿Cuáles son los productos que comercializan los proveedores dentro y fuera de gimnasios y cuáles son sus condiciones de venta de los mismos?
- d) ¿Cuáles sería la propuesta de ingreso al mercado más adecuado para dispensadores en gimnasios de la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo tiene una justificación empresarial, puesto que al obtener los resultados sobre el ingreso de dispensadores en gimnasios en la ciudad de Arequipa se podrá evaluar la opción para una posterior implementación, ya que si el resultado es positivo, se podría hallar un nicho de mercado aun no satisfecho, el cuál daría beneficios económicos tanto a los gimnasios como también a la empresa que arriende el dispensador y a los proveedores de los productos a expender permitiendo movilizar una economía que se encuentra creciente actualmente.

Y además se encuentra una justificación social, ya que las personas asiduas a estos locales pueden tener mayor variedad de productos y en el horario que ellos vean por conveniente, satisfaciendo a éste público que aún no se encuentra totalmente conforme con lo recibido y permitiéndoles sentirse mejor atendidos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado para formular una propuesta de ingreso de dispensadores en gimnasios de la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el comportamiento de los consumidores en gimnasios en la ciudad de Arequipa.
- b) Analizar a los competidores actuales dentro de gimnasios en la ciudad de Arequipa.
- c) Identificar los productos que comercializan los proveedores de gimnasios y cuáles son sus condiciones de venta de los mismos.
- d) Formular propuesta de ingreso de dispensadores en gimnasios de la ciudad de Arequipa.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

MERCADO:

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler, 2013)

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que pueden inducir a que lo consuman/utilicen. (Fisher L., 1990)

ESTUDIO DE MERCADO:

Tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Naresh, 2000)

DEMANDA:

Es la satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, y su demanda refleja las preferencias que tenga este sobre las alternativas que le ofrece el mercado. (Sapag, 2007)

OFERTAS DE MERCADO

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Provide – Cooperación Técnica del BID, 2010):

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto a estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio. Los mercadólogos han descubierto que los costos que implican la investigación para la segmentación de consumidores, las corridas de producción más pequeñas y las campañas promocionales diferenciadas suelen compensarse generosamente con el incremento de las ventas, los consumidores aceptan de buena manera pagar más por productos que satisfagan más cercanamente sus necesidades específicas. (Schiffman L., 2005):

CONSUMIDOR:

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler P. A., 2004)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan. (Schiffman L., 2005)

PROVEEDORES:

Los proveedores constituyen un eslabón importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa al cliente; brinda los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. (Kotler P. A., 2012)

COMPETIDORES:

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C., 2016)

MEZCLA DE MARKETING:

La mezcla de Marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocido como las cuatro p): 1) producto (es decir características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); 2) precio (el precio de lista incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3) plaza o punto de venta (la distribución del producto o del servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales) y 4) promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos). (Schiffman L., 2005)

PRODUCTO:

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler P. y., 2008)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño. (Kotler P. y., 2008)

PRECIO:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) 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" (Promonegocios, 2016):

UNIVERSO:

Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que los constituyen es menor que 100,000; e infinito cuando ese número es mayor. (Malhotra K., 2008):

MUESTRA:

Conjunto reducido de individuos o elementos de una población, escogidos para obtener información sobre los mismos y generalizarla al resto de la población. (Miquel S., 1997)

1.6. ANTECEDENTES

Se buscó información en diversas universidades y no se encontró una propuesta similar.

1.7. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad las personas hacen mayor uso de lugares especializados para la salud como los gimnasios, donde usualmente no encuentran, productos alimenticios, suplementos, completos, otros de uso personal, en la hora ni lo que requieren dentro de éstos locales, creando descontento en los clientes,

Es probable que, realizando un análisis de mercado, se pueda establecer el ingreso al mercado de dispensadores para gimnasios en la ciudad de Arequipa.

CAPITULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TABLA N° 3: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos/Revistas
		Internet
Observación de campo	Celular	Competidores Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Personas del NSE "A, B y C"

Fuente: Elaboración propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

La investigación fue realizada en la ciudad de Arequipa, tomando en cuenta a hombre y mujeres que residen en los siguientes distritos: Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara.

2.2.2. TEMPORALIDAD

La presente investigación se inició en el mes de mayo y culminó en el mes de diciembre del presente año.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.1.1.1. UNIVERSO

El universo está conformado por hombre y mujeres que residen en la ciudad de Arequipa, en un rango etario desde los dieciocho años hasta los cuarenta y cinco años, y que sean de los niveles socio económico: A, B y C.

**TABLA Nº 4: POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA POR
DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO**

DISTRITO	POBLACIÓN	POBLACIÓN NSE A, B y C
Alto Selva Alegre	35611	18909,441
Arequipa	41430	21999,33
Cayma	46728	24812,568
Cerro Colorado	79375	42148,125
Jose Luis Bustamante y Rivero	37271	19790,901
Mariano Melgar	29303	15559,893
Miraflores	29492	15660,252
Paucarpata	68616	36435,096
Sachaca	13542	7190,802
Socabaya	31157	16544,367
Yanahuara	13653	7249,743
TOTAL	426178	226300,518

Fuente: INEI (Proyecciones 2017). APEIM

Elaboración: Propia

2.1.1.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra, se ha tomado en cuenta la fórmula de poblaciones finitas.

El nivel de confianza necesario = 95%

Error estimado = 5%

Probabilidad de ocurrencia = 50%

Probabilidad de no ocurrencia = 50%

Población = 226300

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Dando reemplazo en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 226300}{226300 0.05^2 + 1.96^2 0.50 0.50}$$

El tamaño de muestra que en este caso es la cantidad de personas a encuestas es de 384

2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La primera parte que fue preparatoria se acopió la información de fuentes secundaria, buscando la bibliografía requerida sobre el tema y así poder formular el plan de investigación.

En la etapa siguiente luego de desarrollar el plan de investigación se procedió a conocer cuál es el comportamiento del mercado por medio de encuestas que fueron realizadas entre octubre y noviembre del año dos mil diecisiete al igual que observación de campo

Y en el último paso, con la información acopiada se hizo el análisis de la misma para luego presentar los resultados de la investigación en un borrador de tesis para su posterior sustentación.

2.3. RECURSOS NECESARIOS

2.3.1. HUMANOS

Mayra Rocío Bejarano Llerena

2.3.2. MATERIALES

Los materiales necesarios para realizar la investigación son útiles de escritorio, dispositivos de almacenaje, una computadora para el procesamiento y redacción de la información, una impresora, un Smartphone para grabar, tanto focos como conversaciones si fuese necesario y tomar fotos.

2.3.3. FINANCIEROS

La suma del total de materiales y recursos para llevar a cabo la presente investigación.

TABLA Nº 5 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigaciones preliminares	■	■														
Formular el Plan de Tesis			■	■												
Presentar el Plan de Tesis					■											
Aprobación del Plan de Tesis						■	■									
Realizar la observación de campo							■	■	■	■						
Aplicar las encuestas									■	■						
Tabulación de las encuestas											■	■				
Análisis de los resultados													■	■		
Redactar el Borrador de Tesis									■	■	■	■				
Presentar el Borrador de Tesis													■			
Aprobación del Borrador de Tesis															■	■
Sustentar la Tesis																■



CAPITULO III:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

3.1.1. GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN

Las personas que asisten a gimnasios hoy en día en Arequipa tienen varias opciones para elegir, sin embargo los gimnasios con mayor volumen de asistencia según los mismos encuestados son los siguientes encontrando que con mayor frecuencia están aquellos que asisten a los gimnasios Revo, puesto que al ser una cadena con cuatro de ellos solamente en Arequipa y ser los más grandes en concepto de infraestructura y mayor cantidad de posibilidades de actividades por hacer genera mayor flujo además de ser los más modernos en la ciudad, por otro lado se puede encontrar que el gimnasio Bodytech que se encuentra a nivel nacional con tres sedes en Arequipa siempre dentro de los centros comerciales con espacios no tan amplios pero con la seguridad de frecuencia de personas además de ser uno de los más antiguos en su género y que tienen la opción de que la membresía es a nivel nacional y manejando cierto prestigio que ya manejan, se ve también al gimnasio B2 por su nombre completo en inglés “build your body”, siendo relativamente nuevo en el mercado con un poco más de un año en la ciudad de Arequipa y que también se ubica en un centro comercial con una sola planta manejan poco espacio de actividades siendo uno de los que maneja jaula para entrenamiento, para después ver al gimnasio Milenium ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con gran énfasis en baile y en pesas con concursos de físico culturismo y por último se encuentra el gimnasio que lleva más años en Arequipa pero que está dirigido a un sector más bajo como es el Strong en este caso es un local dedicado en su mayor cantidad al

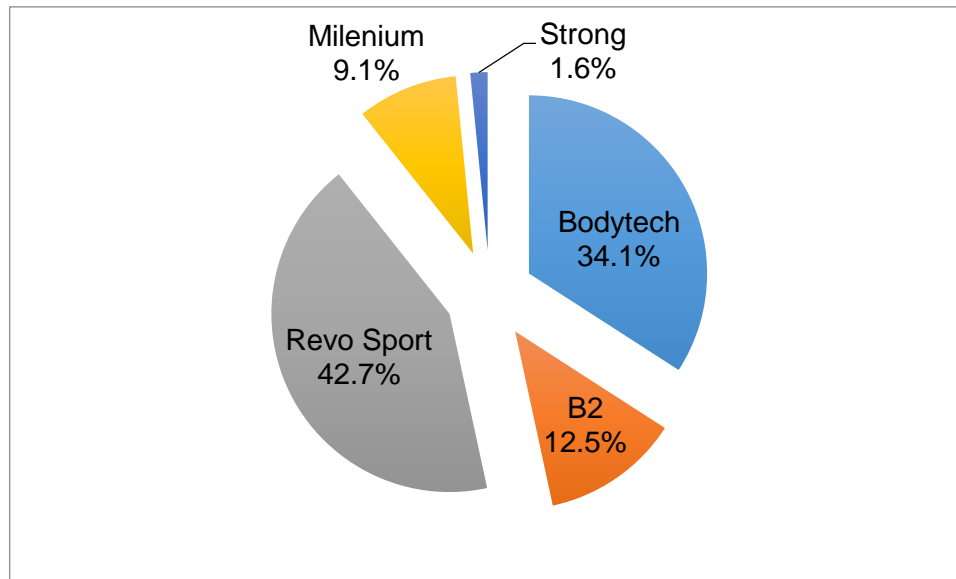
baile y pesas, pero que también se puede observar que la gente que asiste está pendiente de su cuerpo.

TABLA N° 6: GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN

A QUE GIMNASIO ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bodytech	131	34.1
B2	48	12.5
Revo Sport	164	42.7
Milenium	35	9.1
Strong	6	1.6
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 1: GIMNASIOS A LOS QUE ASISTEN



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO

Usualmente las personas que van a determinados lugares es porque alguien más pudo recomendarle o que en opiniones ya masificadas hacen que los locales manejen cierto prestigio que vendría a ser el primer motivo por el cual las personas asisten a determinado gimnasio, puesto que si es bueno la gente lo hará saber y eso hace que más personas vayan, luego se ve en la variedad de servicios ya que no solamente los asiduos a este tipo de locales les agrada hacer una sola actividad ya que en la mayoría de gimnasios hay revisiones con médicos nutricionistas y físicos para poder determinar el tipo de ejercicio que se debe realizar es por ello que mientras más opciones tenga el socio pueda permanecer más tiempo contento ya que no entraría en aburrimiento, luego se ve el ambiente del mismo local tanto en la infraestructura y disposición de las máquinas y salas como también de los instructores y personal administrativo y además de la gente que asiste. Otros asisten por la cercanía que tiene una

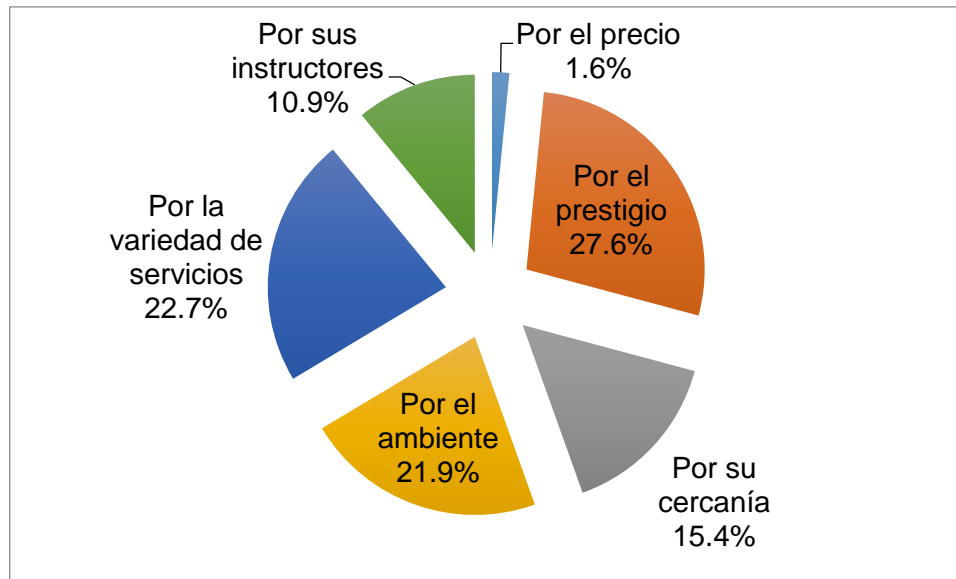
influencia en la decisión para evitar el transportarse más lejos de lo que deben es por ello que es un punto en contra en otras opciones, también los instructores son importantes porque son ellos la imagen de la empresa es por ello que es vital revisar la plana de instructores puesto que al ser bueno llaman a algunos conocedores y hacen que sean sus clientes. Y por último se ve que por el precio que no es muy relevante ya que la mayoría oscila por el mismo rango de precio, pero en algunos casos es determinante para la elección.

TABLA N° 7: MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO

MOTIVO POR EL QUE ELIGIO EL GIMNASIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por el precio	6	1.6
Por el prestigio	106	27.6
Por su cercanía	59	15.4
Por el ambiente	84	21.9
Por la variedad de servicios	87	22.7
Por sus instructores	42	10.9
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 2: MOTIVO DE ELECCIÓN DEL GIMNASIO



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN Y MONTO DE PAGO

Existen varias formas de realizar la suscripción de los gimnasios empezando por la más frecuente que es la anual, ya que los precios de esta modalidad es la más cómoda en concepto de pago mensual, ya que las empresas prefieren recibir el dinero en una sola armada para poder disponer de ello para los gastos fijos que mantienen además como se puede apreciar los montos a pagar oscilan entre los seiscientos cincuenta hasta los mil trescientos dependiendo usualmente de las posibles fechas de inscripción y de promociones que hacen los mismos gimnasios permitiendo así animar a la gente que no es asiduo en estos locales a inscribirse por el precio y también están aquellos que anualmente se suscriben no importando tanto la fecha si no que se puedan mantener en ello porque es de su completo agrado, luego se puede ver que semestral mente también hacen suscripciones pero están pueden muchas veces a ser más

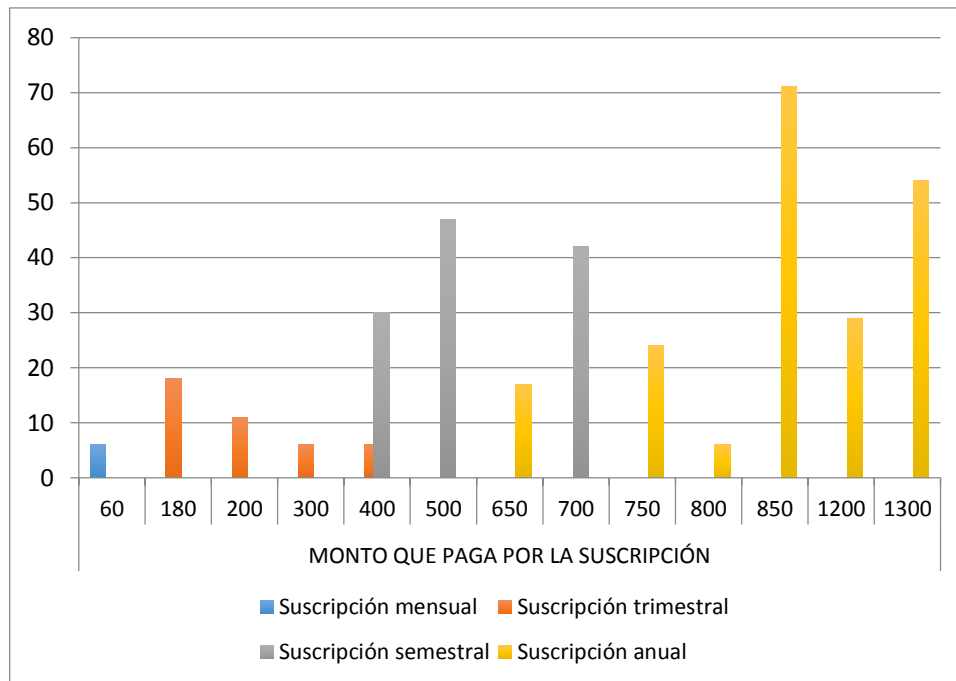
elevadas con respecto a las anuales como se nota pueden llegar a fluctuar entre los cuatrocientos hasta los setecientos soles lo que depende del gimnasio y el momento de suscripción. Además de manera trimestral se hacen pagos dependiendo también del local pero que también son tomados en cuenta puesto que posiblemente solo asisten en determinada fecha que pueden llegar a tener tiempo libre, o en su defecto para el verano como es costumbre los gimnasios son más concurridos por el hecho de viajar a la playa y luego se nota la suscripción mensual que muchas veces se toma solo de prueba en ocasiones por la misma voluntad de las personas que sienten interés momentáneo por la reducción de peso o por el aumento de él dependiendo de la situación e cada uno e inclusive el uso de suplemento y vitaminas pero que solo se ponen a prueba por un mes para estar seguro es por ello que utilizan esta modalidad teniendo que hacer pagos de sesenta soles que si uno hace las divisiones debidas sale más caro el mes pero muchas veces también influye el flujo de ingreso y disponibilidad de efectivo para poder inscribirse.

TABLA Nº 8: TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO

	SUSCRIPCIÓN					Total
	MONTO	Suscripción mensual	Suscripción trimestral	Suscripción semestral	Suscripción anual	
MONTO QUE PAGA POR LA SUSCRIPCIÓN	60	6	0	0	0	6
	180	0	18	0	0	18
	200	0	11	0	0	11
	300	0	6	0	0	6
	400	0	6	30	0	36
	500	0	0	47	0	47
	650	0	0	0	17	17
	700	0	0	42	0	42
	750	0	0	0	24	24
	800	0	0	0	6	6
	850	0	0	0	71	71
	1200	0	0	0	29	29
	1300	0	0	0	54	54
Total		6	41	119	201	367

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 3: TIEMPO DE LA SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO



Fuente: Elaboración propia

3.1.4. SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO

En los gimnasios existen varias posibilidades de actividades no solamente maquinas como antes se pensaba o se tenía en percepción ahora uno se puede inscribir por otros motivos, pero la mayoría de personas tanto por recomendación de los médicos que pueden monitorear o por comodidad hace pesas, tanto hombres como mujeres por el estilo de máquinas que hoy en día hay no necesariamente las personas terminan con cuerpos de fisicoculturistas, además con más frecuencia se puede ver que asisten a hacer spinning que vendría a ser la bicicleta estacionaria que tiene buena concurrencia porque además de quemar grasa también es una actividad cardiovascular que hoy en día son tan necesarios para poder mantener un estilo de vida adecuados, por otra parte se ve que también se ha puesto de moda lo que es un

entrenamiento funcional que es el más exigente en cuanto a movimiento, desplazamiento y energía puesto que son actividades físicas de alto impacto tanto en los músculos, para quemar grasa y tener agilidad, recurriendo también a que el sistema cardiovascular sea ampliamente vitalizado, siendo un ejercicio completo pero de mucha exigencia física que no todas las personas pueden realizar, como se ve también el baile es una actividad por la que asisten los concurrentes a los gimnasios puesto que es para todos incluyendo aquellos que sufran de algún mal articular o problemas en alguna parte del cuerpo sirviendo para quemar grasa más fácilmente y poder ayudarlo con el uso de las pesas siendo no exclusivo para mujeres por que la mayoría de instructores son varones lo que hace que sean clases dinámicas y muchas veces también hay clases para parejas y concursos dentro de los mismos gimnasios. Se han puesto de moda también que dentro de los gimnasios esté la presencia de las artes marciales para tanto para entrenamiento como para defensa personal, ya que estas artes no solo son utilizadas de manera agresiva sino que son estilos de vida que hacen que las personas tengan autocontrol y manejo de su cuerpo a otro nivel siendo también exigentes por lo que no muchos se atreven a realizarlas, actualmente sólo un gimnasio tiene la posibilidad de practicar fútbol dentro de sus instalaciones lo que viene siendo un plus puesto que muchas personas tanto hombres como mujeres están interesados en practicar este deporte y poder compartir con sus amistades un momento de esparcimiento y además que se preparan campeonatos rápidos para los que están interesados y este deporte sirve de complemento con un entrenamiento para poder tener mayor aguante. Y por último se encuentra aquellos que también hacen aeróbicos más conocidos como fullbody en la actualidad puesto que son exigentes físicamente hablando no muchos se interesan en ello por el desgaste y quema de grasa rápido que se hace y también los clientes de gimnasios se interesan en el sauna ya que dentro de la

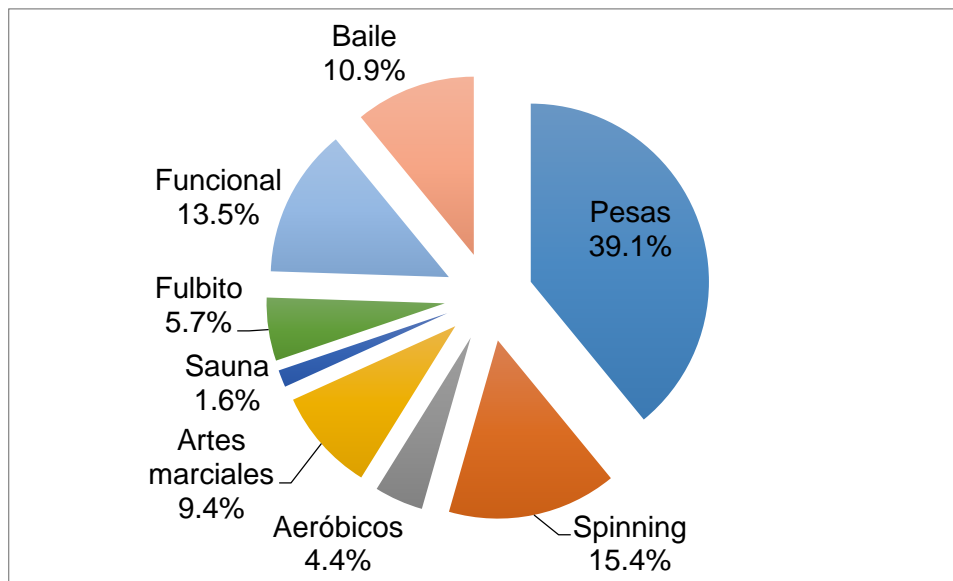
inscripción tienen acceso al uso de esta instalación que es muy satisfactoria para algunas personas que desean relajarse.

TABLA N° 9: SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO

SERVICIOS QUE UTILIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pesas	150	39.1
Spinning	59	15.4
Aeróbicos	17	4.4
Artes marciales	36	9.4
Sauna	6	1.6
Fulbito	22	5.7
Funcional	52	13.5
Baile	42	10.9
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 4: SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL GIMNASIO



Fuente: Elaboración propia

3.1.5. VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO

En la mayoría de ocasiones la asistencia al gimnasio depende mucho del estilo de vida que tiene la persona e inclusive la necesidad o el gusto que tenga por el ejercicio, es por ello que la mayoría de personas asiste entre tres a cinco veces por semana, dependiendo de la situación en la que se encuentre y por lo que el tiempo le pueda alcanzar, luego como se puede ver se asiste en promedio cuatro veces y seis veces a la semana en las cuatro opciones se pretende tener un ritmo y motivación para asistir continuamente y que se plantee un objetivo por el que asistir lo que hace que el servicio de mayores resultados n menos tiempo y se tenga mayor satisfacción por lo que se ha destinado ese dinero que en ese caso sería una inversión para la salud, lo cual a la larga como cliente la persona se siente conforme con lo recibido y puede seguir asistiendo al mismo local, sin embargo también están aquellos que asisten tan solo dos

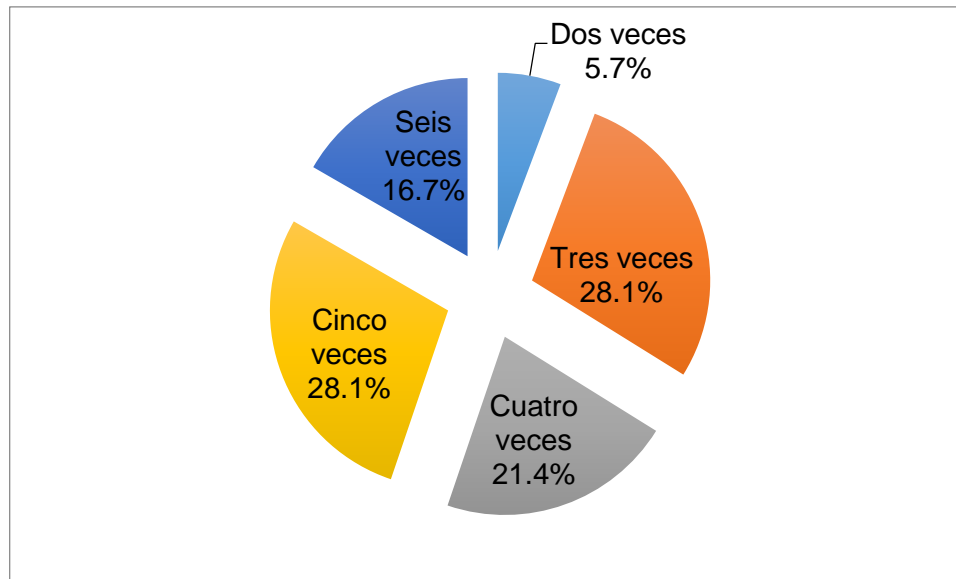
veces a la semana lo que hace que posiblemente el entrenamiento si lo siguen al pie de la letra termine siendo más complicado puesto que en dos días tienen hacer todo lo posible para poder obtener sus objetivos personales.

TABLA N° 10: VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO

VECES A LA SEMANA QUE ASISTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos veces	22	5.7
Tres veces	108	28.1
Cuatro veces	82	21.4
Cinco veces	108	28.1
Seis veces	64	16.7
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 5: VECES A LA SEMANA QUE ASISTE AL GIMNASIO



Fuente: Elaboración propia

3.1.6. CON QUIEN ASISTE AL GIMNASIO

Usualmente el ir al gimnasio es una actividad que se hace en sociedad porque por más que se asista solo siempre habrá con quien conversar o con quien poder departir un momento de clases grupales, es por ello que la mayoría de gente asiste solo a los gimnasios porque su motivación es personal y tienen deseo de poder conseguir tanto aumento como reducción de medidas lo que hace que se concentren cuando hacen ejercicios personales y cuando son grupales tengan la oportunidad de conocer más personas pero hay que tener en cuenta que este tipo de personas deben tener una gran motivación y deseo por lo que quieren conseguir para que así no desistan de su asistencia, es por ello que se ve que en algunos casos es mejor ir acompañado para que así haya otro tipo de motivación o alguien que anime a la otra persona para que asista constantemente a hacer ejercicio es por ello que en segundo lugar encontramos a la asistencia con los amigos que hacen un poco menos tedioso el estar

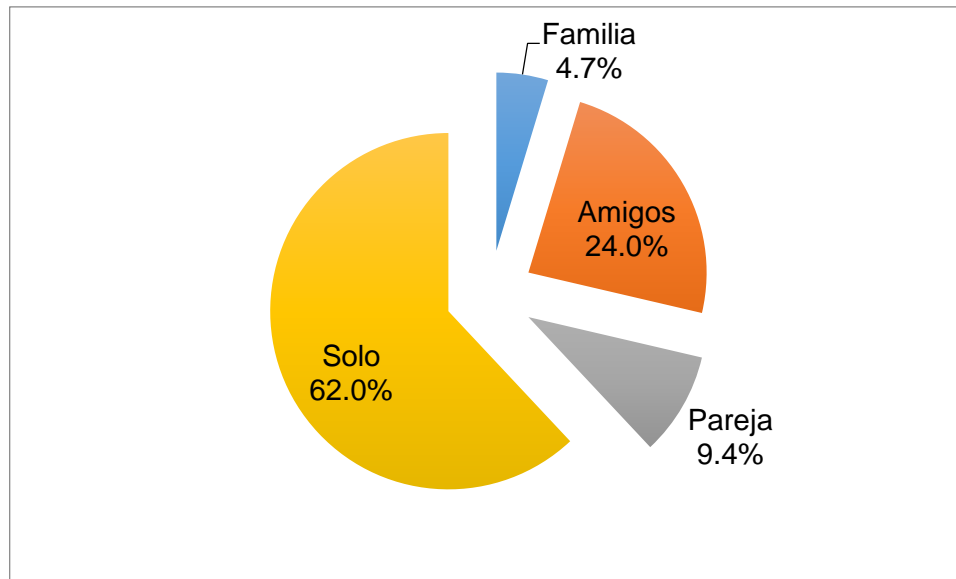
en una salón grande sin saber mucho como hacer las cosas al principio pero luego a las personas se les hace habito, también están aquellos que asisten en pareja pudiendo ser que se motiven entre ellos o que uno de ellos no desee que el otro se acerque a otras personas, y también están aquellos que asisten en familia con hermanos o con primos personas que se lleven muy bien y que deseen objetivos en común.

TABLA Nº 11: CON QUIENES ASISTEN AL GIMNASIO

CON QUIEN ASISTE AL GIMNASIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	18	4.7
Amigos	92	24.0
Pareja	36	9.4
Solo	238	62.0
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 6: CON QUIENES ASISTE AL GIMNASIO



Fuente: Elaboración propia

3.1.7. TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO

Usualmente el tiempo promedio que asisten las personas a los gimnasios depende mucho de las actividades que van a realizar, pero es recomendable que sean de hora y media en promedio, ello porque se necesita de un calentamiento previo a realizar los ejercicios y también para poder concluir los mismos con un ejercicio cardiovascular, para que de esa manera se refuerce el sistema cardio vascular y reducción de grasa.

Sin embargo algunas personas llegan de frente a alguna clase grupal y es por ello que asisten solamente una hora y en otros casos que no tienen mucho tiempo hacen uso del gimnasio por media hora lo que podría ser indicativo que sólo hacen ejercicio cardiovascular, posiblemente porque no pueden realizar otro tipo de ejercicio, pero también se pueden encontrar personas que en promedio asisten dos

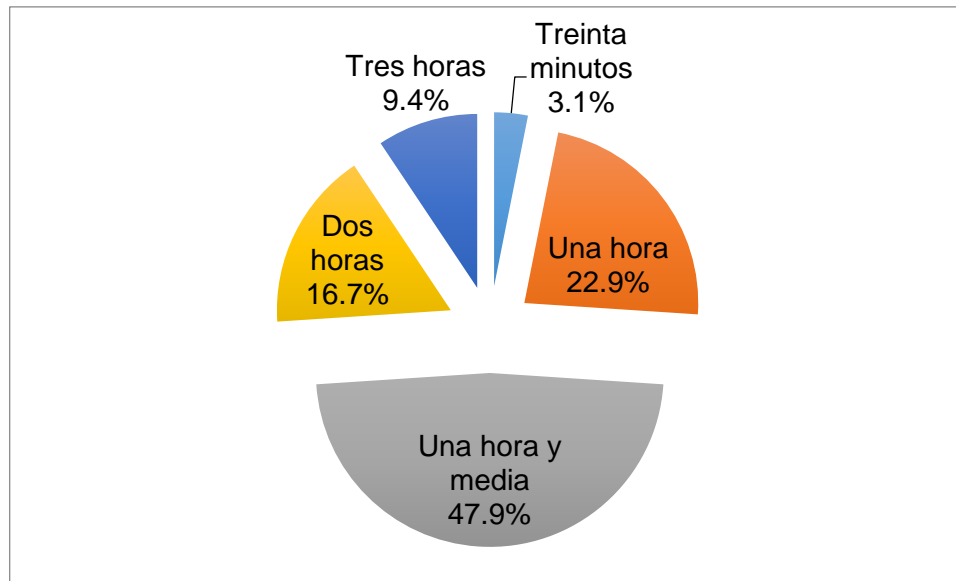
horas y tres horas lo que quiere decir que estas personas están haciendo un entrenamiento dedicado a alcanzar algún objetivo donde no solo asisten a alguna clase grupal sino que también realizan ejercicio estacionario para poder mejorar muscularmente.

TABLA N° 12: TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO

TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Treinta minutos	12	3.1
Una hora	88	22.9
Una hora y media	184	47.9
Dos horas	64	16.7
Tres horas	36	9.4
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 7: TIEMPO PROMEDIO QUE SE QUEDA EN EL GIMNASIO



Fuente: Elaboración propia

3.1.8. TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE CONSUME

Es frecuente el uso de proteínas en la actualidad por el hecho que son recomendados por los mismos instructores y médicos nutricionistas para un mejor rendimiento, se puede ver que el uso de las proteínas a nivel corporal brinda una regeneración muscular más rápida puesto que el cuerpo humano al hacer ejercicio gasta mayor cantidad de nutrientes y necesita reponerlos de manera más rápida, a ello se suma que la ingesta así sea de alimento balanceado y con grandes dosis de proteínas como carnes magras y otros no tienen el mismo efecto que se desearía por la descomposición de los mismos y muchas veces el mismo organismo no llega a descomponer la totalidad de proteínas que las personas ingieren, es por ello que la mayoría de personas que asisten a gimnasios hacen el uso de este producto.

Por otro lado, están aquellos que prefieren optar por la ingesta de aminoácidos que vienen a ser los formadores de proteínas

simplemente que las personas que toman este producto hacen un salto en la digestión de las proteínas pero muchas veces no es tan necesario es por ello que se debe tomar en menores cantidades para evitar problemas posteriores como la saturación de receptores musculares causando efectos negativos en el organismo es por ello que es más práctico ingerir la proteína.

Además, se puede encontrar aquellos que toman quemadores que están hechos en base a extractos tanto de té verde como de café verde y otros que son hechos con L-Carnitina ambos oxidan las grasas para que el mismo cuerpo haga el trabajo de quemar la grasa mediante el uso de calorías, lo cual hace que las personas que se ejercitan ayuden a ese proceso siendo estas tomadas previas al ejercicio.

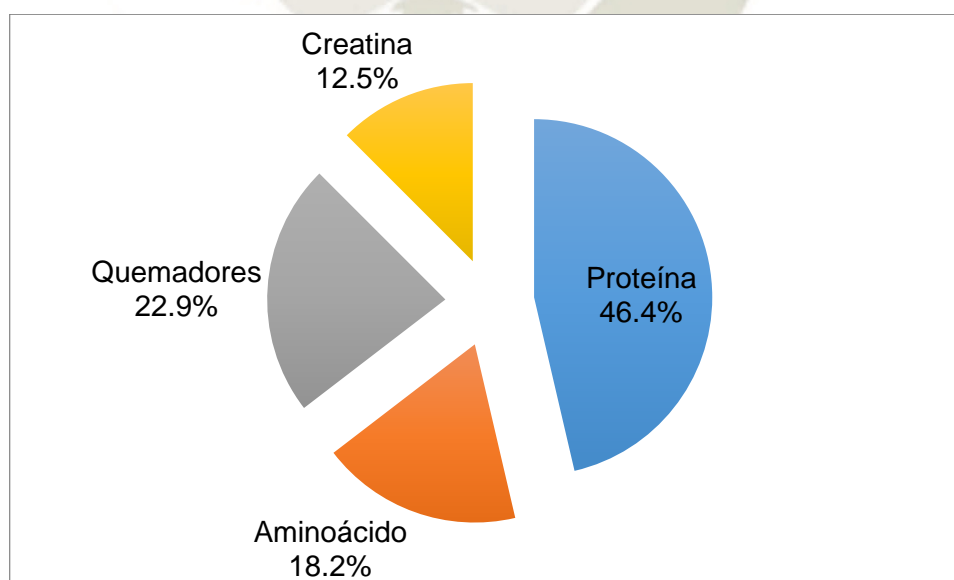
Y la creatina que sirve básicamente para la contracción muscular para ejercicios de alto rendimiento en poco tiempo evitando así la pérdida de energía prolongando la capacidad del cuerpo para sostener un ritmo correcto.

**TABLA Nº 13: TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE
CONSUME**

QUE TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proteína	178	46.4
Aminoácido	70	18.2
Quemadores	88	22.9
Creatina	48	12.5
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA Nº 8: TIPO DE SUPLEMENTO O COMPLEMENTO QUE
CONSUME**



Fuente: Elaboración propia

3.1.9. MARCA DE SUPLEMENTO QUE CONSUME Y PRECIO QUE PAGA POR ELLOS

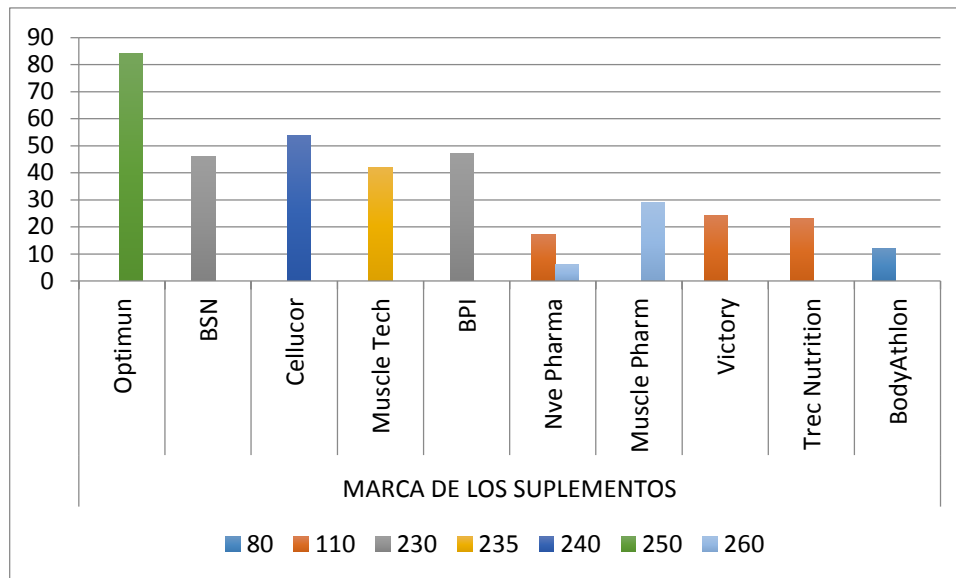
En el mercado existen muchas marcas con diversos precios, pero los más utilizados según las personas que fueron encuestadas son las siguiente como se puede observar se encuentra a la marca Optimum como la más utilizada por la proteína de suero de leche que es la más común, está teniendo un precio de doscientos cincuenta soles en la mayoría de lugares de compra, luego se puede ver que la marca Cellucor con un precio de doscientos cuarenta soles hacen que también el consumo de proteínas se alto, teniendo en ambos casos las mejores opiniones, luego la marca BPI, que también es una marca reconocida a nivel mundial con productos específicos, como también la marca BSN, y Muscle Tech, que esta marca como también Nve Pharma, Trec Nutrition y Body Athlon se especializan en quemadores de grasa siendo por ello menos solicitados que los otros, pero igual requeridos.

TABLA Nº 14: SUPLEMENTOS QUE COMPRAN Y CUANTO PAGAN POR ELLOS

	PRECIO QUE PAGA POR LOS SUPLEMENTOS							Total	
	80	110	230	235	240	250	260		
MARCA DE LOS SUPLEMENTOS	Optimum	0	0	0	0	0	84	0	84
	BSN	0	0	46	0	0	0	0	46
	Cellucor	0	0	0	0	54	0	0	54
	Muscle Tech	0	0	0	42	0	0	0	42
	BPI	0	0	47	0	0	0	0	47
	Nve Pharma	0	17	0	0	0	0	6	23
	Muscle Pharm	0	0	0	0	0	0	29	29
	Victory	0	24	0	0	0	0	0	24
	Trec Nutrition	0	23	0	0	0	0	0	23
	BodyAthlon	12	0	0	0	0	0	0	12
Total	12	64	93	42	54	84	35	384	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 9: SUPLEMENTOS QUE COMPRAN Y CUANTO PAGAN POR ELLOS



Fuente: Elaboración propia

3.1.10. MOMENTO DE CONSUMO DEL SUPLEMENTO

El momento del consumo de los suplementos varía según la función que los mismos tengan es por ello que la mayor frecuencia se encuentra en el uso de los suplementos luego de los ejercicios que realicen las personas.

En segundo orden se encuentra que los suplementos se usan o se consumen antes de los ejercicios, tales como la creatina y quemadores porque les permiten tener mayor energía antes y los quemadores porque les asegura una reducción de la grasa.

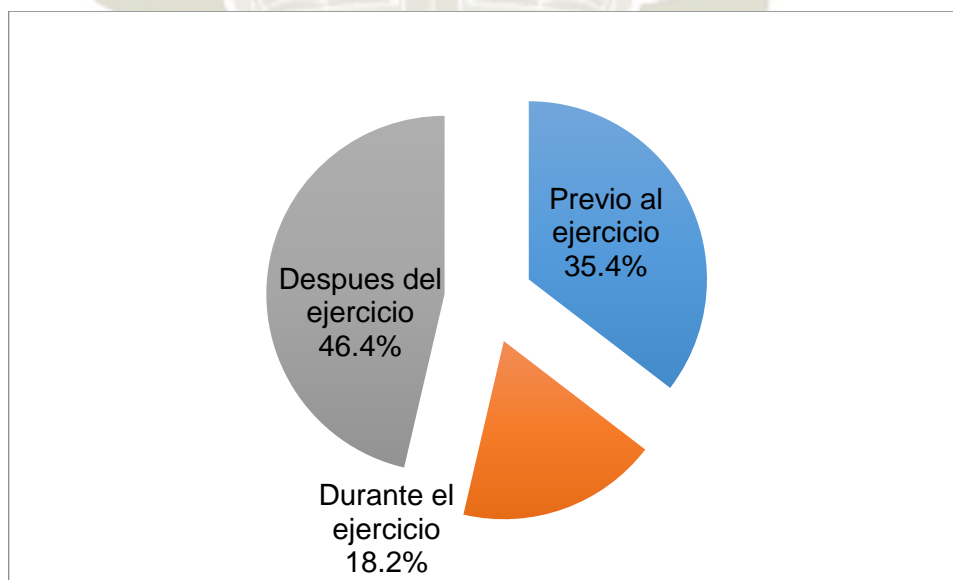
Finalmente se encuentra a las personas que consumen los suplementos durante la realización de los ejercicios, dichos suplementos son específicos los pueden prolongar el tiempo en que las personas aún tengan la suficiente energía y resistencia física lo que les permite maximizar el esfuerzo.

TABLA Nº 15: SUSCRIPCIÓN AL GIMNASIO Y MONTO DE PAGO

CUANDO CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Previo al ejercicio	136	35.4
Durante el ejercicio	70	18.2
Después del ejercicio	178	46.4
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 10: MOMENTO DE CONSUMO DEL SUPLEMENTO



Fuente: Elaboración propia

3.1.11. TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME

Los tipos de vitaminas varían según el tipo de necesidades de las personas, pero en nivel general se consume en mayor índice aquellas denominadas multivitamínicos por el hecho de contener la mayor cantidad de vitaminas en una sola capsula o pastilla, puesto que las vitaminas usualmente son productos comprimidos haciendo que la absorción sea controlada para la necesidad del organismo.

Luego se puede ver que la vitamina B es la más consumida como vitamina por si sola para la regeneración de las células y la mejora del metabolismo y la absorción de nutrientes necesarios para el organismo.

En tercer lugar, se encuentran aquellas personas que consumen la vitamina A la cual sirve para la formación de tejidos blandos y óseos.

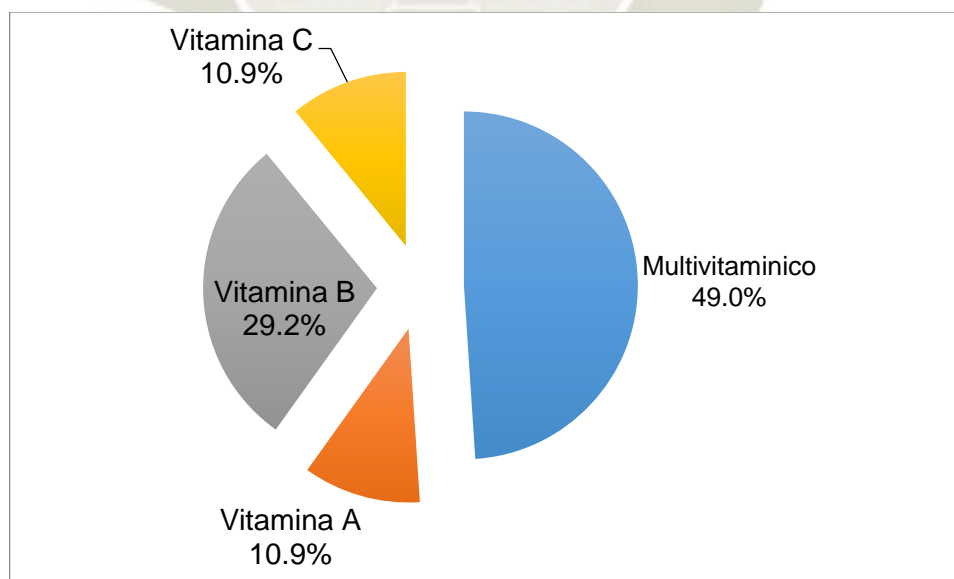
La vitamina C sirve para reparación de tejidos como tendones y ligamentos, ayudando de igual manera al organismo para un mejor funcionamiento y evitar lesiones al momento de hacer ejercicios, es necesario indicar además que la vitamina C le permite a las personas incrementar quemar grasas del cuerpo, pero si la persona hace ejercicios de manera constante puede ayudarlo a aumentar la masa muscular, sobre todo en los brazos.

TABLA Nº 16: TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME

TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Multivitamínico	188	49.0
Vitamina A	42	10.9
Vitamina B	112	29.2
Vitamina C	42	10.9
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 11: TIPO DE VITAMINAS QUE CONSUME



Fuente: Elaboración propia

3.1.12. MARCA DE VITAMINAS QUE CONSUME Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS

Las marcas de vitaminas pueden variar dependiendo de las necesidades y el precio pero referidas básicamente aquellas que son utilizadas en personas que asisten a gimnasios nos da como resultado algunas marcas más frecuentes como lo es el multivitamínico Pharmaton que está dirigido a todo el público en general siendo un complejo compuesto para mantener la vitalidad de las personas encontrándolo en farmacias en mayor incidencia, también la misma marca de suplementos Optimun con un costo de doscientos soles en el mercado con noventa capsulas siendo multivitamínicos vienen en dos tipos que son para hombres y para mujeres puesto que contienen distintos compuestos para cada tipo de organismo dando mayor energía, rendimiento, mejora de sistema inmunológico y brindar mayor vitalidad en general, es por ello que es uno de los más consumidos por los deportistas. También con el mismo índice que uso se ve a la marca FitMiss que es un multivitamínico netamente dirigida para mujeres puesto que el organismo de la mujer requiere de otros compuestos siendo preparado de extractos naturales de frutas y verduras por los antioxidantes para mantener a las mujeres vitales y con mejor estado su sistema óseo y muscular. Luego se encuentra Multicentrum que como lo dice el mismo nombre es un multivitamínico no necesariamente asociado al ejercicio, pero si utilizado por todo tipo de personas además de estar segmentado por edades puesto que los niveles de composición son distintos dependiendo las necesidades biológicas. Con respecto a Muscle Tech también es un multivitamínico también dirigido para la exigencia física es por ello que el costo es más elevado, y como últimos se encuentran marcas un poco menos populares y menos usadas por que son específicas para cada vitamina ya que hay personas que necesitan un tipo de vitamina específica por el tipo de asimilación en su organismo es por

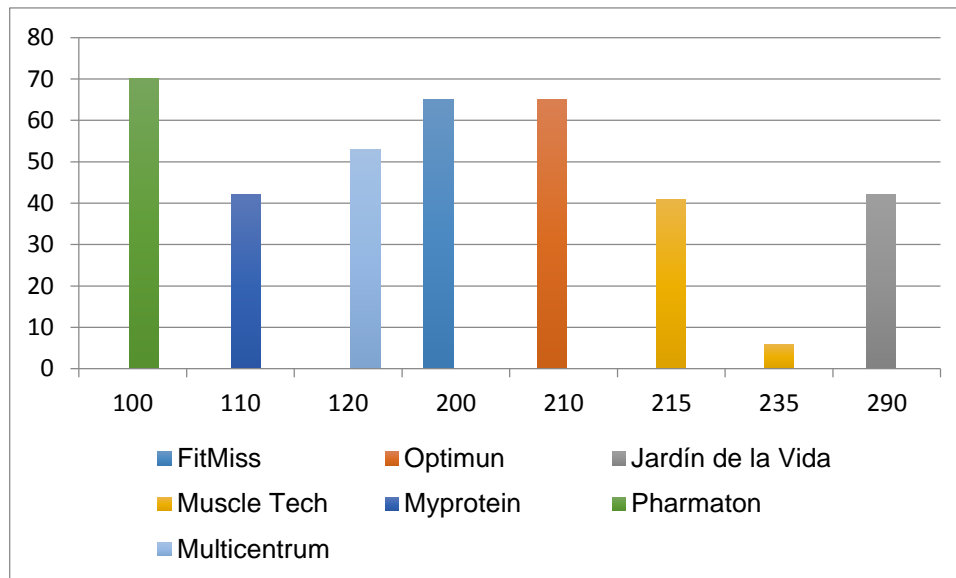
ello que Jardín de la Vida y Myprotein están como últimos pero con una buena frecuencia lo que los diferencia a la vista además del tipo de preparación mientras que uno es natural el otro es de laboratorio es por ello que los precios son distantes entre sí haciendo que su segmento de público sea diferente por más parecido que sea el producto.

TABLA N° 17: MARCA DE VITAMINAS Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS

		PRECIO QUE PAGA POR LAS VITAMINAS								Total
		100	110	120	200	210	215	235	290	
MARCA DE VITAMINAS	FitMiss	0	0	0	65	0	0	0	0	65
	Optimum	0	0	0	0	65	0	0	0	65
	Jardín de la Vida	0	0	0	0	0	0	0	42	42
	Muscle Tech	0	0	0	0	0	41	6	0	47
	Myprotein	0	42	0	0	0	0	0	0	42
	Pharmaton	70	0	0	0	0	0	0	0	70
	Multicentrum	0	0	53	0	0	0	0	0	53
Total		70	42	53	65	65	41	6	42	384

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 12: MARCA DE VITAMINAS Y PRECIO QUE PAGA POR ELLAS



Fuente: Elaboración propia

3.1.13. LUGAR DONDE COMPRA LOS SUPLEMENTOS Y LAS VITAMINAS

El lugar de compra de ambos productos depende de la marca y también del conocimiento que se tenga de los mismos, es por ello que en primer lugar se encuentran a las tiendas especializadas en este tipo de productos que se pueden encontrar algunas en Arequipa como los son Bravus, Matrix, Nutricentrum, Nutripoint entre otras menos conocidas del mercado, también se ve que en los mismos gimnasios se hace la venta de estos productos puesto que es en estos lugares donde usualmente son sugeridos por la necesidad física que tiene los clientes. La compra en estos lugares es debido a que en algunos casos es necesario acudir a un punto de venta donde tengan toda la variedad necesaria de suplementos y vitaminas así como la asistencia técnica que pueden recibir en dichos lugares.

También están aquellas personas que realizan sus compras por medio del internet que van desde OLX, Linio, EBay, Amazon y directamente de las páginas web de las marcas de los productos indicados, aunque ello implique esperar el tiempo necesario para recibir los productos, ello puede suceder mayormente cuando en los puntos de venta físicos de la ciudad no hay los productos que estén buscando o cuando la diferencia de precio haga que opten por este tipo de distribuidores de los productos.

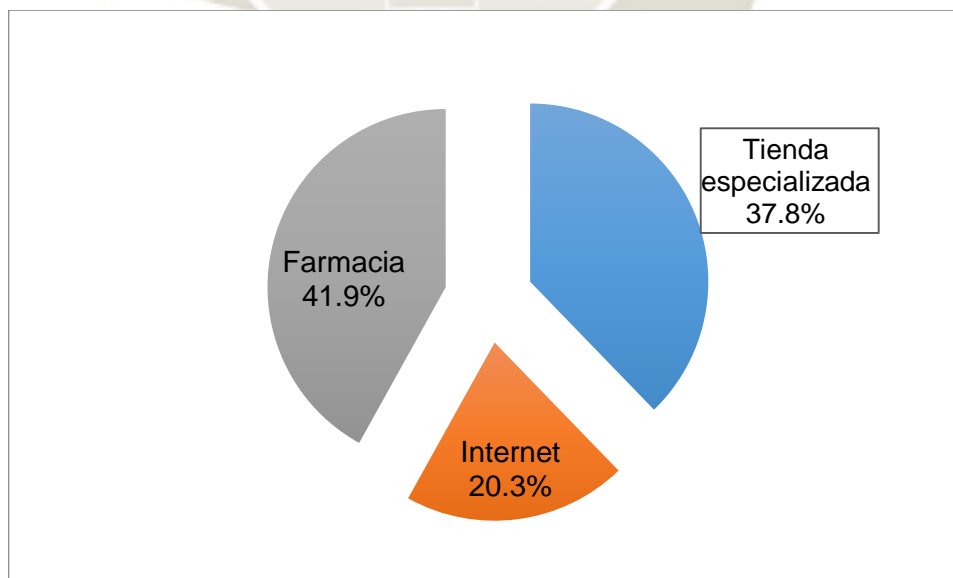
Por último se ve que hay personas que compran estos productos en farmacias, ya que en todas ellas se encuentran aquellas vitaminas no especializadas y en alguna que otra farmacia que no es de cadena nacional se encuentran proteínas inclusive para beber, es por ello que es importante saber que consumir y donde debe comprarse, aunque como es lógico entender por no ser un punto de venta especializado no se puede encontrar todos los productos necesarios que se requieran de acuerdo a los requerimientos de la personas que los van a consumir.

**TABLA Nº 18: LUGAR DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS
REQUERIDOS**

DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda especializada	128	33.3
Gimnasio	113	29.4
Internet	89	23.2
Farmacia	54	14.1
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA Nº 13: LUGAR DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS
REQUERIDOS**



Fuente: Elaboración propia

3.1.14. FRECUENCIA DE COMPRA

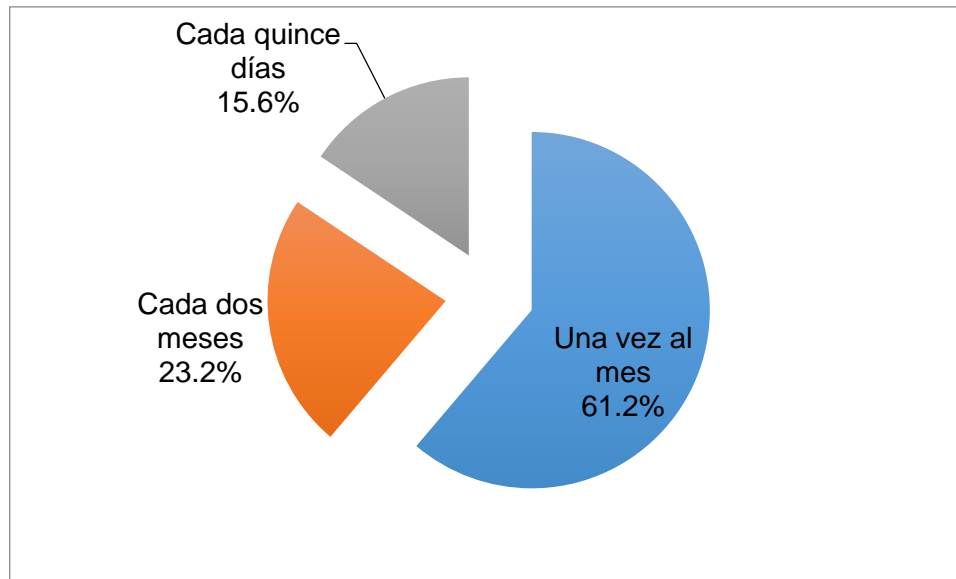
La frecuencia de compra varía dependiendo de la cantidad del mismo producto es por ello que puede llegar a fluctuar entre quince días hasta cada dos meses y también de la dosis en la que se ingiera, pero con más frecuencia se encuentran aquellos que compran una vez al mes, debido a que es más fácil programar el consumo mensual por un lado y porque en muchos casos las personas tienen ingresos mensuales, lo que hace que la compra de estos productos este dentro de su canasta familiar mensual y este dentro de la programación de compra de productos para consumo mensual.

TABLA N° 19: FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	235	61.2
Cada dos meses	89	23.2
Cada quince días	60	15.6
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 14: FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

3.1.15. CANTIDAD DE COMPRA CADA VEZ

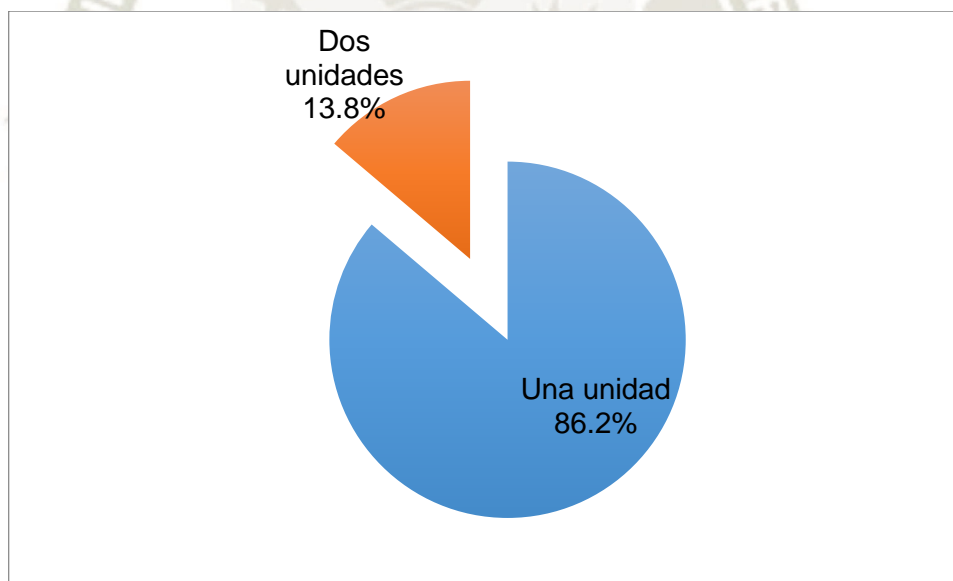
Dependiendo de la necesidad de ingesta de los suplementos y vitaminas que consumen las personas, es que pueden comprar más de un producto igual, pero como es usual se compra una unidad de cada producto consumido puesto que es importante evitar que se deteriore y pierda sus propiedades, es por ello que la mayoría de personas hace compra de una sola unidad, con algunas excepciones que hacen la compra de dos unidades, posiblemente porque se encuentran en un tipo de entrenamiento específico donde necesitan mayor cantidad de ingesta de los productos o bien porque el producto aún no se vence en ese periodo y porque las personas que realizan la compra no tienen el tiempo suficiente para salir a comprar cada mes.

TABLA Nº 20: CANTIDAD QUE COMPRA CADA VEZ QUE LO HACE

CANTIDAD QUE COMPRA CADA VEZ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una unidad	331	86.2
Dos unidades	53	13.8
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 15: CANTIDAD QUE COMPRA CADA VEZ



Fuente: Elaboración propia

3.1.16. EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA

La mayoría de personas opina que el lugar de compra es bueno y muy bueno esto siendo que los locales donde los encuentran están preparados para poder afrontar también las exigencias de aclaraciones y necesidades que pueda tener el interesado y además que tengan los productos que requieren en la cantidad que se desea, pero por otra parte también se encuentra que hay lugares que probablemente por la misma atención de las personas que no están muy informadas hacen un mal servicio y pueden ocasionar problemas a los consumidores de estos productos o simplemente no se encuentra el producto deseado en su defecto está a un precio que no está acorde con lo que usualmente se pide es por ello que posiblemente haya cierto porcentaje de personas que no están de acuerdo con el lugar donde realizan su compra.

En cuanto a la evaluación de las personas que compran en los lugares especializados, tres cuartas partes de los mismos las evalúan con una calificación de buenos lugares donde comprar, cerca de doce por ciento cada uno se encuentran los que opinan que es un mal lugar y los que opinan que son muy buenos lugares donde comprar.

Referente a la compra por internet, algo más del noventa y dos por ciento de ellos califican que es buen lugar donde comprar los productos que se necesitan, mientras que los restantes que compran por ese medio lo califican como muy bueno realizar sus compras por este medio.

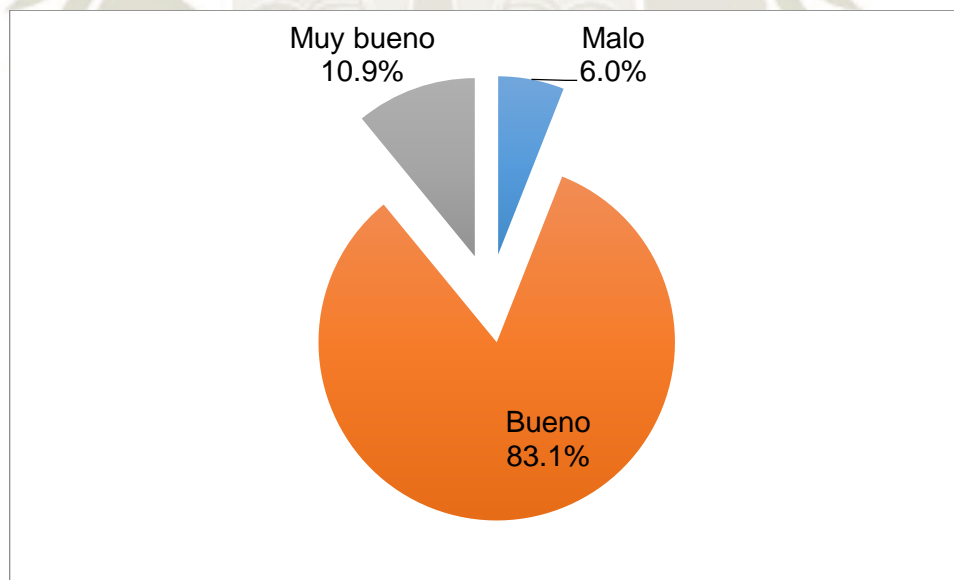
Ochenta y cinco por ciento de los que compran en farmacias califican como bueno el lugar para realizar sus compras, el once por ciento que es muy buen lugar para comprar sus productos y los restantes que son menos del cuatro por ciento indican que es un mal lugar para realizar allí sus compras.

TABLA Nº 21: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA

EVALUE EL LUGAR DONDE COMPRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	23	6.0
Bueno	319	83.1
Muy bueno	42	10.9
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 16: EVALUACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

3.1.17. PROBLEMAS AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS

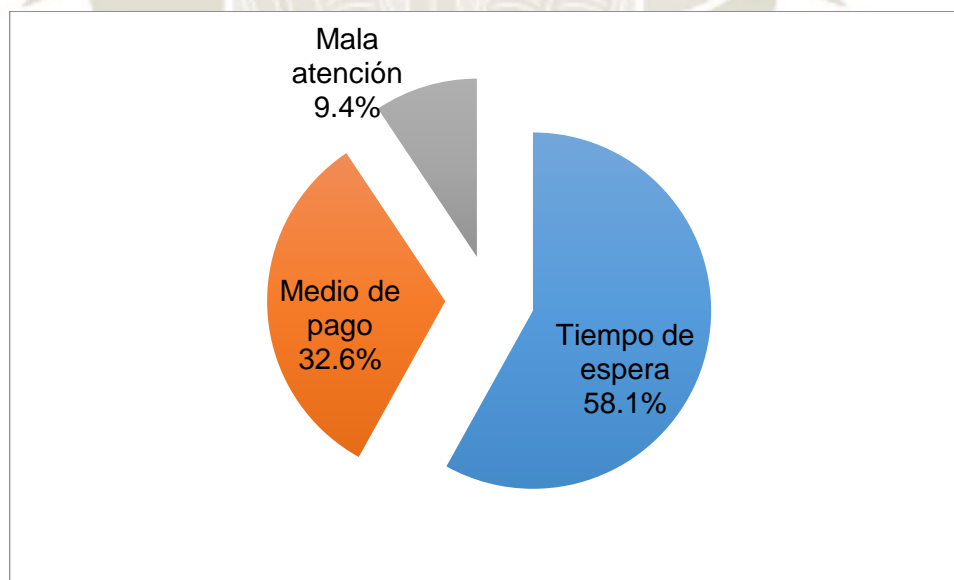
Por medio de esta pregunta podemos saber que los problemas más comunes al momento de realizar la compra es el tiempo de espera puesto que posiblemente las personas que están atendiendo estén ocupados o en su defecto no tengan la habilidad para poder atender correctamente y de manera efectiva a los interesados es por ello que el tiempo de espera e inclusive en el momento del hacer el pago y la entrega del comprobante cuando es manual hace que se demore mucho más de lo que se debe, otra incomodidad es el medio de pago puesto que muchas veces si es que es en efectivo no hay cambio para el vuelto en su defecto si solo manejan tarjeta no hay disponibilidad del POS, e inclusive si es por internet la compra muchas personas tienen temor al fraude con sus tarjetas de crédito puesto que en muy pocas ocasiones se aceptan tarjetas de débito por lo que posiblemente exista un recargo por el uso o un posible problema, y también la mala atención que muchas veces se da por la posible inexperiencia de los vendedores tanto en concepto de servicio como en el conocimiento del producto creando un descontento a los clientes.

TABLA Nº 22: PROBLEMAS AL MOMENTO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS

PROBLEMAS AL MOMENTO DE COMPRAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de espera	223	58.1
Medio de pago	125	32.6
Mala atención	36	9.4
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 17: PROBLEMAS AL COMPRAR LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

3.1.18. INTENCIÓN DE COMPRA

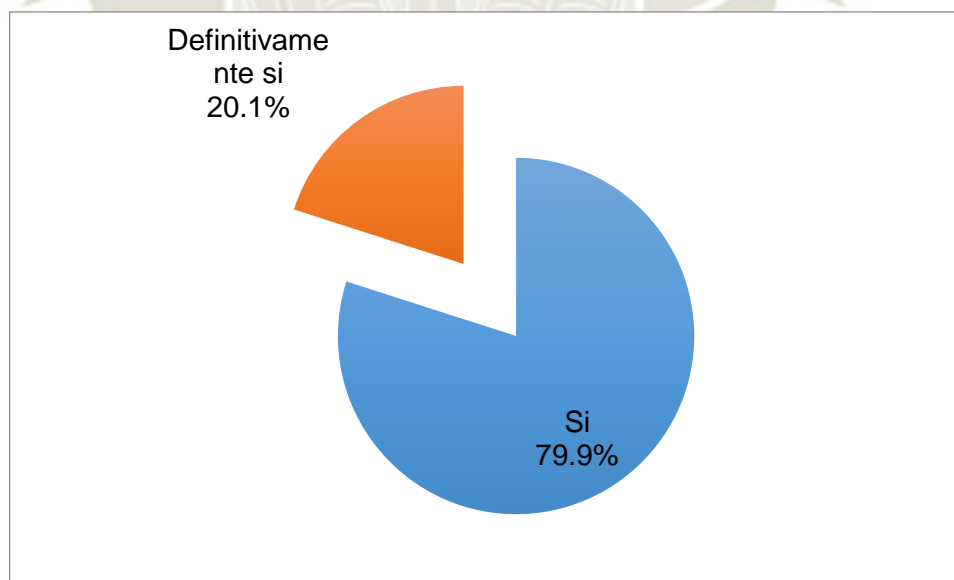
Al momento de hacer la pregunta sobre la intención de compra mediante dispensadores de suplementos y de vitaminas, la mayoría, por no decir que todos están de acuerdo en ello, no le encuentran problemas porque al ser personas que si utilizan los gimnasios con una frecuencia estable hace que la compra sea mucho más fácil, ya que no tienen que desplazarse a ningún otro sitio y si bien es cierto ya los gimnasios venden algunos productos no todos están en la capacidad de venderlo y se necesitaría personal específico para la venta de estos productos es por ello que se prefiere que sea por medio de máquinas dispensadoras con las reseñas adecuadas de las funciones y necesidades que cubren cada producto por lo que solo es cuestión de que las personas que ya saben que tomar lo hagan y que los neófitos en este tema tengan a la mano la información para que ellos mismos puedan discernir mediante las especificaciones de los entrenadores determinen su mejor opción ya que la mayoría de personas conoce cuales son los elementos que les pueden hacer mal y evitarlos de esa manera.

**TABLA Nº 23: INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN
DISPENSADORES**

INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN DISPENSADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	307	79.9
Definitivamente si	77	20.1
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA Nº 18: INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN
DISPENSADORES**



Fuente: Elaboración propia

3.1.19. PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES

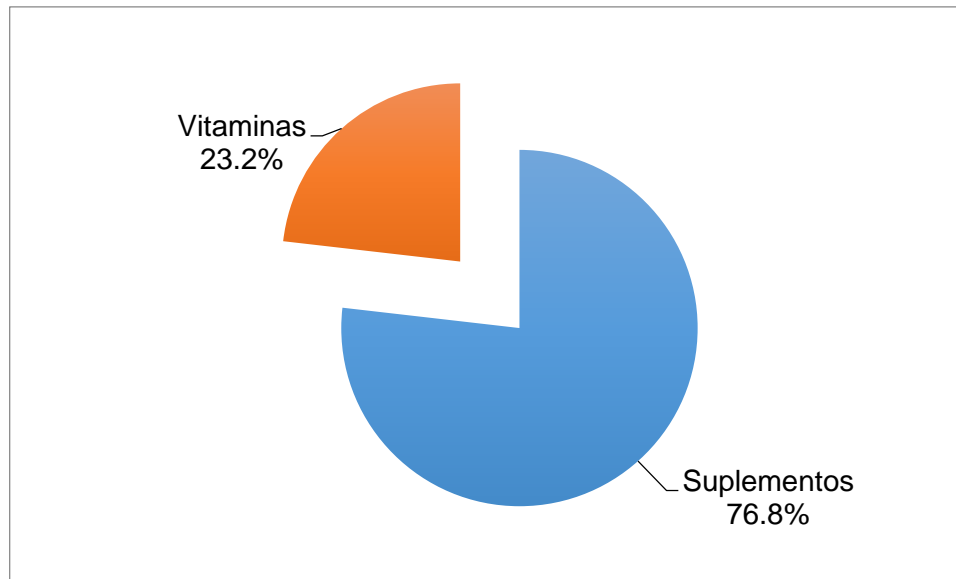
La mayor cantidad de compras en los dispensadores sería de las proteínas puesto que al ser el producto más solicitado es más fácil que se haga la compra de ello con la certeza que es el mismo que podría comprarlo por cualquier medio y de manera más simplificada con tan sólo dos pasos y obtener lo deseado sin tener que pasar por esperas ni malas atenciones y además también, pero con bajo índice a las vitaminas puesto que tienen un nivel más complejo en su composición.

TABLA Nº 24: PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES

QUE PRODUCTOS COMPRARIA EN DISPENSADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suplementos	295	76.8
Vitaminas	89	23.2
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 19: PRODUCTOS QUE COMPRARÍA EN DISPENSADORES



Fuente: Elaboración propia

3.1.20. RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EN DISPENSADORES

Usualmente las personas tienden a esperar que sucede con respecto a los nuevos productos y en este caso modalidades de compra puesto que prefieren ver qué es lo que hacen los demás para evitar errores y que no tengan problemas al momento de efectuar la compra y puedan tener algún tipo de vergüenza, es por eso que prefieren ver que hacen los demás, luego están aquellos que si harían su compra inmediatamente puesto que es probable que les sea más sencillo hacerlo así y los precios sean correctos para la comodidad, luego están aquellos que pensaría más de una vez antes de comprarlo por el mismo sistema de uso o inclusive por que tengan algún lugar en especial, y están los que verían si les es conveniente comprar tanto por la comodidad como por el precio puesto que los otros factores quedan de lado en este tipo de compra.

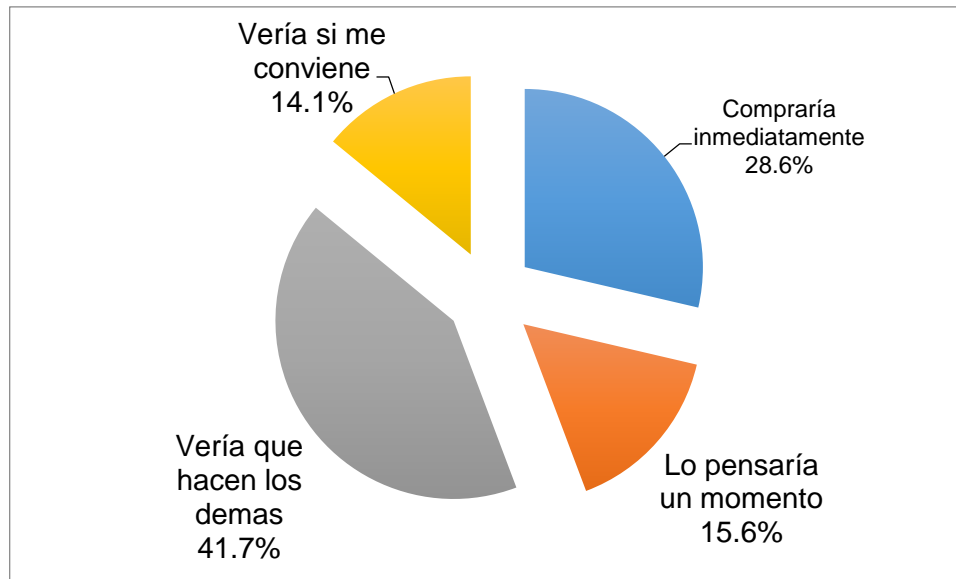
Si bien es cierto que a nivel general cada que sale al mercado un producto nuevo o relativamente nuevos son en promedio entre uno a cinco por ciento que lo comprarían inmediatamente, en este caso se puede apreciar que cerca del veintinueve por ciento estaría dispuesto a comprar productos en los dispensadores.

TABLA N° 25: RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA

RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compraría inmediatamente	110	28.6
Lo pensaría un momento	60	15.6
Vería que hacen los demás	160	41.7
Vería si me conviene	54	14.1
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 20: RAPIDEZ DE SU INTENCIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

3.1.21. CADA CUANTO TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN DISPENSADORES

Como se puede apreciar casi con la misma frecuencia que hacen sus comprar de manera regular lo harían mediante los dispensadores que sería con mayor frecuencia una vez por mes luego cada dos meses y cada quince días como se han venido manifestando anteriormente.

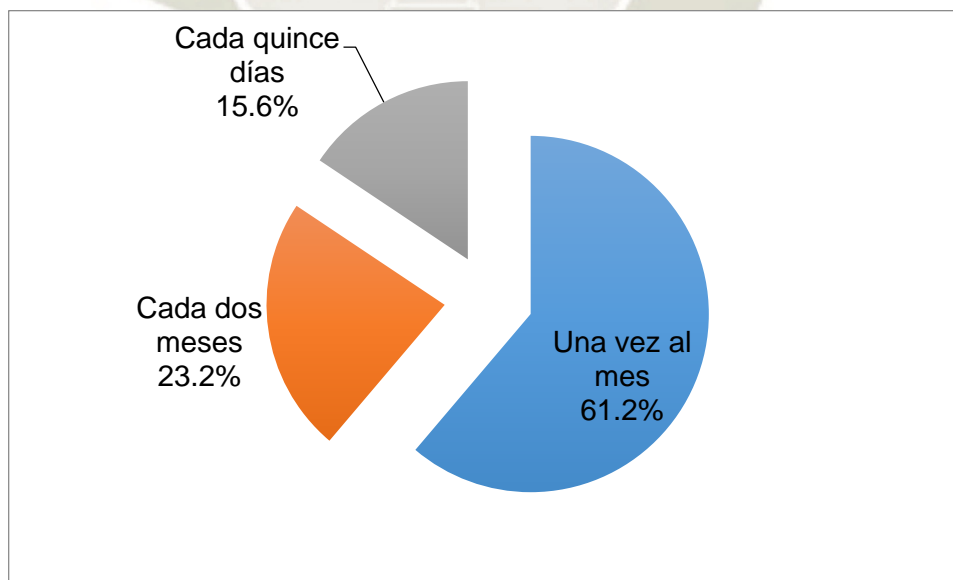
Tal como se había comentado con anterioridad se puede apreciar que casi una tercera parte de las personas comprarían en los dispensadores de manera mensual y ello se debe a la facilidad de realizar las compras en relación con la periodicidad de sus ingresos.

TABLA Nº 26: CADA QUE TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN LOS DISPENSADORES

CADA CUANTO COMPRARIA EN DISPENSADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	235	61.2
Cada dos meses	89	23.2
Cada quince días	60	15.6
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA Nº 21: CADA QUE TIEMPO COMPRARÍA PRODUCTOS EN LOS DISPENSADORES



Fuente: Elaboración propia

3.1.22. CUANTOS PRODUCTOS COMPRARÍA EN LOS DISPENSADORES

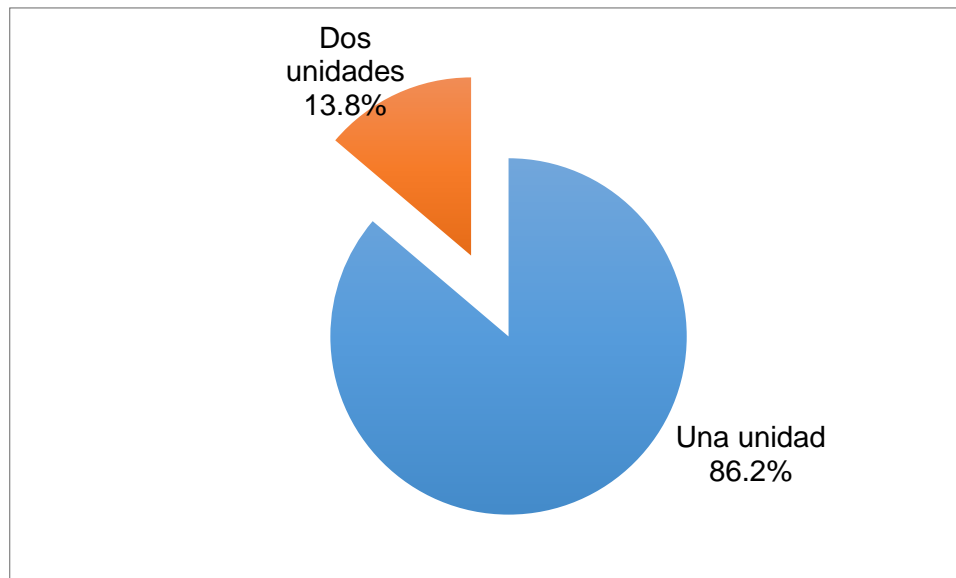
Se puede notar que las personas harían la misma cantidad de compra con respecto a lo que ya hacen solo cambiarían el sitio de compra por los dispensadores dentro de los mismos gimnasios eso quiere decir que no habría una variación que hiciera que el producto no sea consumido si no por lo contrario se mantendría de la misma manera como ellos vienen realizando sus compras, ya que lo único que cambiaría es cuál sería la manera o en qué lugar comprarían sus productos, y se mantiene la compra de una unidad que en promedio le puede durar un mes en algunos casos y de no ser así, al no obtener descuentos por ese pequeño incremento en cuanto a la cantidad de compra y no tener un costo adicional en cuanto a trasladarse o de tiempo de compra siguen prefiriendo comprar una unidad cada vez que lo hagan.

TABLA N° 27: CUANTOS PRODUCTOS COMPRARIA CUANDO LO HAGA EN LOS DISPENSADORES

CUANTOS COMPRARIA	PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una unidad		331	86.2
Dos unidades		53	13.8
TOTAL		384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA N° 22: CUANTOS PRODUCTOS COMPRARÍA CUANDO LO
HAGA EN DISPENSADORES**



Fuente: Elaboración propia

3.1.23. PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA

Aparte de los productos de suplementos y de vitaminas que se comercializarían a través de los dispensadores, también se propuso la posibilidad de la venta de productos de Merchandising de los mismos implementos necesarios para el uso en los gimnasios con los logos de cada empresa, encontrando que la mayoría de personas adquiriría guantes para realizar las pesas, ya que es un implemento importante para evitar lastimarse en el momento del uso de las mismas y por supuesto los toma todo o shakers que son utilizados justamente para poder beber los suplementos y poder rehidratarse en el momento de la actividad física, se ve que el uso de maletines es diario puesto que muchas personas antes de realizar sus actividades laborales se dirigen a los gimnasios y llevan su vestimenta para poder bañarse y cambiarse en el mismo local lo que hace que el uso de ellos sea casi indispensable y que mejor tener

uno del lugar en donde se entrena, también se puede ver el uso de candados ya que es usual no llevarlos y las personas tienen que salir a comprarlos cuando pueden encontrarlos en los dispensadores y no teniendo que salir a ningún sitio y dando un ingreso adicional al gimnasio, también se observa que podrían adquirir polos con la marca del gimnasio puesto que los utilizarían constantemente, y por último están aquellos que comprarían llaveros y muñequeras ya que para evitar lesiones es importante el uso de los mismos.

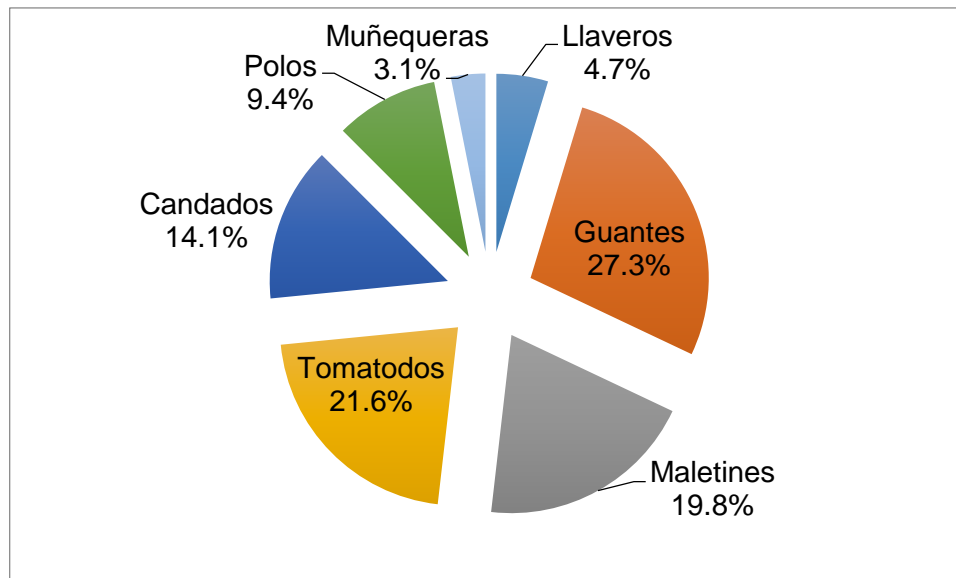


**TABLA Nº 28: PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA EN
LOS DISPENSADORES**

PRODUCTOS MERCHANDISING COMPRARIA	DE QUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llaveros		18	4.7
Guantes		105	27.3
Maletines		76	19.8
Toma todo		83	21.6
Candados		54	14.1
Polos		36	9.4
Muñequeras		12	3.1
TOTAL		384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA Nº 23: PRODUCTOS DE MERCHANDISING QUE COMPRARÍA
EN LOS DISPENSADORES**



Fuente: Elaboración propia

3.1.24. MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS DISPENSADORES

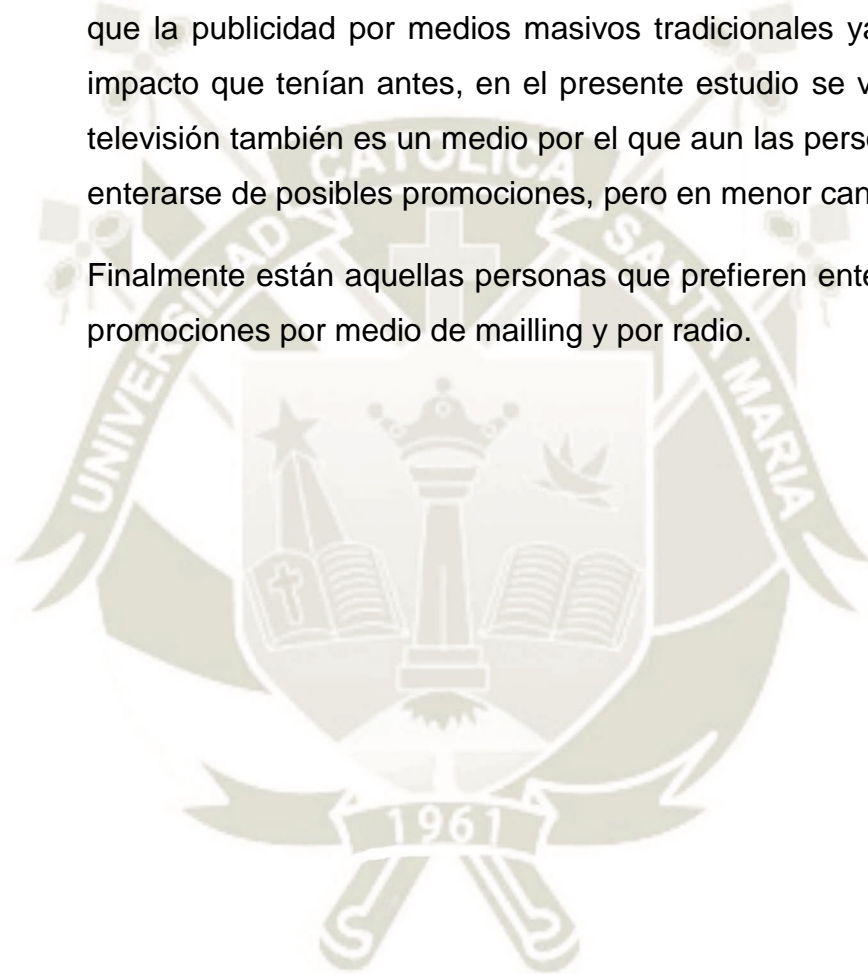
En la actualidad en la era de la información es imprescindible el tener activas las redes sociales ya que es por ese medio que las personas se sienten más identificadas y desean ser informadas de promociones y eventualidades que se den en el gimnasio al que asisten, pero es necesario indicar que las promociones deben de tener relación con los servicios que ofrecen los gimnasios sino que estén directamente relacionada con la venta de productos a través de dispensadores, es por ello que la mayoría de personas prefiere enterarse por medio de redes sociales en su mayoría.

También están las personas que preferirían enterarse por medio de paneles publicitarios en las avenidas más importantes puesto que de alguna manera les es más simple hacerlo por ese medio ya que

cuando se movilizan a los diversos puntos a los que concurren ya sea estudiar, trabajar, trasladarse para reuniones sociales, deportivas etc. es posible que ante un buen panel se puedan enterar de manera rápida y sin necesidad de estar buscando la información de algún tema que le permita aprovechar alguna oferta o promoción.

A pesar de que hay algunas personas especializadas que indican que la publicidad por medios masivos tradicionales ya no tiene el impacto que tenían antes, en el presente estudio se ve que por la televisión también es un medio por el que aun las personas desean enterarse de posibles promociones, pero en menor cantidad.

Finalmente están aquellas personas que prefieren enterarse de las promociones por medio de mailling y por radio.



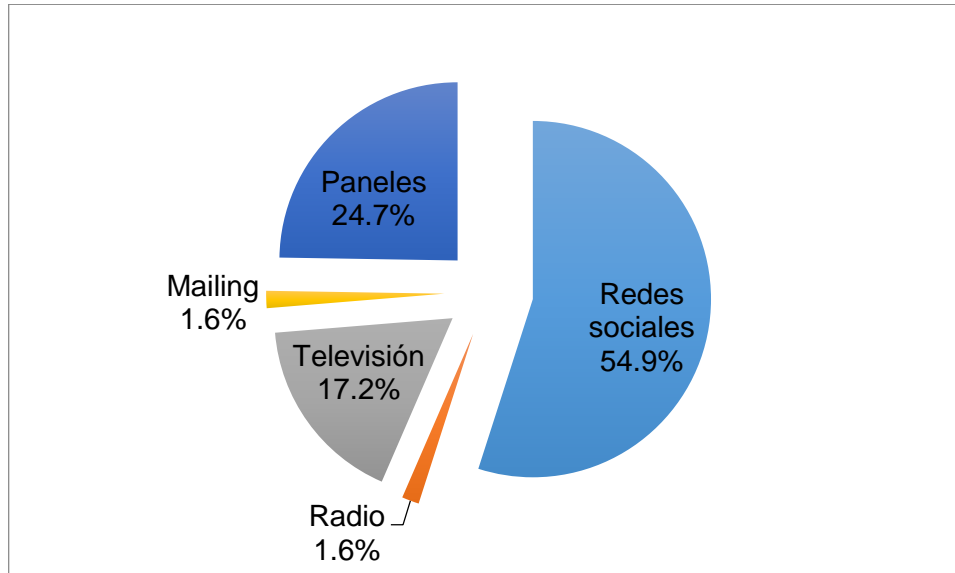
**TABLA Nº 29: MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES LES GUSTARÍA
ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS
DISPENSADORES**

MEDIOS PARA ENTERARSE DE PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	211	54.9
Radio	6	1.6
Televisión	66	17.2
Mailling	6	1.6
Paneles	95	24.7
TOTAL	384	100.0

Fuente: Elaboración propia



FIGURA Nº 24: MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE LES GUSTARÍAN DE ENTERARSE DE LA PROMOCIONES QUE SE DARÍAN EN LOS DISPENSADORES



Fuente: Elaboración propia

4.1. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En la actualidad no existen competidores directos del producto de dispensador, pero sí de todos los productos que se planean vender en él, es por ello que se tomó en cuenta las preferencias de los consumidores para poder analizar de cerca aquellos lugares donde ellos hacen las compras de los diversos productos a tratar.

4.1.1. LOCALES ESPECIALIZADOS

4.1.1.1. BRAVUS NUTRITION

Es una empresa dedicada a la venta de suplementos y vitaminas para personas que realizan deporte, asesorando y también recomendando ciertas marcas, lleva cuatro años en Arequipa y

tiene cinco locales repartidos por diferentes distritos como son Cayma, Cercado, Miraflores, Paucarpata y J.L. Bustamante y Rivero.

FIGURA Nº 25: LOGOTIPO DE BRAVUS NUTRITION



Fuente: Facebook de Bravus Nutritión

Maneja las marcas de Optimum, Muscle Tech, Alimax, Scivation, entre otras, teniendo diferentes presentaciones para los diversos requerimientos de las personas, los precios dependen del producto, pero oscilan entre ciento cincuenta hacia los cuatrocientos soles. Se promocionan por medio de redes sociales y hacen promociones dependiendo de la fecha y del stock de los productos. Y también los productos los hace llegar por medio del gimnasio REVO Sport, en todas sus sedes en el mismo precio y modalidad que en sus tiendas.

Actualmente tiene cinco tiendas:

- CAYMA: Av. Ejercito 906
- CERCADO: Calle Paucarpata 302 (Revo Sport)
- MIRAFLORES: Av. Progreso 541

- PAUCARPATA: Av. Porongoche 721 (Revo Express)
- J. L. BUSTAMANTE y RIVERO: Av. Dolores 163 (Revo Sport)

4.1.1.2. MATRIX MÁXIMA NUTRICIÓN

Es una empresa dedicada a la nutrición también de deportistas lleva cerca de ocho años en el mercado empezando en Lima, luego entrando a mercado del sur y estando en Cusco, Tacna y Arequipa.

Es una empresa peruana que se considera o quiere ser líder en el mercado de suplementos nutricionales: como proteínas, energizantes, vitaminas, glutamina, creatina, óxido nítrico, aminoácidos y quemadores de grasa de origen natural nacionales e importados de las mejores marcas. Representantes exclusivos de Ultra Sport, Gaspari Nutrition, Muscletech, Optimun Nutrition, Xtralife entre otros. Estamos presentes en las principales redes de distribución de instituciones deportivas del sur del Perú.

Su misión es brindar al cliente una atención personalizada y de óptima calidad, porque sabemos que el mejor producto solo da resultados junto a la mejor asesoría nutricional brindada por profesionales en la materia.

FIGURA Nº 26: LOGOTIPO DE MATRIX MÁXIMA NUTRICIÓN



Fuente: Twitter Matrix

Las marcas que venden son Optimum, MuscleTech, Bio Colagen, Mutant, entre otros teniendo diversas presentaciones, y los precios oscilan entre los ciento diez soles hasta los trescientos cincuenta soles. Los medios por los cuales se publicitan son redes sociales, y pagina web además de paneles publicitarios, realiza promociones con descuentos significativos. Es por medio también de los gimnasios Bodytech que hace llegar los productos, pero solo en las sedes de Arequipa.

Actualmente tiene puntos de venta en cinco ciudades del país como Arequipa, Lima, Juliaca, Cusco y Tacna,

En la ciudad de Arequipa tiene tres tiendas:

- Av. Ejercito N° 1005 oficina 201 en el segundo piso, al costado del Real Plaza
- Av. Lambramani esquina con Av. Los Incas
- Av. Hartley A-6

4.1.2. FARMACIAS

4.1.2.1. INKAFARMA

Empresa dedicada a la venta de medicinas desde los años noventa que aprecio en Lima en su primera sede actualmente con más de mil boticas a nivel nacional.

FIGURA N° 27: LOGOTIPO DE INKAFARMA



Fuente: Inkafama.com.pe

Se encuentran casi en toda Arequipa, y ofrecen los productos vitamínicos como Pharmaton y Multicentrum, entre otras marcas más con precios desde los cincuenta soles hasta los doscientos soles en productos vitamínicos y su mayor medio de publicitarse es la televisión.

4.1.2.2. MIFARMA

Es una empresa de venta de medicamentos y de perfumería creada desde el año dos mil cinco con más de doscientos locales a nivel nacional y también oferta los mismos tipos de vitaminas entre otras y siempre casi al mismo precio, dirigiéndose al público mediante spots publicitarios en televisión.

FIGURA Nº 28: LOGOTIPO DE MIFARMA



Fuente: Mifarma.com.pe

5.1. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

En el caso de los proveedores existen algunas maneras de poder conseguir los productos, ya que además de poderlos encontrar por medio de las páginas web autorizadas de los mismos laboratorios se encuentran algunos grandes distribuidores a nivel nacional que abastecen a todo el territorio, para luego dividirse en otras empresas

ya sectorizadas encontrando tres grandes importadoras a nivel nacional con la mayor cantidad de marcas y productos en stock.

5.1.1. NATURATECH PERÚ

Es una empresa peruana dedicada a la distribución y venta de proteínas, vitaminas y minerales, que existe desde hace veinticinco años en el mercado, cuenta con la mayor gama de productos en el mercado y trata de manejar la relación calidad – precio.

FIGURA Nº 29: LOGOTIPO DE NATURATECH



Fuente: Naturatechperu.com

Los productos que vende son variados, la mayoría son hechos en diversas partes del mundo como Estados Unidos, entre otros e inclusive Perú, como lo sería la marca de Fitosana, además cuentan con una gran variedad de productos por marca y necesidad, también con distintas promociones que se dan mensualmente en diferentes productos, dando movimiento constante. Cuentan con varias sucursales que se encuentran en el centro del país y en Lima, los pedidos que son de otras localidades se pueden hacer vía telefónica, vía mail. La presentación de los productos en la página web permite analizar los componentes, características, objetivos y recomendaciones de quienes pueden usar el producto examinado y también dan recomendaciones por los clientes por ser los más adquiridos.

TABLA Nº 30: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA NATURATECH

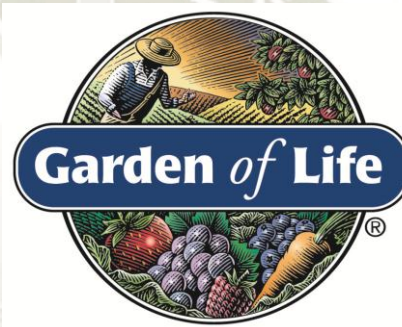
MusclePharm	Fitosana	MuscleMeds
4life	Forever	Muscletech
ABB Performance	Gano Excel	Mutant
ALIEN sport nutrition	Gaspari Nutrition	Natrol
API xtreme	GAT Sport	Natura International
Arnold Schwarzenegger Series	Genetics Tech	Natural Wealth
Beast Sport Nutrition	GNC Live Well	Nature´s Bounty
Betancourt Nutrition	Grenade	Optimum Nutrition
Bionaturista	Herbalife	PharmaFreak
Blender Bottle	Jarrow Formulas	Quest Nutrition
BPI Sports	Kaita	SKY
BSN Finish First	Labrada Nutrition	Ultimate Nutrition
Cellucor	MasoN Natural	Universe Nutrition
Dorian Yates nutrition	Met-Rx	USPlabs
DXN	MHP	VPX
Dymatize Nutrition	Mill Creek	Winalite
Elite Labs USA		

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. JARDÍN DE LA VIDA

La empresa se basa en producir productos con base en comida real, tanto de cereales, frutos, e inclusive plantas, dando productos completamente orgánicos y naturales, tienen certificaciones de producción vegana, sin gluten, kosher, orgánicas entre otras ofreciendo al mercado productos naturales para el bienestar del organismo.

FIGURA Nº 30: LOGOTIPO DE GARDEN OF LIFE



Sus ventas son directas por medio de la página web pudiendo hacer pedidos sin recargo adicional por un monto mayor a veinticinco dólares. Los productos que venden son proteínas, vitaminas, energizantes, entre otras, teniendo énfasis en las vitaminas, ya que son especiales en sus composiciones.

5.1.3. NUTRIFORMA

Es una distribuidora importadora de suplementos y vitaminas. La venta de los productos se da en cuatro modalidades por mail, teléfono, WhatsApp, chat en línea en la misma página web y en tienda, cuentan con tres de ellas sólo en Lima, y hacen envíos a nivel nacional.

FIGURA Nº 31: LOGOTIPO DE NUTRIFORMA



Hacen promociones de manera mensual con algunos productos, cuentan con un amplio stock y casi ciento cincuenta diferentes productos la mayoría con ofertas.

TABLA Nº 31: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA NUTRIFORMA

BSN	Met-Rx	Muscletech
Cellucor	Monster CytoSport	MuTant
Dymatize	MusclePharm	Nutrex
Gaspari Nutrition	MuscleMeds	Optimum Nutrition
ProSupps	SmartShake	Universal
Ronnie Coleman	Ultimate Nutrition	

Fuente: Nutrifarma

Elaboración: Propia

5.1.4. LAB NUTRITION

Es una empresa peruana líder en el mercado de importación y venta de vitaminas y suplementos nutricionales para la salud y el deporte cuentan varios años en el mercado.

FIGURA N° 32: LOGOTIPO DE LAB NUTRITION



Tienen trece tiendas en Lima y dos en Trujillo, además de distribuir a distintos gimnasios los productos. Los precios que manejan oscilan entre los cincuenta soles hasta más de quinientos soles, realizando ciertas promociones en diferentes productos para el beneficio de los clientes. Hacen envíos a nivel nacional, además de poder hacer pedidos consultas en línea por medio de su página web.

TABLA Nº 32: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LAB NUTRITION

SmartShake	OhYeah!	Harbinger
Mutant	MusclePharm	Scivation
1UP Nutrition	USPlabs	Sculpt
Solgar	Nutrex	Syntrax
Power Crunch	Optimum Nutrition	FitMiss
LAB Series	Pure Protein	MuscleMeds
Quamtrax Nutrition	FitJoy	

Fuente: Lab Nutrition

Elaboración: Propia

5.1.5. NANJING JOINT SMART IMPORT AND EXPORT TRADING CO. LTD.

Es una empresa productora de máquinas dispensadoras especiales, manejando envíos a todo el mundo, llevan más de veinte años en el mercado, ubicados en Changshu – China.

FIGURA Nº 33: LOGOTIPO DE NANJING SMART IMPORTED AND EXPORT TRADING



Tienen el ISO 9001. Fabrican todo tipo de máquinas específicas para los productos que se desea vender, pudiendo pedir espacios más grandes y con mayor profundidad. El envío es FOB, el empaquete está diseñado para evitar problemas, la garantía que brindan es de siete años. La demora en producción y envío es aproximadamente de tres meses. El precio de este tipo de máquinas es de dieciocho mil dólares.

FIGURA Nº 34: MÁQUINA DISPENSADORA



Fuente: www.madeinchina.com

5.1.6. VENDING

Es una empresa peruana dedicada a la fabricación y venta de máquinas dispensadoras, siendo su sede en Sullana – Piura. Esta empresa maneja un periodo de garantía de cinco a siete años, los clientes pueden definir para qué tipo de producto debe ser diseñada, el método de pago puede ser en su totalidad o poder tener financiamiento por medio de la Caja Huancayo o Caja Piura, las maquinas son ensambladas en una fábrica en China y el sistema de billetes proviene de Alemania.

FIGURA Nº 35: LOGOTIPO DE VENDING

Aproximadamente la entrega del producto se da en tres meses dependiendo de la dificultad de la organización interna de las bandejas de la máquina. Tienen tres tipos de máquinas en el mercado, las clasifican por tamaño que vendrían a ser pequeñas, medianas y grandes teniendo precios de once mil quinientos soles, doce mil quinientos soles y trece mil quinientos soles en el respectivo orden. La forma de pago es de sesenta por ciento en el pedido y el restante al llegar el producto a Perú.

FIGURA Nº 36: MÁQUINAS DISPENSADORAS DE VENDING

Fuente: Vending Perú

FIGURA N° 37: PROCESO DE ENVIO DE MÁQUINAS DISPENSADORAS DE VENDING



Fuente: Vending Perú

6.1. PROPUESTA DE DISPENSADORES EN GIMNASIOS

6.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Para la implementación de la empresa se debe de tomar en cuenta dos aspectos, por un lado, lo referente a las máquinas dispensadoras, y por el otro, los productos que van a expendirse a través de dichas máquinas.

Las máquinas dispensadoras serán diseñadas en primer lugar tomando en cuenta el tamaño de cada uno de los de productos y del volumen de ventas que tendrían cada una de ellas. En base a la información del estudio de mercado las máquinas dispensadoras deben de ser adquiridas en la ciudad de Piura, a la empresa Vending cuyo valor es de quince mil soles, y el tamaño de la misma sería de dos metros de alto, por dos metros de ancho y un metro veinte de fondo, lo que da como resultado cuatro metros y medio cúbicos. Las máquinas dispensadoras en promedio tendrán un intervalo de reposición semanal, aunque ello puede variar dependiendo de la

afluencia a los mismos gimnasios y del uso personal de los productos en venta.

Con respecto a las cantidades a tener en las maquinas dependerá del tamaño, si es que se toma en cuenta en pote de cinco libras por dispensador de cada tipo y marca se encontrarán cuatro iguales, en el caso de los potes de menor gramaje se considerarán entre ocho a doce productos del mismo tipo.

Los productos que se van a vender en las máquinas dispensadoras se pueden apreciar a continuación:

**TABLA Nº 33: PRODUCTOS A VENDER EN LAS MÁQUINAS
DISPENSADORAS**

		
<p>Proteina Optimum Nutrition Pote de 2.5 Kilos.</p>	<p>Multivitaminico Optimum Nutrition Pote de: 150 capsulas</p>	<p>Proteina BSN Pote de: 2 Kilos</p>

<p>Creatina Cellucor Pote de 270 Gramos</p>	<p>Proteína Muscle Pharm Pote de: 1.8 Kilos</p>	<p>Quemador MuscleTech Pote de: 100 Capsulas</p>

<p>Aminoácido BPI Pote de 250 Gramos</p>	<p>Quemador Victory Pote de: 120 Capsulas</p>	<p>Quemador Nve Pharma Pote de: 100 Capsulas</p>

<p>Quemador TrecNutrition Pote de 120 Capsulas</p>	<p>Quemador/Energizante BodyAthlon Pote de: 90 Capsulas</p>	<p>Multivitamínico Multicentrum Pote de: 90 Capsulas</p>

		
<p>Multivitamínico FitMiss Pote de 120 Capsulas</p>	<p>Vitaminas Garden of Life Pote de: 90 Capsulas</p>	<p>Multivitamínico MuscleTech Pote de: 90 Capsulas</p>

	
<p>Multivitamínico MyProtein Pote de 180 Capsulas</p>	<p>Vitaminas Pharmaton Pote de: 90 Capsulas</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

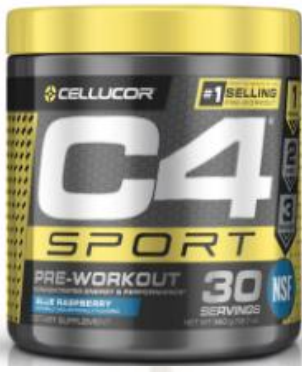

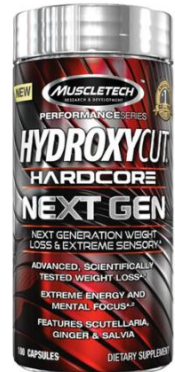
6.1.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios estarán supeditados a los proveedores que en este caso son las empresas que tienen menor costo en el mercado. Teniendo un margen promedio entre veinte y cuarenta por ciento dependiendo del producto. El precio estará por debajo inclusive del precio que cobran las distribuidoras de Arequipa. Si bien es cierto que es precio menor por promoción de ingreso al mercado y porque hay que educar a la gente a utilizar los dispensadores.

A continuación se presenta los productos a comercializar, con su correspondiente costo de compras y el precio de venta.

TABLA N° 34: COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A VENDER EN LAS MÁQUINAS DISPENSADORAS

		
<p>Proteína Optimum Nutrition Pote de 2.5 Kilos.</p>	<p>Multivitaminico Optimum Nutrition Pote de: 150 capsulas</p>	<p>Proteína BSN Pote de: 2 Kilos</p>
<p>Costo: S/. 175.00</p>	<p>Costo: S/. 147.00</p>	<p>Costo: S/. 190.00</p>
<p>Precio Venta: S/. 250.00</p>	<p>Precio Venta: S/. 210.00</p>	<p>Precio Venta: S/. 230.00</p>

		
Creatina Cellucor Pote de 270 Gramos	Proteina Muscle Pharm Pote de: 1.8 Kilos	Quemador Muscletech Pote de: 100 Capsulas
Costo: S/. 195.00	Costo: S/. 205.00	Costo: S/. 190.00
Precio Venta: S/. 240.00	Precio Venta: S/. 260.00	Precio Venta: S/. 235.00

		
Aminoácido BPI Pote de 250 Gramos	Quemador Victory Pote de: 120 Capsulas	Quemador Nve Pharma Pote de: 100 Capsulas
Costo: S/. 180.00	Costo: S/. 78.00	Costo: S/. 85.00
Precio Venta: S/. 230.00	Precio Venta: S/. 110.00	Precio Venta: S/. 110.00

		
Quemador TrecNutrition Pote de 120 Capsulas	Quemador/Energizante BodyAthlon Pote de: 90 Capsulas	Multivitamínico Multicentrum Pote de: 90 Capsulas
Costo: S/. 70.00	Costo: S/. 50.00	Costo: S/. 80.00
Precio Venta: S/. 110.00	Precio Venta: S/. 80.00	Precio Venta: S/. 120.00

		
Multivitamínico FitMiss Pote de 120 Capsulas	Vitaminas Garden of Life Pote de: 90 Capsulas	Multivitamínico MuscleTech Pote de: 90 Capsulas
Costo: S/. 165.00	Costo: S/. 215.00	Costo: S/. 170.00
Precio Venta: S/. 200.00	Precio Venta: S/. 290.00	Precio Venta: S/. 215.00

	
<p>Multivitaminico MyProtein Pote de 180 Capsulas</p>	<p>Vitaminas Pharmaton Pote de: 90 Capsulas</p>
<p>Costo: S/. 65.00</p>	<p>Costo: S/. 49.00</p>
<p>Precio Venta: S/. 110.00</p>	<p>Precio Venta: S/. 100.00</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

6.1.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación se dará en los mismos gimnasios, mediante redes sociales y paneles publicitarios donde se indicarán las marcas de los productos a vender e inclusive los accesorios de merchandising.

Mediante promociones por el uso de las máquinas dispensadoras como puede ser entrega de lapiceros o llaveros, inclusive pases libres para amigos o familiares de los clientes, pudiendo así captar mayores clientes potenciales para los mismos locales.

6.1.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La ubicación de los dispensadores será en lugares estratégicos en el hall de entrada, ya que la mayoría de gimnasios tiene una entrada amplia y es por donde todos sin excepción deben pasar, además deben tener reseñas sobre los productos a vender para que las personas sepan que es lo que están adquiriendo en el caso que no hayan comprado con anterioridad o deseen probar algún producto diferente.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se concluye que, si es posible formular una propuesta para máquinas dispensadoras de proteínas, vitaminas y productos de Merchandising en los gimnasios en la ciudad de Arequipa, ya que en la actualidad existe mayor énfasis en tomar en cuenta tanto la salud física, es por ello que existe una mayor cantidad de personas que asiste a gimnasios y que hace uso de alimentos nutricionales como los son los suplementos y vitaminas, además de ello se puede ver un creciente interés por el vending.

SEGUNDA:

Las personas que asisten a los gimnasios lo hacen para disminuir la cantidad de grasa corporal, así como aumentar masa muscular, e inclusive en algunos casos crear atrofia de músculos para evitar el crecimiento, pero si endurecimiento. Asisten en promedio cuatro veces a la semana, dando en promedio hora y media a esta actividad, prefiriendo hacer pagos anuales por los descuentos y posibles ofertas de los establecimientos, los cuales el más resaltante es el Revo Sport por la comodidad tanto en precios como en la ubicación de los distintos locales, además la utilización de productos suplementos y vitaminas y la tendencia actual del uso de dispensadores para hacer compras diversas.

TERCERA:

Los principales competidores de la posibilidad de incluir dispensadores en los gimnasios son las tiendas especializadas de venta de los suplementos y vitaminas en primer lugar, además a las farmacias por la venta de vitaminas, e internet ya que es mediante este medio que se llega a contactar con los laboratorios.

CUARTA:

Los productos que se comercializan en el mercado son de distintos laboratorios, clasificaciones y presentaciones; pudiendo entrar marcas conocidas como Optimum, Cellucor, BSN, entre otras, con ofertas por mes en diferentes productos. Se puede hacer pagos con tarjetas o depósitos, ya que las empresas se encuentran en otros países, el país de más producción es Estados Unidos, y se puede encontrar diversos tipos de proteínas, creatinas, L-carnitinas, multivitamínicos, y otros más.

QUINTA:

Los dispensadores en los gimnasios contarían con los productos mencionados y productos de merchandising en un formato más práctico, la reposición sería semanal, además se verá una promoción especial por la compra en estos dispensadores y se pretende obtener un porcentaje de utilidades entre veinte a cuarenta por ciento por productos, dependiendo de qué tipo de producto sea. Además, las máquinas dispensadoras se comprarían de una empresa situada en la ciudad de Piura.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda formular un proyecto de inversión para determinar la viabilidad económica del lanzamiento de las máquinas dispensadoras en los gimnasios de la ciudad de Arequipa, ya que como resultado del presente estudio se ha podido determinar la viabilidad comercial.

SEGUNDA:

Se recomienda realizar estudios permanentes sobre el comportamiento de la demanda para ver si los hábitos de consumo están cambiando e ir adecuando la oferta en función de ello.

TERCERA:

Se recomienda analizar los cambios de las estrategias de marketing que realicen los competidores para poder actualizar las estrategias propias.

CUARTA:

Se recomienda negociar con los proveedores para ver las posibilidades de obtener mayores beneficios de los mismos, ya sea en envíos, en rebajas o descuentos de los productos que proveen.

QUINTA:

Se recomienda negociar con los diferentes gimnasios de la ciudad de Arequipa para proponerles la ventaja de contar con máquinas dispensadoras en sus instalaciones, que redundará en beneficio de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Noticias, A. P. (22 de Marzo de 2013). Gimnasios en Perú logran ventas por 115 millones de dólares. *Andina* , 1.

Correo. (05 de Junio de 2011). Peruanos invierten S/.180 mensuales en suplementos alimenticios. *Correo* .

Kotler, F. A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Fisher L., N. A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill Interamericana.

Naresh, M. K. (2000). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Pearson Educación.

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. México: Pearson.

Probide – Cooperación Técnica del BID. (octubre de 2010). *Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III*. . From Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Modulo III.: <https://proyectosfce.files.wordpress.com/2010/10/modulo-iii.pdf>

Schiffman L., K. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. A. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. (2016). *Mercadotecnia*. From Mercadotecnia: <http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Promonegocios. (2016). *Promonegocios.net*. From Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Malhotra K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Miquel S., B. E. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.



ANEXOS

ANEXO Nº 1: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigaciones preliminares																
Formular el Plan de Tesis																
Presentar el Plan de Tesis																
Aprobación del Plan de Tesis																
Realizar la observación de campo																
Aplicar las encuestas																
Tabulación de las encuestas																
Análisis de los resultados																
Redactar el Borrador de Tesis																
Presentar el Borrador de Tesis																
Aprobación del Borrador de Tesis																
Sustentar la Tesis																



ANEXO Nº 2: CUESTIONARIO

ENCUESTA

Estamos haciendo una encuesta para conocer las preferencias sobre el uso de dispensadores de proteínas y suplementos, snack y comida, y artículos de uso físico para el uso en los gimnasios de la ciudad de Arequipa

1. Usted normalmente asiste a gimnasios?
 - a) Si
 - b) No

Si respondió afirmativamente continuar con la encuesta
2. A que gimnasio asiste usted?
 - a) Bodytech
 - b) B2
 - c) Revo Sport
 - d) Milenium
 - e) Strong
 - f) Otro: _____
3. Porqué motivo eligió dicho gimnasio?:
 - a) Por el precio
 - b) Por el prestigio
 - c) Por su cercanía
 - d) Por el ambiente
 - e) Por su variedad de servicios
 - f) Por sus instructores
 - g) _____
 - h) _____
4. Usted como ha decidido que sea sus asistencia a dicho gimnasio:
 - a) Suscripción mensual
 - b) Suscripción trimestral
 - c) Suscripción semestral
 - d) Suscripción anual
 - e) Pago Diario
 - f) _____
5. Según la pregunta anterior cuanto es el costo de su suscripción o pago diario: _____
6. Generalmente que servicios utiliza:
 - a) Pesas
 - b) Spinning
 - c) Aeróbicos
 - d) Artes marciales
 - e) Sauna
 - f) Fulbito
 - g) _____
 - h) _____
 - i) _____
7. Normalmente cuantas veces a la semana asiste al gimnasio: _____
8. Con quienes asiste al gimnasio:
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Pareja
 - d) Otros; _____
9. Cuanto tiempo en promedio pasa allí cada vez que asiste:
 - a) 30 min
 - b) 1 hora
 - c) 1:30 horas
 - d) 2 horas
 - e) 3 horas
 - f) Otro: _____
10. Usualmente consume suplementos o complementos alimenticios y de que tipo:
 - a) Si
 - b) No
 - c) _____
11. Que marca de los productos mencionados: _____
12. Cuando consume este tipo de productos:
 - a) Previo al ejercicio
 - b) Durante el ejercicio
 - c) Después del ejercicio
 - d) _____
13. Que tipo vitaminas consume normalmente: _____
14. Que marca vitaminas consume: _____
15. Donde ha comprado o adquirido los siguientes productos y a que precio:
 - a) Suplementos _____
 - b) Vitaminas _____
 - c) Otros _____
16. Frecuencia con la que normalmente compra los productos: _____
17. Cantidad de compra: _____
18. A nivel general como evaluaría el lugar o establecimiento donde compró los productos: (1 muy malo y 4 muy bueno)
 - a) Muy malo
 - b) Malo
 - c) Bueno
 - d) Muy bueno
19. Qué problemas ha tenido al momento de adquirirlas: _____
20. Adquiriría estos productos por medio de dispensadores dentro del gimnasio al que frecuenta:
 - a) Si

No

1. Si hubiera dispensadores en los gimnasios que compraría:
 - a) Suplementos
 - b) Vitaminas
 - c) Energéticos
 - d) _____
2. De darse el caso de dispensadores, usted compraría:
 - a) Inmediatamente
 - b) Lo pensaría un momento
 - c) Vería lo que hacen los demás
 - d) Vería si me conviene
 - e) No lo compraría
 - f) _____
3. Cada cuanto tiempo compraría en dispensadores: _____
4. Cada vez que compre en dispensadores, cuantos compraría: _____
5. Que artículos de Merchandising prefiere del gimnasio adonde asiste:
 - a) Gorros
 - b) Llaveros
 - c) Guantes
 - d) Maletines
 - e) Tomatodo
 - f) Candados
 - g) Polos
 - h) Muñequeras
 - i) _____
6. Por qué medio le gustaría enterarse de la promociones:
 - a) Redes sociales
 - b) Radiio
 - c) Televisión
 - d) Mailing
 - e) Paneles
 - f) _____

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad

Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado

- c. Divorciado
- d. Viudo

- e. Conviviente
- f. _____

Ocupación _____

Lugar de residencia _____

Cuál es su ingreso promedio: _____

Muchas gracias