

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y RELAJACIÓN PARA MENTE Y CUERPO EN EL DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA PARA EL AÑO 2014”

Tesis presentada por:

Palomino Chacón Deylith Milagros

Rubatto Catacora Claudia Rossana

Para optar por el título Profesional de:

Licenciadas en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERU

2015

DEDICATORIA

Se la dedico a Dios quien supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca el entusiasmo.

A mis padres y hermanos por su soporte, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por apoyarme con los recursos necesarios para estudiar.

Quienes me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y perseverancia para conseguir mis objetivos.

Deylith Milagros Palomino Chacón

A la Virgen de la Candelaria, quien inspiro mi espíritu, gracias por guiarme, darme perseverancia y fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mi familia por apoyarme en los momentos difíciles y en especial a mis padres que me dieron la vida y educación, les doy gracias por darme una carrera y creer en mi permitiéndome crecer como persona y profesionalmente, dándome todo su respaldo y amor.

A mis hermanos, gracias por estar conmigo y apoyarme, los quiero mucho.

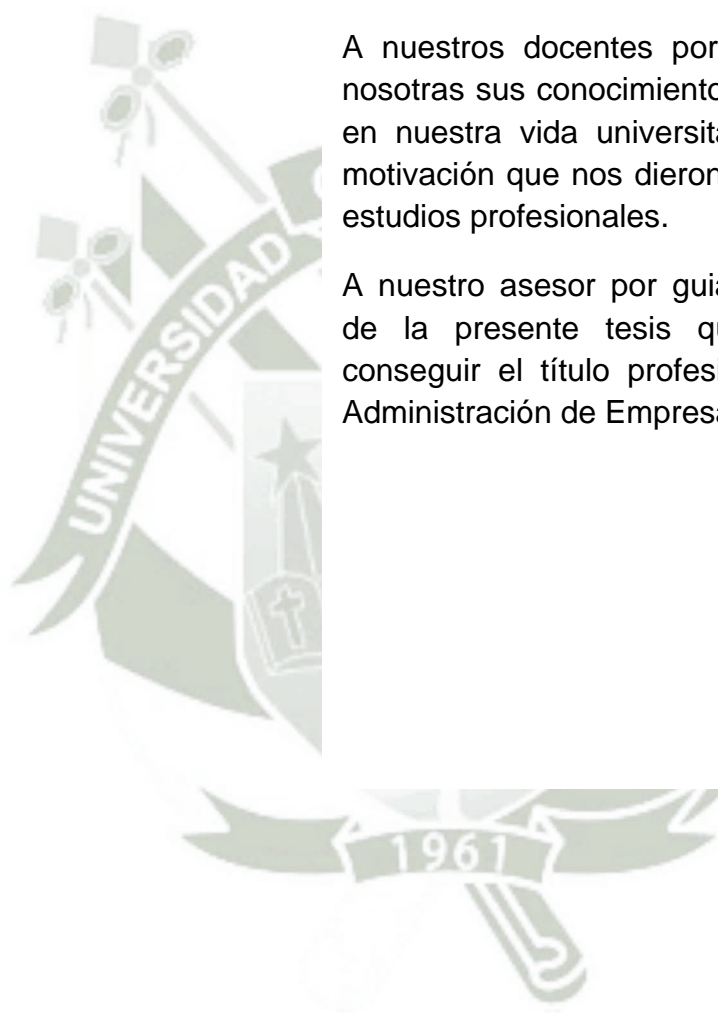
Claudia Rossana Rubatto Catacora

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María por formarnos profesionalmente de forma responsable y orientándonos a ejercer nuestra profesión con los valores que se nos han inculcado a lo largo de nuestros años de estudio.

A nuestros docentes por haber compartido con nosotras sus conocimientos, experiencia y valores en nuestra vida universitaria, por el apoyo y la motivación que nos dieron para culminar nuestros estudios profesionales.

A nuestro asesor por guiarnos en la elaboración de la presente tesis que nos va a permitir conseguir el título profesional de licenciadas en Administración de Empresas.



INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	12
1. PLANTEAMIENTO TEORICO	12
1.1.Problema	12
1.2.Descripción	12
1.3.Campo, - Área, - Línea	13
1.4.Tipo de problema.....	13
1.5.Variables.....	13
1.5.1.Variable Dependiente	13
1.5.2.Variable independiente.....	13
1.6.Operacionalización de Variables	14
1.7.Justificación	15
1.8.Objetivos.....	16
1.8.1.Objetivo principal	16
1.8.2.Objetivos específicos.....	16
1.9.Interrogantes.....	16
1.10.Hipótesis	17
1.11.Antecedentes.....	17
1.12.Matriz de consistencia	18
1.13.Marco teórico	20
2. Análisis de la oferta	28
2.1.Servicios brindados por la competencia	28
2.2.Spining.....	28
2.3.Maquinas	30
2.4.Baile.....	30
2.5.Principales Competidores	31
2.6.Análisis de Competidores Directos	35
2.7.Análisis de competidores indirectos.....	36
3. Análisis de la demanda	36
3.1.Plan de muestreo.....	36
3.2.Población objetivo.....	37
3.3.Definición de la muestra	37
3.4.Diseño de la encuesta	39

CAPITULO II	40
2. Planteamiento operacional	40
2.1.Técnicas e Instrumentos.....	40
2.2.Campo de Verificación.....	40
2.3.Temporalidad.....	40
2.4.Estrategia de recolección de Datos	41
2.5.Recursos necesarios	41
2.6.Cronograma.....	43
CAPITULO III	44
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	44
3.1.Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta.....	44
3.2.Análisis PESTA.....	79
3.3.Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	83
3.4.Descripción del servicio	86
3.5.Actividades de relajación	86
3.6.Análisis del mercado objetivo	99
3.7.Segmentación del mercado	99
3.8.Composición del mercado	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS.....	106

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de Variables	14
Cuadro 2: Matriz de Consistencia	18
Cuadro 3: Gylmar Spa.....	32
Cuadro 4: Gylmar Spa Promociones.....	32
Cuadro 5: Gimnasio Cultural	33
Cuadro 6: Gimnasio Adrenalina	33
Cuadro 7: Gimnasio T-Rex.....	34
Cuadro 8: Técnicas e instrumentos.....	40
Cuadro 9: Recursos Financieros	42
Cuadro 10: Cronograma.....	43
Cuadro 11: Genero.....	44
Cuadro 12: Frecuencia con la que asiste al gimnasio.....	48
Cuadro 13: Motivo de asistencia al gimnasio	50
Cuadro 14: Actividad que realiza en el gimnasio.....	51
Cuadro 15: Horario de asistencia al gimnasio.....	53
Cuadro 16: Tiempo que asiste al gimnasio	54
Cuadro 17: Gimnasio al que asiste	56
Cuadro 18: Razón de preferencia del gimnasio al que asiste	58
Cuadro 19: Frecuencia de pago.....	60
Cuadro 20: Le brindan orientación nutricional.....	62
Cuadro 21: Conformidad con la orientación nutricional que le brindan	64
Cuadro 22: Le gustaría una evaluación médica	66
Cuadro 23: Realiza actividades de relajación.....	68
Cuadro 24: Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio.....	70
Cuadro 25: Importancia de estar relajado	72
Cuadro 26: Asistiría a un gimnasio con mejor servicio y nuevas actividades.....	74
Cuadro 27: Pagaría un precio mayor por un servicio mejorado	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Spinning	29
Ilustración 2: Maquinas	30
Ilustración 3: Baile	31
Ilustración 4: Entorno Social.....	81
Ilustración 5: Yoga.....	90
Ilustración 6: Pilates	91
Ilustración 7: Pilates	96



INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Genero.....	44
Grafico 2: Edad	45
Grafico 3: Asistencia a gimnasios	46
Grafico 4: Razón de inasistencia.....	47
Grafico 5: Frecuencia con la que asiste al gimnasio	48
Grafico 6: Motivo de asistencia al gimnasio	50
Grafico 7: Actividad que realiza en el gimnasio.....	51
Grafico 8: Horario en que asiste al gimnasio.....	53
Grafico 9: Tiempo que asiste al gimnasio	54
Grafico 10: Gimnasio al que asiste.....	56
Grafico 11: Razón de preferencia del gimnasio al que asiste	58
Grafico 12: Frecuencia de pago	60
Grafico 13: Le brindan orientación nutricional	62
Grafico 14: Conformidad con la orientación nutricional que le brindan	64
Grafico 15: Le gustaría una evaluación médica	66
Grafico 16: Realiza actividades de relajación.....	68
Grafico 17: Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio	70
Grafico 18: Importancia de estar relajado	72
Grafico 19: Asistiría a un gimnasio con mejor servicio y nuevas actividades.....	74
Grafico 20: Pagaría un precio mayor por un servicio mejorado.....	76

RESUMEN

El presente informe final referente al análisis de mercado para la aceptación de un centro de entrenamiento y relajación en la ciudad de Arequipa, cuya información se obtuvo mediante la realización de una encuesta a una muestra de 382 personas, habitantes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el análisis a los principales gimnasios, refiere que la mayoría de las personas en la actualidad tienen aún necesidades insatisfechas, ya que por la agitada vida que llevan dan pie a que en muchos casos sufran de la nueva enfermedad del siglo XXI conocida como el stress que va acompañada del sedentarismo y la mala alimentación, provocando el resquebrajo de su salud; esto debido a la falta de tiempo, la aparición de restaurantes de comida rápida, falta de costumbre, entre otros aspectos. Cabe resaltar que en el distrito mencionado los gimnasios existentes brindan un servicio básico y deficiente, debido a que existe un entrenador para cada disciplina el mismo que se encarga de brindar información nutricional general y vaga, por lo que en muchos casos los asistentes no consiguen los resultados esperados. Es por ello que se investigó, si un centro que brinde servicios complementarios como un entrenamiento personalizado, orientación nutricional especializada y la realización de actividades de relajación, que busque mejorar el estilo y calidad de vida de los habitantes del distrito sería aceptado.

ABSTRACT

This final report for the market analysis for the acceptance of a training center and relaxation in Arequipa, whose information was obtained by conducting a survey of a sample of 382 people, inhabitants of the district of José Luis Bustamante y Rivero and analysis to major gyms, states that most people today still have unmet needs as the hectic life they give rise to suffering in many cases of the new disease known as the xxi century stress that is accompanied by physical inactivity and poor diet, causing cracked their health; this due to lack of time, the emergence of fast food, lack of practice, among others. Significantly, in that district existing gyms provide a basic and poor service, because there is a coach for each discipline that it is responsible for providing general and vague nutritional information, which in many cases do not get the attendees expected results. That is why we investigated whether a facility providing services such as customized training, specialized nutrition counseling and performing relaxation activities, which seeks to improve the style and quality of life of the inhabitants of the district would be accepted.

INTRODUCCION

El presente análisis de mercado ha sido realizado para determinar si un centro de entrenamiento y relajación para mente y cuerpo que brinde servicios complementarios como son: entrenamiento personalizado, orientación nutricional especializada y práctica de actividades de relajación, será aceptado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, para lo cual hemos visto necesaria la recopilación de información que nos será útil, la misma que se describe en tres capítulos brevemente a continuación:

CAPITULO I

En este capítulo presentaremos el planteamiento teórico, el cual engloba aspectos importantes que desarrollaremos como: el planteamiento, descripción y justificación del problema, estableceremos variables; objetivos e interrogantes y formaremos la hipótesis. A partir de los cuales empezaremos con el análisis. También consideraremos conceptos necesarios y analizaremos el mercado para tener una mejor percepción de la investigación que realizaremos.

CAPITULO II

Aquí plantearemos las técnicas e instrumentos que serán utilizadas para la recolección de datos y los recursos que serán necesarios para el análisis de mercado.

CAPITULO III

En este capítulo se encuentran los resultados de la investigación tras la encuesta realizada, los mismos que nos permitirán conocer si la idea de negocio será aceptada o no en el sector que se determinó analizar; y conjuntamente con la información obtenida en todo el trabajo de investigación nos permitirá generar conclusiones y sugerir recomendaciones.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Problema

“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y RELAJACIÓN PARA MENTE Y CUERPO EN EL DISTRITO DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA PARA EL AÑO 2014”

1.2. Descripción

La gran problemática que se encuentra en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa es que no existe un gimnasio que brinde un servicio completo, es decir, no cuentan con personal especializado en nutrición y en su mayoría el número de instructores es inadecuado para que orienten, supervisen y evalúen el entrenamiento de los clientes.

Los gimnasios presentes en este sector de la ciudad, brindan servicios básicos, es decir, entrenamiento de fisicoculturismo, maquinas, danza, spinning, aeróbicos, entre otros, dejando de lado otros aspectos importantes como son: evaluar al cliente para darle una adecuada orientación nutricional que complemente el entrenamiento físico, el servicio personalizado (personal training) y actividades para la relajación como el yoga, Pilates, entre otras que van a dar solución al stress, enfermedad que padecen muchas personas debido a la agitada vida que llevan. Es por esto que las personas buscan un gimnasio fuera del sector el cual les brinde las garantías necesarias para lograr sus objetivos propuestos.

Como respuesta a esta problemática hemos visto necesaria la creación de un centro de entrenamiento que fortalezca la salud y ofrezca variedad de disciplinas físicas, actividades de relajación, trato personalizado y orientación nutricional, que esté enfocado a las personas de este sector de la ciudad a un precio accesible, de este modo se integraría a más personas al desarrollo de actividades físicas que contribuirán a tener un mejor estilo de vida.

1.3. Campo, - Área, - Línea

- ❖ Campo: Ciencias Sociales
- ❖ Área: Administración
- ❖ Línea: Investigación de Mercado

1.4. Tipo de problema

- ❖ Por su nivel: Descriptiva – Explicativa
- ❖ Por su fuente: Empírica o de campo (primaria) y Bibliográfica o documental (secundaria)

1.5. Variables

1.5.1. Variable Dependiente

- Aceptación de un centro de entrenamiento y relajación

1.5.2. Variable independiente

- Análisis de mercado de los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero

1.6. Operacionalización de Variables

Cuadro 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	INDICADORES	INDICE	TECNICA O INSTRUMENTO	ITEM
VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis de mercado de los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero	Análisis de la demanda	Genero	Femenino	Nro de personas encuestadas/ Nro de mujeres	Encuesta	1
			Masculino	Nro de personas encuestadas/ Nro de varones		
		Edad	Rango de edad	Nro de personas encuestadas/ Rangos de edad		2
		Asistencia	Índice de asistencia	Nro de personas encuestadas/ Nro de asistentes		3
		Razon de inasistencia	Índice de inasistencia	Nro de inasistentes/ Factor de inasistencia		4
		Frecuencia de asistencia	Índice de frecuencia de asistencia	Nro de asistentes/ Frecuencia de asistencia		5
		Motivo de asistencia	Índice de motivo de asistencia	Nro de asistentes/ Factor de asistencia		6
		Actividad que realiza	Actividades ofrecidas por los gimnasios	Nro de asistentes/ Actividades ofrecidas		7
		Horario de asistencia	Índice de tiempo	Nro de asistentes/ Horario de asistencia		8
		Tiempo de asistencia		Nro de asistentes/ Tiempo de asistencia		9
		Frecuencia de pago	Índice de pago	Nro de asistentes / Frecuencia de pago		12
		Satisfaccion con el servicio	Grado de Satisfaccion	Nro de asistentes / Nro de asistentes satisfechos		14
	Relajacion	Personas que practican actividades de relajacion	Nro de personas encuestadas/ Nro de personas que realizan actividades de relajacion	16, 18		
	Análisis de la oferta	Numero de competidores	Índice de competidores	Competidores que existen en el distrito	Observacion	
		Promociones	Promociones ofrecidas por los competidores	Competidores que existen en el distrito/ Competidores que ofrecen promociones		
		Servicios ofrecidos	Índice de servicios	Servicios ofrecidos por los competidores		
		Gimnasio al que asiste	Grado de Satisfaccion	Nro de asistentes / Preferencia del gimnasio		10
		Razon de preferencia		Nro de asistentes / Factor de preferencia		11
Servicios complementarios		Nro de principales competidores / Servicios complementarios ofrecidos	13			
VARIABLE DEPENDIENTE: Aceptación de un centro de entrenamiento y relajación	Propuesta de nuevos servicios	Evaluacion medica	Índice de aceptacion de nuevos servicios	Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan una evaluacion medica	Encuesta	15
		Actividades de relajacion		Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan realizar actividades de relajacion		17
		Servicio mejorado		Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan un servicio mejorado		19, 20

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

1.7. Justificación

Para adelgazar y mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sin número de dietas que en muchos casos son extremas y el ejercicio en casa que es poco efectivo por diversos factores que podrían distraer e interrumpir el entrenamiento, hace que las personas obtengan resultados negativos en la búsqueda de sus objetivos. Es por ello que la actividad física realizada en gimnasios se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual.

Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y asediado por la comida rápida cargada de grasas saturadas y demás alimentos tratados químicamente que contribuyen al quebranto de la salud de las personas.

Los centros fitness o gimnasios surgen por la necesidad de querer estar bien y conseguir las medidas perfectas. Ya sea por estética o por salud los gimnasios son la mejor alternativa sin recurrir al bisturí.

Incursionar en el mercado del cuidado personal a través de un gimnasio en este sector de la ciudad, será un buen negocio ya que es un mercado insatisfecho. Un gimnasio en este sector de la ciudad supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar un tipo de actividad física y dejen de lado el sedentarismo.

Ahora bien al crear una empresa dirigida al sector salud es una oportunidad de negocio, ya que las políticas del estado la están favoreciendo y convierte este campo en un área competitiva, en la cual se debe ofrecer una atención integral con calidad y humanizada.

Es por este motivo que será creado un centro de entrenamiento y relajación, el cual ofrecerá al público en general diversas disciplinas físicas ajustadas a sus requerimientos complementadas con una evaluación médica y asesoría nutricional con personal indicado para orientar a los usuarios.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo principal

Analizar la aceptación de un centro de entrenamiento y relajación que brinde servicios complementarios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.

1.8.2. Objetivos específicos

- Comprobar la asistencia de las personas a los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero
- Establecer las características que influyen en la decisión final del cliente para asistir a un gimnasio.
- Comprobar si la implementación de servicios complementarios son necesarias para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado.
- Determinar la importancia de la relajación en las personas

1.9. Interrogantes

- ¿Con que frecuencia asisten las personas a los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero?
- ¿En qué grado influyen las características de un gimnasio en la decisión final del cliente?
- ¿Para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado, es necesaria la implementación de servicios complementarios?
- ¿Cuán importante es la relajación en las personas?

1.10. Hipótesis

Dado que: actualmente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero no existe un centro que brinde servicios complementarios como: actividades de relajación, orientación nutricional personalizada y entrenamiento asesorado por personal especializado.

Es probable que: llevando a cabo un análisis de mercado se pueda llegar a establecer el grado de aceptación de un centro que brinde los servicios antes mencionados

1.11. Antecedentes

No hemos encontrado antecedentes sobre investigaciones del mismo tipo



1.12. Matriz de consistencia

Cuadro 2: Matriz de Consistencia

TITULO		OBJETIVO	INTERROGANTES
Objetivo principal	Analizar la aceptación de un centro de entrenamiento y relajación que brinde servicios complementarios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.	¿Con que frecuencia asisten las personas a los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero?	
	Comprobar la asistencia de las personas a los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero	¿En qué grado influyen las características de un gimnasio en la decisión final del cliente?	
Objetivos Específicos	Establecer las características que influyen en la decisión final del cliente para asistir a un gimnasio.	¿Para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado, es necesaria la implementación de servicios complementarios?	
	Comprobar si la implementación de servicios complementarios son necesarias para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado.	¿Cuán importante es la relajación en las personas?	
Determinar la importancia de la relajación en las personas			

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia



VARIABLES				VARIABLES		HIPOTESIS	
VARIABLES	DIMENSION 2	INDICADORES	INDICE				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis de mercado de los gimnasios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero	Genero	Femenino	Nro de personas encuestadas/ Nro de mujeres	<p>Dado que: actualmente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero no existe un centro que brinde servicios complementarios como: actividades de relajación, orientación nutricional personalizada y entrenamiento asesorado por personal especializado.</p> <p>Es probable que: llevando a cabo un análisis de mercado se pueda llegar a establecer el grado de aceptación de un centro que brinde los servicios antes mencionados</p>			
	Edad	Masculino	Nro de personas encuestadas/ Nro de varones				
	Asistencia	Rango de edad	Nro de personas encuestadas/ Rangos de edad				
	Razon de inasistencia	Indice de asistencia	Nro de personas encuestadas/ Nro de asistentes				
	Frecuencia de asistencia	Indice de inasistencia	Nro de inasistentes/ Factor de inasistencia				
		Indice de frecuencia de asistencia	Nro de asistentes/ Frecuencia de asistencia				
		Motivo de asistencia	Nro de asistentes/ Factor de asistencia				
		Actividad que realiza	Nro de asistentes/ Actividades ofrecidas				
		Horario de asistencia	Nro de asistentes/ Horario de asistencia				
		Tiempo de asistencia	Nro de asistentes/ Tiempo de asistencia				
		Frecuencia de pago	Nro de asistentes / Frecuencia de pago				
		Satisfaccion con el servicio	Nro de asistentes / Nro de asistentes satisfechos				
		Relajacion	Nro de personas encuestadas/ Nro de personas que realizan actividades de relajacion				
		Numero de competidores	Competidores que existen en el distrito				
		Promociones	Promociones ofrecidas por los competidores				
VARIABLE DEPENDIENTE: Aceptación de un centro de entrenamiento y relajación		Indice de servicios	Servicios ofrecidos por los competidores				
		Gimnasio al que asiste	Nro de asistentes / Preferencia del gimnasio				
		Razon de preferencia	Nro de asistentes / Factor de preferencia				
		Servicios complementarios	Nro de principales competidores / Servicios complementarios ofrecidos				
		Evaluacion medica	Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan una evaluacion medica				
		Actividades de relajacion	Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan realizar actividades de relajacion				
		Servicio mejorado	Nro de encuestados/ nro de personas que aceptan un servicio mejorado				
		Propuesta de nuevos servicios	Indice de aceptación de nuevos servicios				

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

1.13. Marco teórico

1.13.1. Fundamentación científica

1.13.1.1. Análisis de mercado

Con el análisis del mercado tratamos de indagar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

En primer lugar, definiremos el producto; luego, el precio, y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc.

Las conclusiones que obtengamos del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial.

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado:

- ❖ **Necesidad.** Insatisfacción producida por no tener algo.
- ❖ **Demanda.** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- ❖ **Oferta.** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

- ❖ **Intercambio.** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- ❖ **Mercado.** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.
- ❖ **Marketing.** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

1.13.1.2. El mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Los compradores reales son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los potenciales, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

1.13.1.3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual.

Pero cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto; entonces se habla de mercado potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales. Por ejemplo, si queremos instalar un negocio en un barrio de nueva edificación, habrá que considerar posibles clientes a los que vivirán allí cuando se ocupen los pisos nuevos (mercado potencial), ya que no tenemos ninguna referencia válida del mercado actual.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o cuota de mercado. Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

1.13.1.4. Estructura del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son:

- ❖ **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.** Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.
- ❖ **Intermediarios.** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la tele venta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

- ❖ **Prescriptores.** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condicionan la compra de productos farmacéuticos.
- ❖ **Compradores.** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

1.13.1.5. Segmentación del mercado

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

- ❖ Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- ❖ Demográficos: edad, sexo, etc.
- ❖ Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- ❖ Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- ❖ Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- ❖ Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

1.13.1.6. Nuestros clientes

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

Una parte de esta información la obtenemos cuando seleccionamos los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero hay que completarla. Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y qué piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra.

Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que poseen, los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus necesidades.

¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

Nos interesa conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen para realizar su compra y decidirse por un producto u otro.

De esta forma, la empresa sabrá en qué medida responderá el consumidor a los distintos estímulos comerciales. Los principales aspectos que hay que valorar son:

- ❖ Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume. Cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen: quiénes y cómo son, qué valoran, etc.
- ❖ Qué se compra y por qué. Se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen de marca, etc. Por ejemplo, un bolígrafo sencillo es un material de escritura; pero uno de lujo es, además, imagen, prestigio, calidad.
- ❖ Cuándo se compra y con qué frecuencia. Hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, con motivo de alguna fiesta, etc.
- ❖ Dónde se compra. Para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber dónde se compra: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, en farmacias.
- ❖ Cuánto se compra. Si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si adquieren de uno en uno o varios a la vez, etc.

Todas estas cuestiones nos serán de gran utilidad para determinar la estrategia comercial.

1.13.1.7. La competencia

Se puede definir la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

1.13.1.8. Nuestra empresa en el mercado

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto, buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características.

Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

- ❖ Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia. Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio razonable y si existen clientes potenciales para dicho producto.
- ❖ Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes. Esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.

1.13.1.9. Fuentes de información

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Grado de fiabilidad.
- ❖ Origen de la fuente.
- ❖ Grado de obsolescencia.
- ❖ Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos clasificar de dos maneras:

- a) En función de su disponibilidad en internas y externas.
 - ❖ Internas. Son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa.
 - ❖ Externas. Son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

- b) En función del grado de elaboración en primarias y secundarias.
 - ❖ Primarias. Cuando los datos son obtenidos directamente por el propio investigador. Por ejemplo: una encuesta realizada a los habitantes de una zona para conocer sus preferencias respecto de un determinado producto/marca.
 - ❖ Secundarias. Cuando la información se obtiene de trabajos ya elaborados o existentes. Por ejemplo, la información obtenida del INEI sobre determinados hábitos de consumo.

Las fuentes de datos primarias requieren personal y técnicas especializadas. Su obtención es más costosa, por lo que debemos recurrir a ellas solo después de haber comprobado que en las fuentes secundarias no existen los datos precisos. Las técnicas más utilizadas para la recogida de datos primarios son las encuestas, las entrevistas y la observación directa en puntos de venta.

Las fuentes de datos secundarias son fuentes estadísticas, que nos proporcionan datos cuantitativos, y fuentes bibliográficas y documentales, de las que obtenemos datos cualitativos. Son informes y estudios realizados por instituciones y empresas. Por citar algunas fuentes de obtención de datos secundarios, podemos señalar los anuarios eco-nómicos de bancos, informes estadísticos del INEI, estudios sectoriales, etc.

Una vez que tenemos claros los datos que queremos conocer y que los hemos recogido utilizando las fuentes más adecuadas, hemos de analizarlos para sacar las conclusiones oportunas.

1.13.1.10. Marketing Estratégico y Mix

El marketing estratégico trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las empresas, en función de sus recursos y capacidades, deberán plantearse las estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva es el plan de marketing. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Además, nos proporciona información sobre el tiempo que debemos emplear para cubrir cada etapa, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el marketing mix.

El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción, cuyas iniciales en inglés (product, price, place y promotion) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

Algunos autores hacen girar toda la estrategia del marketing dentro de la empresa sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial. Pero existen otras variables que también son de gran importancia en la actividad del marketing dentro de la empresa.

Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto es en muchos casos fundamental analizar cómo actúa la competencia o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

Según esto, podemos considerar que el éxito de una empresa se basa en el conocimiento y análisis pormenorizados de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

2. Análisis de la oferta

Los gimnasios existentes en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero son nuestra competencia directa y los principales servicios que brindan son:

2.1. Servicios brindados por la competencia

2.2. Spinning

Categoría: Cardiovascular

Descripción: Es una clase aeróbica en bicicleta estacionaria a un rango de intensidad que va desde 60% a 85% de las pulsaciones máximas que se pone en práctica con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana para mejor resultado.

Está dirigida al público en general tomando en cuenta su edad, peso y condición física. Trabaja la musculatura del tren inferior (Cuádriceps, Hamstrings, Glúteos y la musculatura de la Caderas), el fortalecimiento de estos ayuda a la pérdida de peso, a reducir la circunferencia del abdomen y a

eliminar la celulitis. El trabajo aeróbico en el spinning es el más aconsejado para el músculo más importante de nuestro cuerpo el Corazón, y ayuda al fortalecimiento de los huesos.

Podemos encontrar 4 tipos de clases de Spinning:

- Fondo: su objetivo principal es utilizar la grasa como combustible, se trabaja a una frecuencia cardíaca máxima entre 65% a 75%, es la clase ideal de aquellos que quieren definir y marcar su cuerpo.
- Intervalo: es una clase más intensa que tiene como objetivo mejorar la resistencia cardiovascular o aeróbica, se trabaja a una frecuencia cardíaca máxima del 75% al 85%.
- Fuerza: es una clase de intensidad de alta frecuencia cardíaca máxima, esta va entre el 85% al 95%, por tal razón se debe de practicar una o dos veces al mes, se trabaja, fuera de la zona aeróbica por lo tanto es una clase anaeróbica que tiene por objetivo el trabajo de fuerza de los miembros inferiores y la resistencia alta del sistema cardiovascular, el corazón.
- Recuperación: es una clase ideal para aquellos amantes a las clases de spinning. A los practicantes de esta disciplina que entrenan más de 3 veces a la semana, pues el objetivo de esta clase es de darle un descanso o relajación a la musculatura del tren inferior para su mejor desempeño en las tareas físicas. La frecuencia cardíaca máxima va entre el 50% al 65%.

Ilustración 1: Spinning



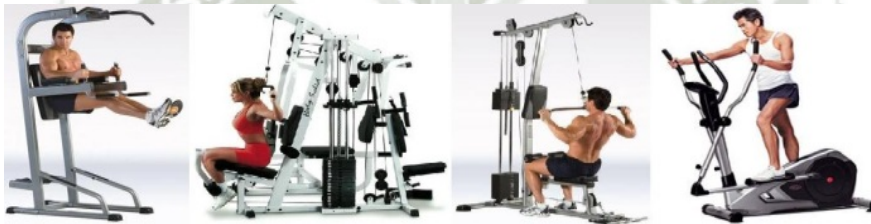
Fuente: Internet
Elaboración: Propia

2.3. Maquinas

Las máquinas de gimnasio son uno de los métodos más utilizados para entrenar nuestro cuerpo, pues nos ofrece muchos beneficios que podemos obtener en una rutina de entrenamiento que toma un tiempo determinado. Además para quienes no tienen mucho tiempo los gimnasios se convierten en una buena opción y sobre todo sus máquinas de ejercicio, pues podemos usarlas en cualquier horario.

La ventaja a la hora de entrenar con máquinas de tonificación es que puedes elegir la zona que quieres trabajar y concentran mucho el esfuerzo en esa zona.

Ilustración 2: Maquinas



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

2.4. Baile

Hacer ejercicio y quemar calorías son dos cosas que pueden unirse a la perfección en una sola: el baile. Si te pasas los días esperando que llegue el fin de semana para quemar la pista de la discoteca, hazte un favor y disfruta de lo que más te gusta también entre semana.

Bailar tiene muchos beneficios para la salud: además de quemar calorías, el baile pone en forma los músculos, les da flexibilidad, acelera los latidos del corazón, mejora la coordinación, el equilibrio, la agilidad, consigues trabajar todos los músculos de tu cuerpo sin perder el ritmo.

Da igual si lo tuyo es la verbena con sus pasos dobles y sus bailes típicos o si eres más de ritmos latinos, zumba y batuka. Siempre hay un baile que puede encajar contigo y que puedes practicar en el gym.

Ilustración 3: Baile



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

2.5. Principales Competidores

A continuación se presentara las actividades, horarios y precios que ofrecen nuestros principales competidores en el distrito:

2.5.1. GILMAR SPA

Dirección: Av. Perú Nro. 216-Urb. Fecia José Luis Bustamante y Rivero

Servicios, Precios y Horarios

Cuadro 3: Gylmar Spa

Disciplinas	Precio Diario	Precio Interdiario	Precio Mensual	Horarios	
				Días	Hora
Maquinas	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 60.00	De Lunes a sabado	De 6 am a 9 pm
Aerobicos	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 60.00	Lunes, Miercoles y Viernes	De 6 a 7 am
				De lunes a viernes	De 7 a 8 pm
Danza	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 60.00	Martes, Jueves y Sabado	De 6 a 7 am
				Lunes a viernes	De 9 a 10 am/ de 6 a 7 pm
Spinning	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 60.00	De lunes a sabado	De 6 a 10 am
				De lunes a viernes	De 4 a 9 pm
Full Body	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 60.00	De lunes a viernes	De 8 a 9 am
				Sabados	De 7 a 8 am

Fuente: Gylmar Spa
Elaboración: Propia

Paquetes

Cuadro 4: Gylmar Spa Promociones

Disciplinas	Precio Diario	Precio Interdiario	Precio Mensual
Aerobicos + Danza	S/. 9.00	S/. 85.00	S/. 100.00
Aerobicos + Spinning	S/. 8.00	S/. 70.00	S/. 90.00
Maquinas + Aerobicos	S/. 8.00	S/. 70.00	S/. 90.00
Maquinas + Danza	S/. 8.00	S/. 70.00	S/. 90.00
Spinning + Maquinas	S/. 9.00	S/. 85.00	S/. 100.00
Spinning + Danza	S/. 8.00	S/. 70.00	S/. 90.00

Fuente: Gylmar spa
Elaboración: Propia

2.5.2. GIMNASIO CULTURAL

Dirección: Urb. Alto de la luna I Etapa s/n esquina con Av. Estados Unidos

Servicios Precios y Horarios

Cuadro 5: Gimnasio Cultural

Disciplinas	Precio Diario	Precio Mensual	Horario	
			Días	Hora
Maquinas	S/. 2.50	S/. 50.00	De lunes a sabado	De 6 am a 12 pm
			De lunes a Viernes	De 4 a 9 pm
Spinning	S/. 3.00	S/. 60.00	De lunes a vieneres	De 7:15 a 8:15 am / de 6 a 9 pm
			Sabados	De 7:15 a 8:15 am
Danza	S/. 3.00	S/. 60.00	Martes y Jueves	De 6 a 7 am
X - box	S/. 3.00	S/. 60.00	Lunes, miercoles y viernes	De 6 a 7 am

Fuente: Gimnasio cultural
Elaboración: Propia

2.5.3. GIMNASIO ADRENALINA

Dirección: Calle Italia s/n

Servicios, Precios y Horarios

Cuadro 6: Gimnasio Adrenalina

Disciplinas	Precio Diario	Precio Mensual	Horario	
			Días	Hora
Maquinas	S/. 2.00	S/. 40.00	De lunes a viernes	De 5:30 am a 9 pm
			sabados y domingos	De 6 am a 12 pm
Full Body	S/. 3.00	S/. 50.00	Lunes, miercoles y viernes	De 6 a 7 am
			Martes y jueves	De 5 a 6 pm
Taebo	S/. 3.00	S/. 50.00	Martes y jueves	De 6 a 7 am
			Lunes, miercoles y viernes	De 7 a 8 pm
X - Box	S/. 3.00	S/. 50.00	Lunes, miercoles y viernes	De 5 a 6 pm
			sabados	De 6 a 9:20 am
Danza	S/. 3.00	S/. 50.00	De lunes a viernes	De 6 a 7 pm

Fuente: Gimnasio adrenalina
Elaboración: Propia

2.5.4. T –REX

Dirección: Av. Dolores s/n José Luis Bustamante y Rivero

Servicios, Precios y Horarios

Cuadro 7: Gimnasio T-Rex

Disciplinas	Precio Diario	Precio Mensual	Horario	
			Días	Hora
X - Box	S/. 5.00	S/. 55.00	De lunes a sabado	De 6 a 9am
Full Body	S/. 5.00	S/. 55.00	De lunes a viernes	De 7 a 8 am y de 7 a 8 pm
			Sabado	De 7 a 8 am
Maquinas	S/. 5.00	S/. 50.00	De lunes a viernes	De 6 am a 10 pm
			Sabado	De 6 am a 2 pm
Danza moderna	S/. 5.00	S/. 55.00	De lunes a viernes	De 9:15 a 10:15 am y de 6 a 7 pm
			Sabado	De 9:15 a 10:15
Spinning	S/. 5.00	S/. 55.00	De lunes a viernes	De 7 a 8 am y de 6 a 8 pm
			Sabado	De 7 a 8 am
Por 2 disciplinas el pago es de s/. 75 al mes				

Fuente: Gimnasio T-Rex
Elaboración: Propia

2.6. Análisis de Competidores Directos

Los gimnasios anteriormente mencionados, son los mas conocidos y concurridos por los habitantes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, cabe mencionar que estos gimnasios están ubicados en las principales avenidas del distrito.

Según la investigación realizada, hemos podido observar que principalmente los servicios que brindan son básicos es decir que solo ofrecen:

- Maquinas
- Spinning
- Danza
- X – Box

Así mismo el personal que labora en estos gimnasios, no se abastece para cubrir con la demanda, ya que para cada actividad existe solo un entrenador y el mismo se encarga de brindar información nutricional básica y de forma general por lo que no puede llevar un seguimiento de cada asistente, generando que en muchos casos las personas inexpertas no cumplan sus expectativas y se sientan insatisfechas con el servicio que brindan dichos gimnasios, es por ello que numerosas personas optan por asistir a gimnasios fuera del distrito que cubran sus necesidades .

Adicionalmente a esto hemos podido observar que hoy en día las personas están interesándose también en el aspecto emocional manifestando que para ellas es muy importante estar relajadas para poder desenvolverse mejor cotidianamente, es posible lograr esto mediante la práctica de actividades que les permitan a las personas estar relajadas sin embargo en el distrito no existe ningún centro que brinde este tipo de actividades.

Es por eso que hemos visto por conveniente realizar una investigación de mercado para saber si la creación de un centro de entrenamiento y relajación que cubra las necesidades de las personas en aspectos como son: el entrenamiento y la orientación nutricional especializada y la práctica de actividades de relajación (yoga, pilates y meditación) será aceptado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

2.7. Análisis de competidores indirectos

Es necesario resaltar que nuestra competencia también esta en otros establecimientos fuera del distrito que brindan el mismo servicio y establecimientos que son sustitutos como:

- ❖ **Gimnasios** de otros distritos: Son gimnasios que son reconocidos en el mercado y muchas de las personas prefieren asistir a ellos por el prestigio que tienen, por la calidad del servicio que brindan entre otros factores.
- ❖ **Spas**: Son centros a los que asisten las personas para recibir terapias de relajación
- ❖ **Centros de relajación**: En estos centros las personas practican actividades de relajación permitiéndoles eliminar el stress
- ❖ **Academias de baile**: Estos centros les permite a las personas practicar una actividad que las ayuda a estar en buen estado físico y eliminar el stress

3. Análisis de la demanda

Conocer al consumidor es tan o más importante como conocer a la competencia. En este apartado, se procederá a presentar el perfil del consumidor, lo cual permitirá determinar los aspectos, gustos y preferencias de éste que deberán ser abordados en la investigación de mercado.

3.1. Plan de muestreo

Con el fin de evaluar y seleccionar la estrategia adecuada para que la empresa se posicione en el mercado, se procederá a realizar una investigación descriptiva que permita obtener información acerca de las expectativas que las personas tienen al asistir a un gimnasio y el nivel de aceptación de un centro que brinde servicios complementarios como: práctica de actividades de relajación, orientación nutricional personalizada y un staff de profesionales calificados que asesoren y hagan un seguimiento del entrenamiento de los asistentes.

3.2. Población objetivo

La población de la ciudad de Arequipa asciende a 864250 habitantes, de los cuales los habitantes del Distrito de José Luis Bustamante y Rivero conforman el 8.8% del total de la población.

La única característica que deben cumplir las personas a las cuales nos dirigimos es vivir en el distrito mencionado.

3.3. Definición de la muestra

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para el análisis para la confiabilidad de los resultados, para ello hay que determinar si la población es finita o infinita.

Pero antes de eso tenemos que identificar los tipos de muestreo que vamos a utilizar sean estos probabilístico o no probabilístico.

El método a escoger para la finalidad del análisis es el Muestreo No Probabilístico el cual se divide en cuatro técnicas de muestreo que son por juicio, cuota, intencional y bola de nieve, para lo cual vamos a coger el muestreo intencional, ya que este muestreo nos permite realizar las encuestas dirigiéndonos a nuestros posibles consumidores potenciales, es decir a los habitantes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomarán en cuenta:

- ❖ El nivel de confianza deseado
- ❖ El máximo error de estimación permitido para la medida muestral
- ❖ La población de éxito, p y de fracaso, q
- ❖ El método a utilizar, en este caso, es el muestreo intencional para una población finita

Estos factores se agrupan en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

- n = número de elementos de la muestra
- p = probabilidad de éxito; q = 1-p; dado que es desconocido y no hay datos de estudios anteriores de referencia, se considera que p = q = 0.5
- N = número de elementos de la población
- Z = Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza
- e = Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población.

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(76410)}{(0.05)^2(76410 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 382$$

Se concluye, por lo tanto, que el número de encuestas necesarias para realizar el investigación de mercado del análisis es 382.

3.4. Diseño de la encuesta

Se optó por la aplicación de un cuestionario para la muestra en busca de medir actitudes y comportamientos esperados del mercado. Para ello, fue conveniente aplicar lo que se denomina técnica estructurada, que consiste en facilitar respuestas breves, simples, específicas, y con opciones múltiples.

El análisis del Mercado se basó en el muestreo no probabilístico, en el cual utilizaremos el muestreo intencional según los intereses de la investigación.



CAPITULO II

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

Cuadro 8: Técnicas e instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Observación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda de notas
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ámbito

País: Perú

Región: Costa y Sierra

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distrito: José Luis Bustamante y Rivera

Área temática: Micro empresarial

2.3. Temporalidad

La investigación se realizó en 3 meses y medio, desde el mes de junio hasta la segunda semana del mes de septiembre.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

2.4.1. En la preparación

- Se diseñó la encuesta a aplicarse
- Se determinó el universo a trabajar
- Se determinó el tamaño de la muestra a aplicar

2.4.2. En la ejecución

- Se aplicó la encuesta teniendo en cuenta la población que representa la muestra

2.4.3. En la evaluación

- Se tabulo los resultados de la encuesta
- Se elaboraron los cuadros estadísticos de los resultados
- Se interpretaron los resultados

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos

Los recursos humanos que serán empleados son las personas que están interesadas en la realización de esta investigación para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas y se contó con el apoyo de un asesor.

- Palomino Chacón Deylith Milagros
- Rubatto Catacora Claudia Rossana

2.5.2. Materiales

Para la realización de este proyecto se necesitó emplear artefactos tecnológicos así como la utilización de materiales de oficina y programas (software) que faciliten el proceso de investigación como:

- Computadoras
- Cámaras fotográficas
- Papel bond
- Lapiceros
- Textos bibliográficos
- Memoria USB
- Otros

2.5.3. Financieros

La inversión requerida para la realización del proyecto será mínima debido a que el proyecto es netamente de investigación y los materiales que serán empleados no implican un costo elevado.

Cuadro 9: RECURSOS FINANCIEROS

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Encuestas	382	0.066	25.21
Copias Bibliográficas	50	0.1	5.00
Impresiones por millar	2000	0.08	160.00
Movilidad		200	200.00
Otros gastos		200	200.00
TOTAL			590.21

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

2.6. Cronograma

Cuadro 10: Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2014																							
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	X																							
Elaboración del plan de tesis		X	X																					
Presentación y aprobación del plan de tesis				X	X																			
Recopilación de información					X	X	X	X																
Elaboración del borrador de tesis									X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Presentación del borrador de tesis																		X						
Corrección del borrador de tesis																			X	X	X	X		

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta

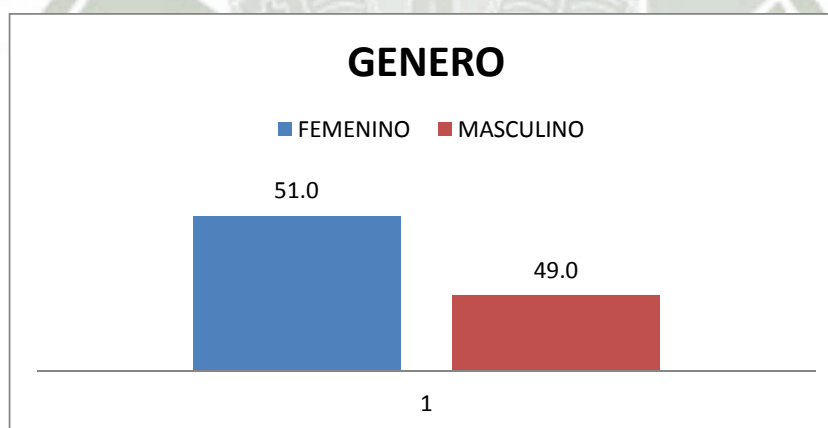
1. Género

Cuadro 11: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	195	51.0	51.0	51.0
MASCULINO	187	49.0	49.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 1: Genero



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas el mayor porcentaje es del género femenino con un porcentaje del 51% seguido del género masculino con un 49%.

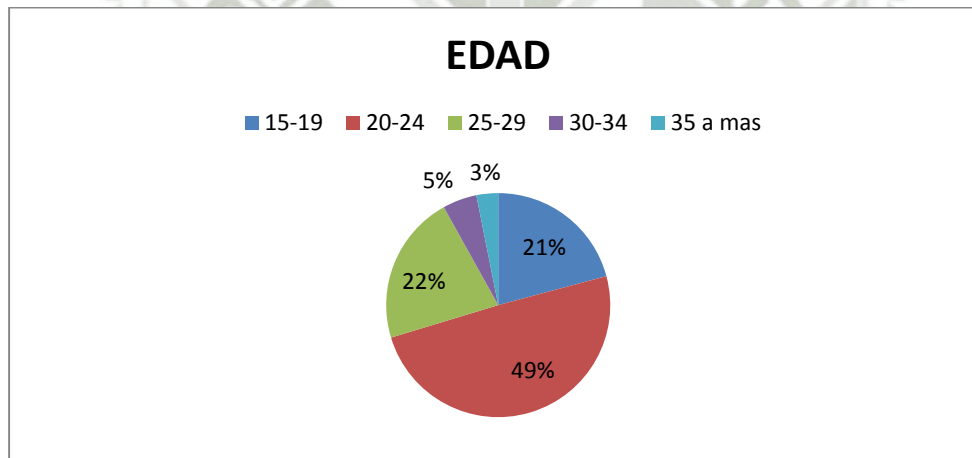
2. Edad

Cuadro 7: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-19	80.0	20.9	20.9	20.9
20-24	189.0	49.5	49.5	70.4
25-29	82.0	21.5	21.5	91.9
30-34	19.0	5.0	5.0	96.9
35 a mas	12.0	3.1	3.1	100.0
Total	382.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 2: Edad



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas el porcentaje mayor lo ocupan las personas que se encuentran en el rango de edad de 20 – 24 años de edad con un 49%, seguido de las personas ubicadas en el rango de edad de 25 – 29 años con el 22%, con el 21% las personas ubicadas en el rango de edad de 15 – 19 años , con el 5% las personas ubicadas en el rango de edad de 30 – 34 años y finalmente con un 3% las personas de 35 años a más.

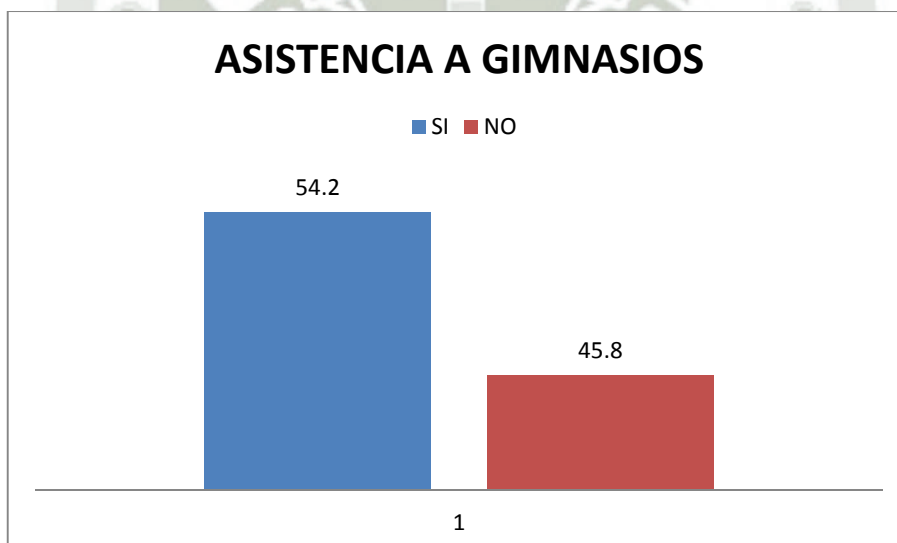
3. ¿Usted acostumbra ir a gimnasios?

Cuadro 8: Asistencia a gimnasios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	207	54.2	54.2	54.2
	NO	175	45.8	45.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 3: Asistencia a gimnasios



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, las personas que si asisten al gimnasio conforman el 54.2% mientras que las que no asisten conforman el 45.8%.

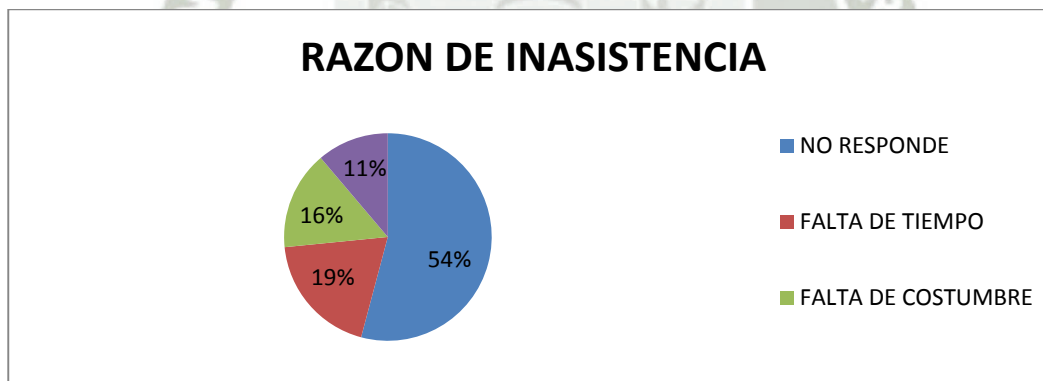
4. ¿Por qué razón no asiste al gimnasio?

Cuadro 9: Razón de inasistencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	207	54.2	54.2	54.2
FALTA DE TIEMPO	74	19.4	19.4	73.6
FALTA DE COSTUMBRE	59	15.4	15.4	89.0
NO CUBREN SUS EXPECTATIVAS	42	11.0	11.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 4: Razón de inasistencia



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que no asisten al gimnasio, mientras que las que si asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 54%. La principal razón de inasistencia es la falta de tiempo con un 19%, seguido de la falta de costumbre con un 16% y finalmente esta la opción de no cubren sus expectativas con un 11%.

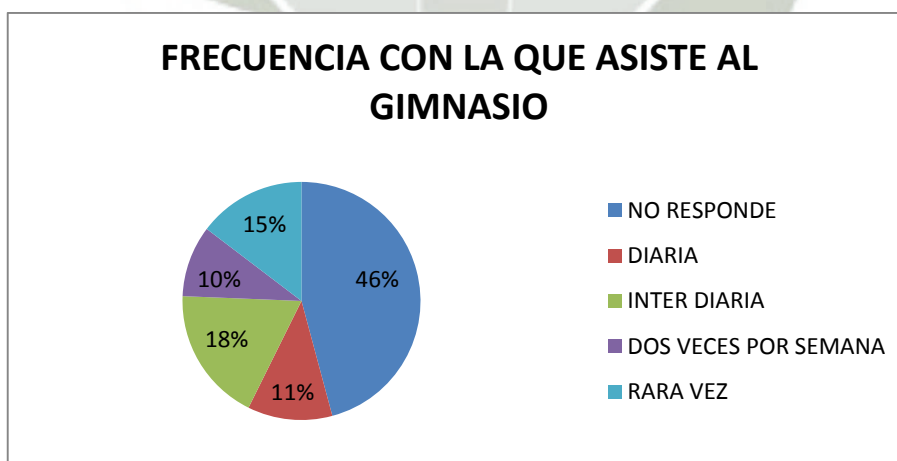
5. ¿Con que frecuencia lo hace?

Cuadro 12: Frecuencia con la que asiste al gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
DIARIA	44	11.5	11.5	57.3
INTER DIARIA	70	18.3	18.3	75.7
DOS VECES POR SEMANA	37	9.7	9.7	85.3
RARA VEZ	56	14.7	14.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 5: Frecuencia con la que asiste al gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. La frecuencia de asistencia al gimnasio con mayor porcentaje fue inter diaria con un 18%, seguido de la opción rara vez con un 15%, con un 11% está la opción diaria y finalmente la opción de dos veces por semana con un 10%.



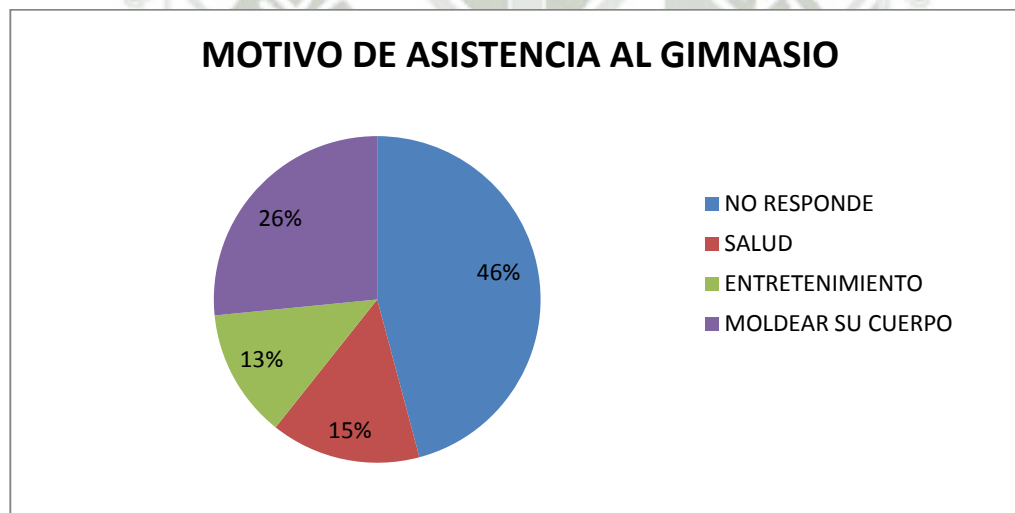
6. ¿Por qué motivo asiste al gimnasio?

Cuadro 13: Motivo de asistencia al gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
SALUD	57	14.9	14.9	60.7
ENTRETENIMIENTO	49	12.8	12.8	73.6
MOLDEAR SU CUERPO	101	26.4	26.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 6: Motivo de asistencia al gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. El principal motivo por el que las personas asisten al gimnasio es el de moldear su cuerpo con un 26%, seguido de la opción de mantener la salud con un 15% y finalmente esta la opción de entretenimiento con un 13%.

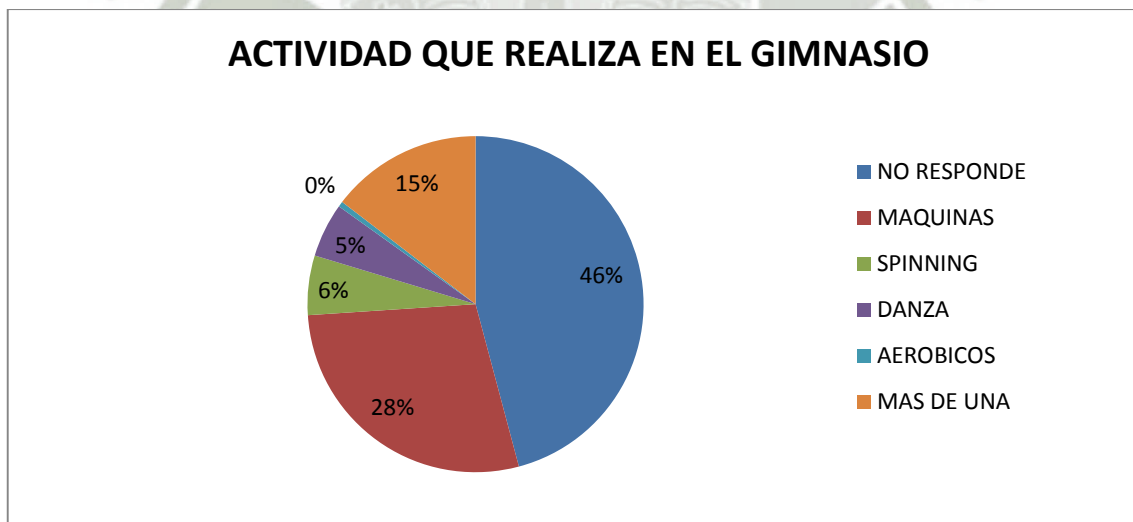
7. ¿Qué actividad realiza en el gimnasio?

Cuadro 14: Actividad que realiza en el gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
MAQUINAS	107	28.0	28.0	73.8
SPINNING	22	5.8	5.8	79.6
DANZA	20	5.2	5.2	84.8
AEROBICOS	2	.5	.5	85.3
MAS DE UNA	56	14.7	14.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 7: Actividad que realiza en el gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. Siendo la actividad que mas realizan maquinas con un 28%, seguido de la opción de mas de una actividad con un 15%, con un 6% esta la opción de spinning, con un 5% está la opción de danza y finalmente esta la opción de aeróbicos con un 0.5%



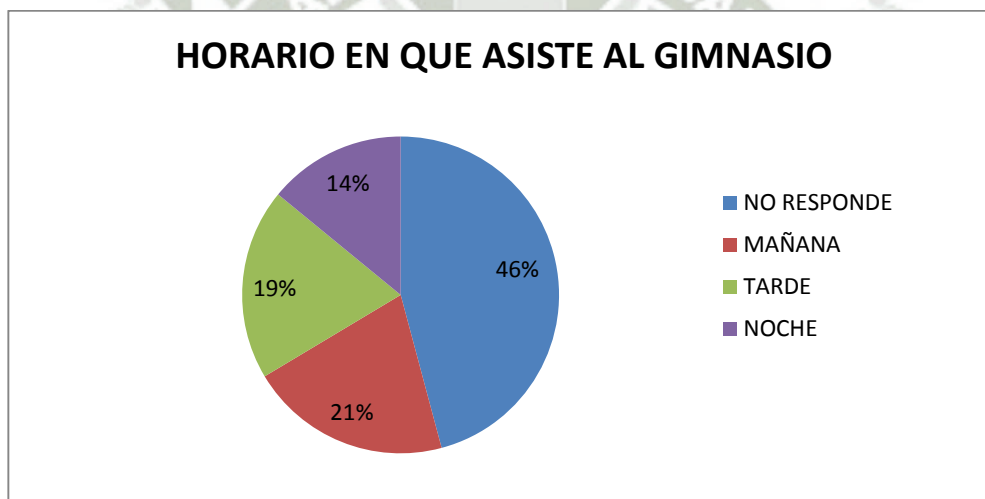
8. ¿En qué horario asiste al gimnasio?

Cuadro 15: Horario de asistencia al gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
MAÑANA	79	20.7	20.7	66.5
TARDE	75	19.6	19.6	86.1
NOCHE	53	13.9	13.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 8: Horario en que asiste al gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. El horario en el que asiste la mayor parte de las personas al gimnasio es de la mañana con un 21%, seguido del horario de la tarde con un 19% y finalmente esta el horario de la noche con un 14%.

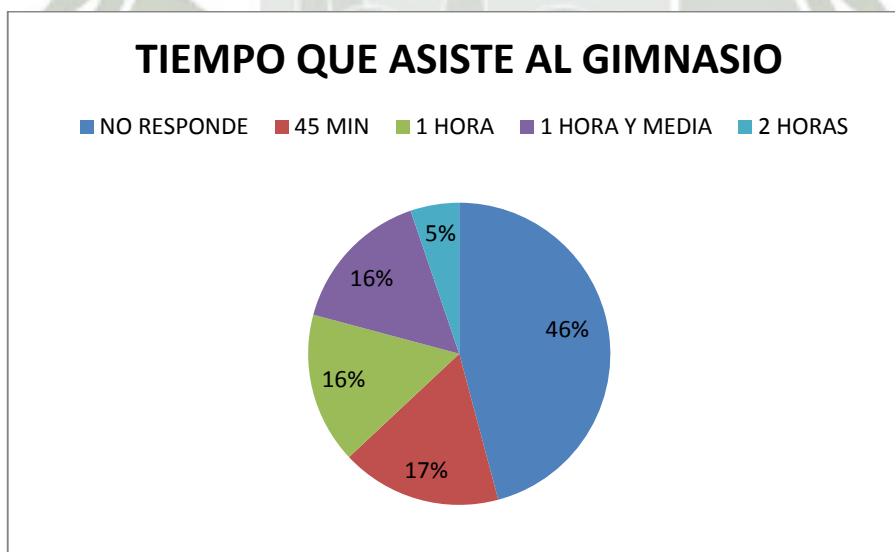
9. ¿Cuánto tiempo asiste al gimnasio?

Cuadro 16: Tiempo que asiste al gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
45 MIN	66	17.3	17.3	63.1
1 HORA	61	16.0	16.0	79.1
1 HORA Y MEDIA	60	15.7	15.7	94.8
2 HORAS	20	5.2	5.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico 9: Tiempo que asiste al gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. El tiempo de asistencia al gimnasio con mayor porcentaje es el de 45 minutos que representa el 17%, seguido por las opciones de 1 hora y 1 hora y media ambas con un 16% y finalmente la opción de 2 horas conformado por el 5%.



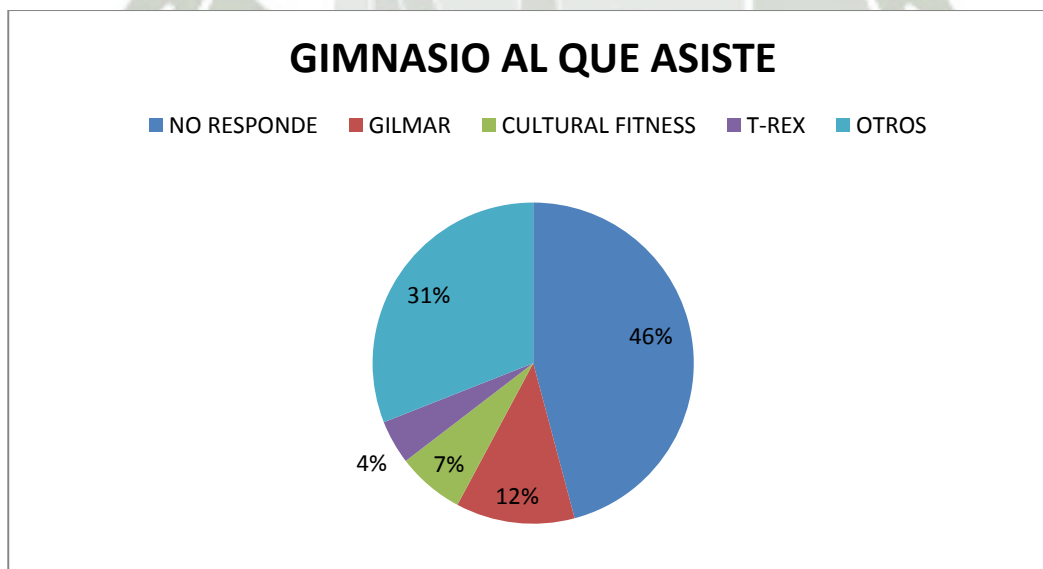
10. ¿A qué gimnasio asiste?

Cuadro 17: Gimnasio al que asiste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
GILMAR	46	12.0	12.0	57.9
CULTURAL FITNESS	26	6.8	6.8	64.7
T-REX	16	4.2	4.2	68.8
OTROS	119	31.2	31.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 10: Gimnasio al que asiste



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. Debido a que las personas encuestadas no están conformes con el servicio que brindan los gimnasios ubicados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero prefieren asistir a gimnasio fuera del distrito conformando así el mayor porcentaje que es de 31%. Sin embargo las personas que si asisten a gimnasios dentro del distrito tiene mayor preferencia por el gimnasio Gilma conformando el 12%, seguido del gimnasio Cultural Fitness conformando el 7% y finalmente están las que asisten al gimnasio T-rex con un 4%.



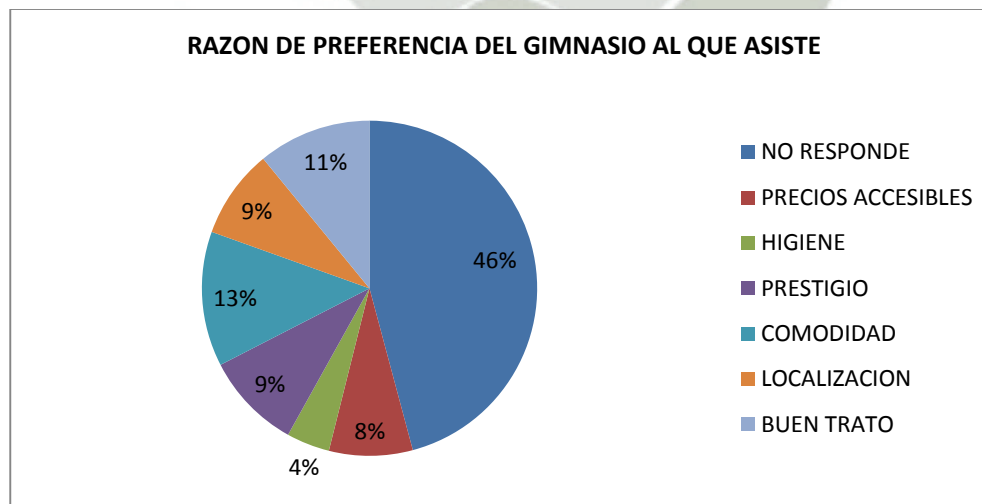
11. ¿Por qué asiste a este gimnasio?

Cuadro 18: Razón de preferencia del gimnasio al que asiste

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	175	45.8	45.8	45.8
RESPONDE				
PRECIOS	31	8.1	8.1	53.9
ACCESIBLES				
HIGIENE	15	3.9	3.9	57.9
PRESTIGIO	36	9.4	9.4	67.3
COMODIDAD	50	13.1	13.1	80.4
LOCALIZACION	33	8.6	8.6	89.0
BUEN TRATO	42	11.0	11.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 11: Razón de preferencia del gimnasio al que asiste



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. La razón de preferencia con mayor porcentaje es la Comodidad conformada por el 13%, seguida de la opción Buen trato conformada por el 11%, con un 9% están las opciones de Localización y Prestigio, con 8% la opción de Precios accesibles y finalmente la razón de preferencia de Higiene conformada por el 4%.



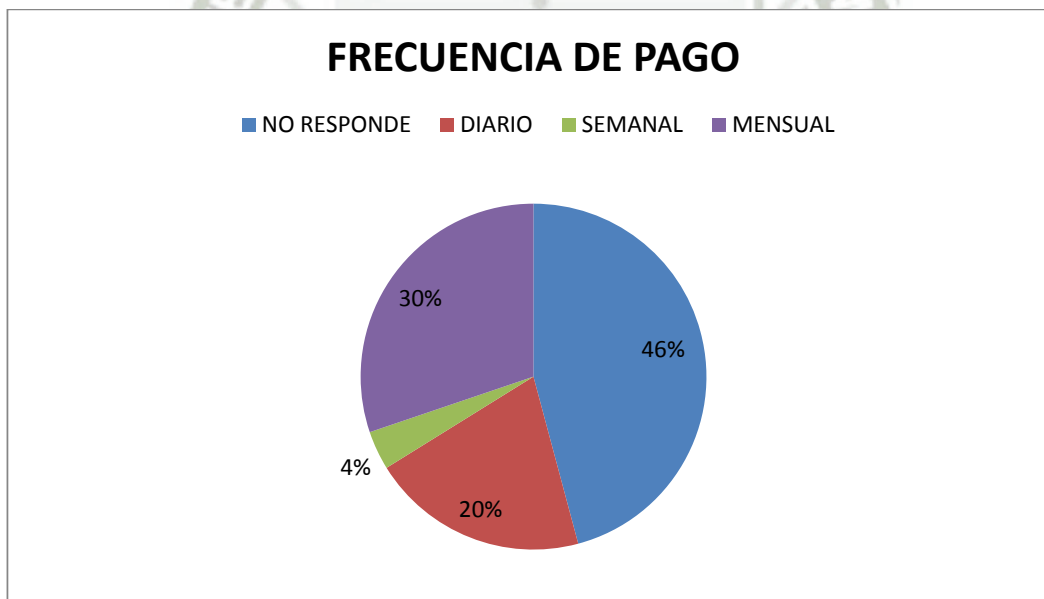
12. ¿Con qué frecuencia realiza el pago?

Cuadro 19: Frecuencia de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
DIARIO	78	20.4	20.4	66.2
SEMANTAL	14	3.7	3.7	69.9
MENSUAL	115	30.1	30.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico 12: Frecuencia de pago



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. La frecuencia de pago con mayor porcentaje es mensual con un 30%, seguido de la opción diario con un 20% y finalmente esta la opción semanal con un 4%.



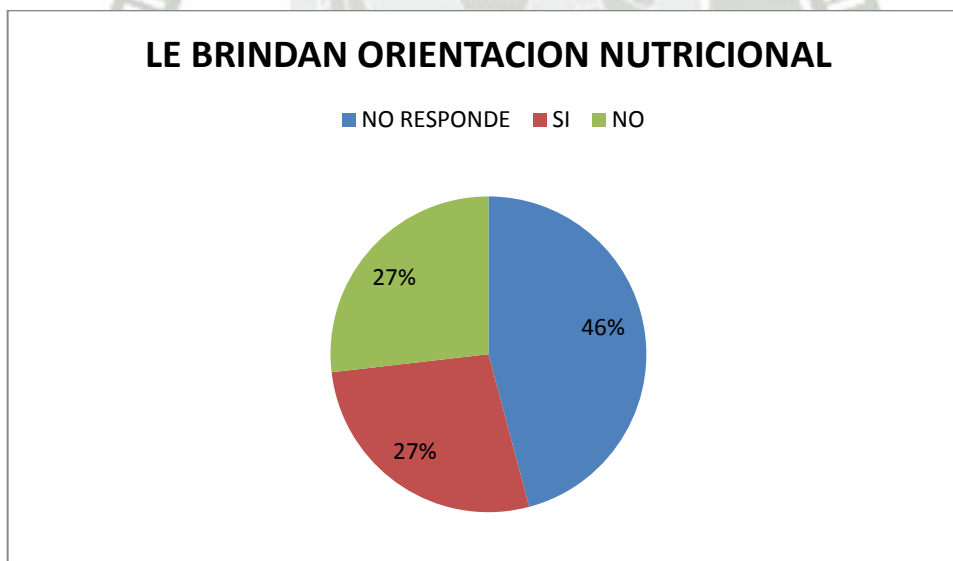
13. ¿En el gimnasio al que asiste le brindan orientación nutricional?

Cuadro 20: Le brindan orientación nutricional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
SI	104	27.2	27.2	73.0
NO	103	27.0	27.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 13: Le brindan orientación nutricional



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. Las personas a las que si les brindan una orientación nutricional en el gimnasio al que asisten conforman 27.3% mientras las personas que no reciben orientación nutricional conforman el 26.8%.



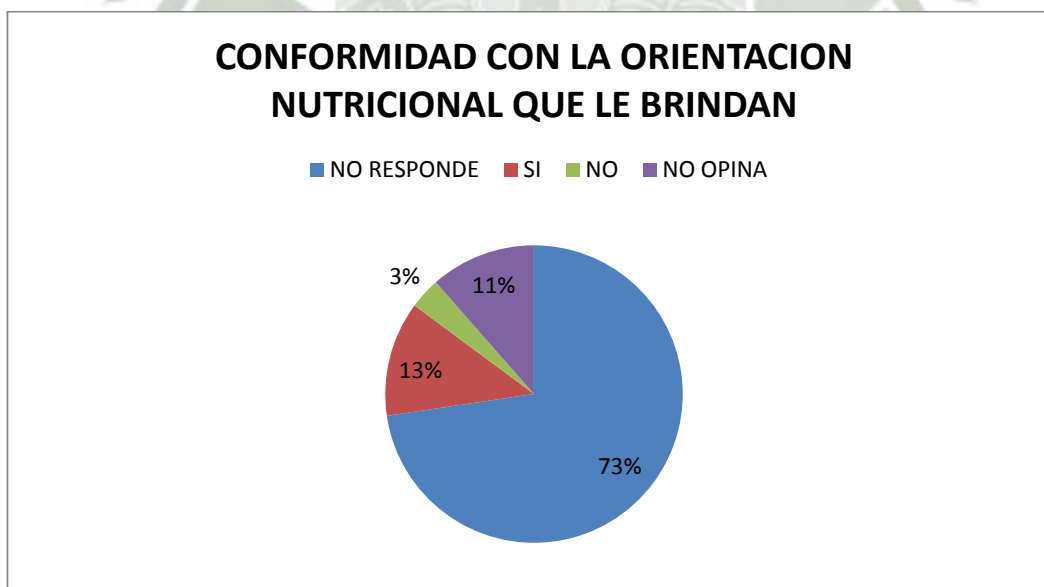
14. ¿Está conforme con la orientación nutricional que le brindan?

Cuadro 21: Conformidad con la orientación nutricional que le brindan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	278	72.8	72.8	72.8
SI	48	12.6	12.6	85.3
NO	13	3.4	3.4	88.7
NO OPINA	43	11.3	11.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 14: Conformidad con la orientación nutricional que le brindan



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten y no reciben orientación nutricional no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 73%. Las personas si están conformes con la orientación nutricional que reciben conforman el 13%, mientras que las personas que no opinan sobre la orientación nutricional que reciben conforman el 11% y finalmente las personas que no están conformes con la orientación nutricional que reciben conforman el 3%.



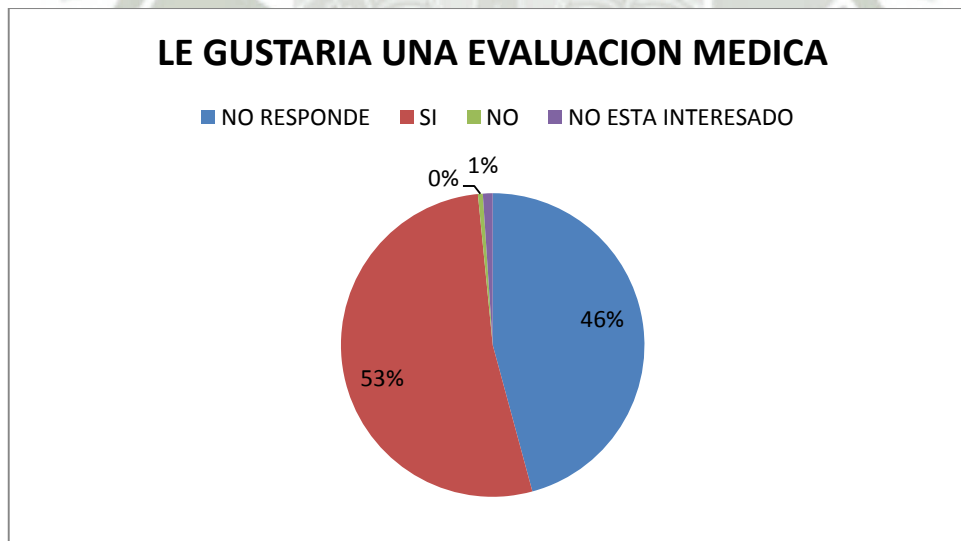
15. ¿Le gustaría que le realicen una evaluación médica para que la orientación nutricional este de acuerdo a sus necesidades?

Cuadro 22: Le gustaría una evaluación médica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO RESPONDE	175	45.8	45.8	45.8
SI	201	52.6	52.6	98.4
NO ESTA INTERESADO	2	.5	.5	99.0
NO ESTA INTERESADO	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 15: Le gustaría una evaluación médica



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas, fue necesario que esta interrogante la respondieran las personas que si asisten al gimnasio, mientras que las que no asisten no tuvieron que responder a esta interrogante conformado el 46%. Según los resultados obtenidos las personas a las que si les gustaría una evaluación médica conforman el 53%, seguido de las personas que no están interesadas conformado por el 1% y finalmente las personas que no están interesadas en recibir una evaluación médica conforman el 0.5%



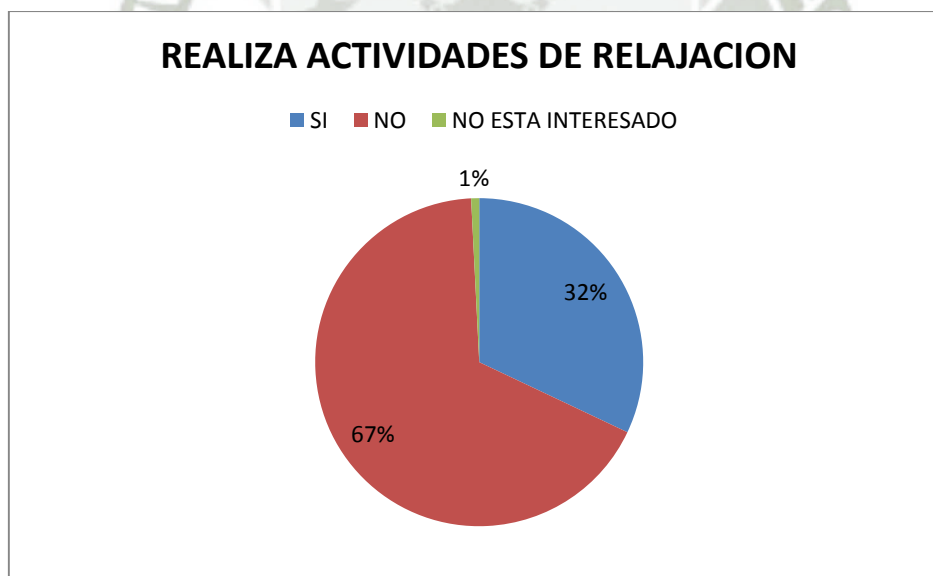
16. ¿Usted realiza actividades de relajación?

Cuadro 23: Realiza actividades de relajación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	122	31.9	31.9	31.9
NO	257	67.3	67.3	99.2
NO ESTA INTERESADO	3	.8	.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 16: Realiza actividades de relajación



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas y según los resultados obtenidos las personas que no practican actividades de relajación conforman el mayor porcentaje siendo este de 67%, seguido de las personas que si practican actividades de relajación con un 32% y finalmente están las personas que no están interesadas en practicar actividades de relajación con un 1%.



17. ¿Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio?

Cuadro 24: Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	353	92.4	92.4	92.4
NO	11	2.9	2.9	95.3
NO ESTA INTERESADO	18	4.7	4.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico 17: Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas a las personas que si les gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio conforman el 92%, seguido de las personas que no están interesadas con un 5% y finalmente están las personas que no gustaría de la práctica de estas actividades en un gimnasio con un 3%.



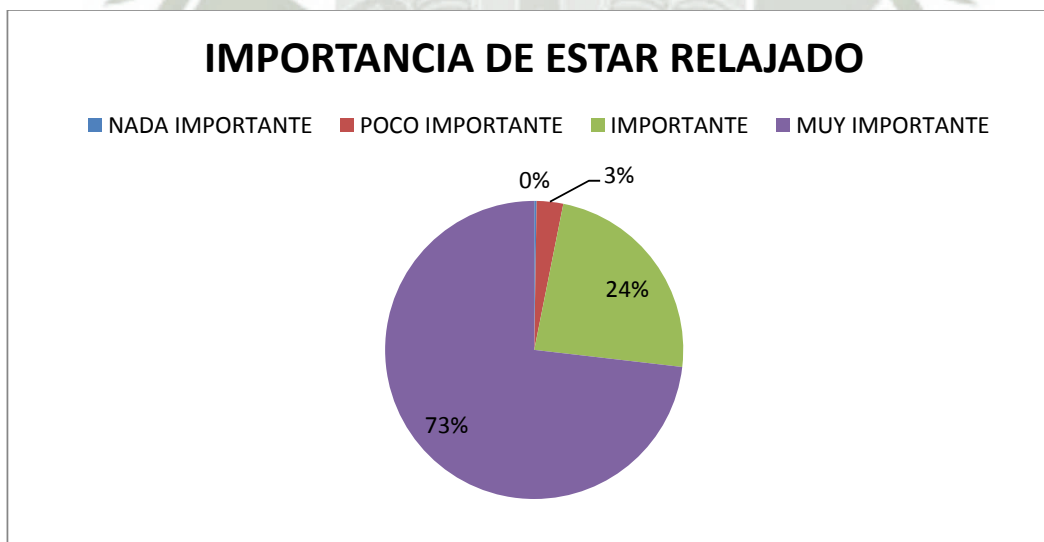
18. ¿Qué importancia tiene para usted estar relajado (a)?

Cuadro 25: Importancia de estar relajado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NADA	1	.3	.3	.3
IMPORTANTE				
POCO	11	2.9	2.9	3.1
IMPORTANTE				
IMPORTANTE	90	23.6	23.6	26.7
MUY	280	73.3	73.3	100.0
IMPORTANTE				
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 18: Importancia de estar relajado



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas y según los resultados obtenidos para la mayoría de personas es muy importante estar relajado conformando un 73% del total, luego están las personas a las que les parece importante estar relajado con un 24%, seguido de las personas para las que es poco importante estar relajado con un 3% y finalmente están las personas para las que es nada importante con un 0.5%.



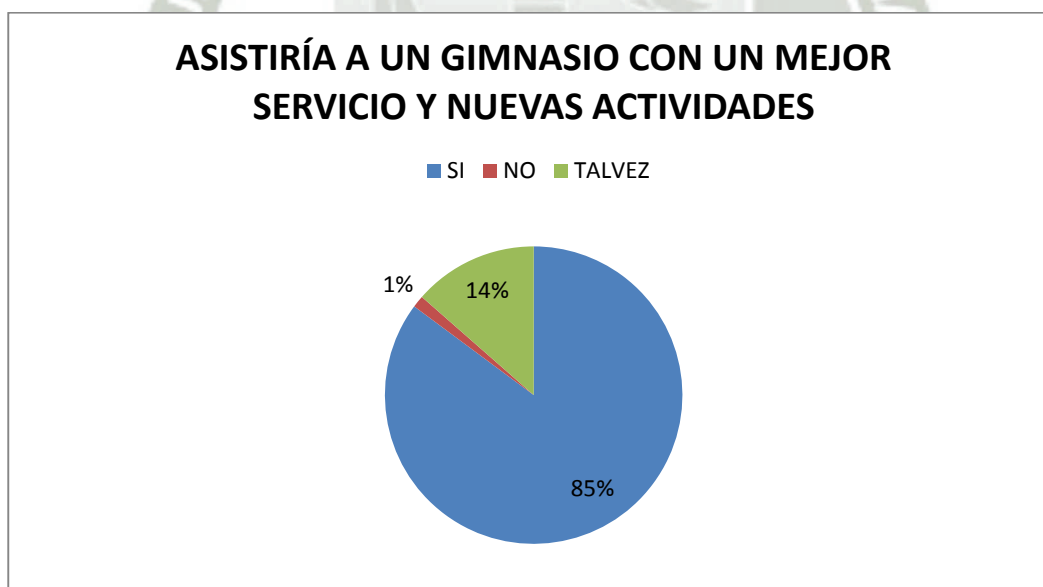
19. ¿Asistiría a un gimnasio que le brinde un mejor servicio y nuevas actividades?

Cuadro 26: Asistiría a un gimnasio con mejor servicio y nuevas actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	325	85.1	85.1	85.1
NO	5	1.3	1.3	86.4
TALVEZ	52	13.6	13.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico 19: Asistiría a un gimnasio con mejor servicio y nuevas actividades



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas y según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de personas han respondido que si asistirían a un gimnasio con un mejor servicio y nuevas actividades conformando así el 85%, seguida de las personas que tal vez asistirían a este gimnasio con un 14% y finalmente están las personas que con un mínimo de porcentaje no asistirían a este gimnasio conformando el 1%.



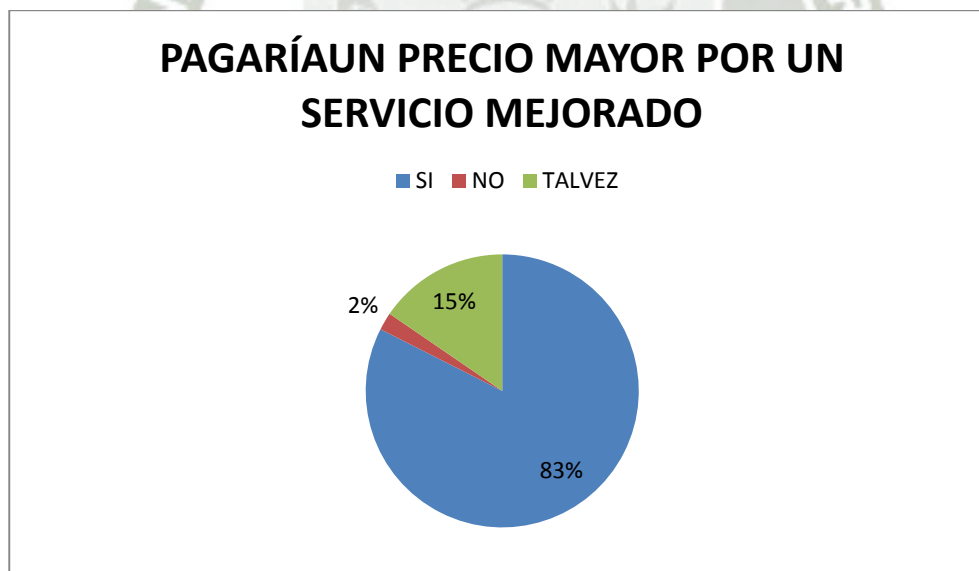
20. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, pero accesible, por un servicio mejorado?

Cuadro 27: Pagaría un precio mayor por un servicio mejorado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	315	82.5	82.5	82.5
NO	8	2.1	2.1	84.6
TALVEZ	59	15.4	15.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico 20: Pagaría un precio mayor por un servicio mejorado



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN.- De una muestra de 382 personas encuestadas el 83% siendo este el mayor porcentaje ha respondido que si pagaría un precio mayor por un servicio mejorado mientras que el 15% tal vez lo haría y con un mínimo de porcentaje están las personas que no pagarían un precio mayor conformando el 2%.



Resumen de los resultados obtenidos en la encuesta

Los resultados que hemos obtenido de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas, demuestran que el mayor porcentaje de personas si asisten al gimnasio siendo este de 54.2%, de los cuales más del 50% son mujeres habiendo manifestado que el motivo de asistencia es para moldear su cuerpo permitiéndonos asumir que son las mujeres las que se preocupan mas por su aspecto físico, convirtiéndolas en un mercado atractivo para este tipo de negocio. Otro punto que vemos por conveniente resaltar es la razón de preferencia del gimnasio al que asisten, que según los resultados es la comodidad, que obtuvo el mayor porcentaje conformando el 13%. Para las personas es importante que el negocio que brinda este tipo de servicio cuente con este atributo, ya que necesitan sentirse cómodas para realizar mejor la actividad de su preferencia permitiéndoles obtener mejores resultados y motivándolas a ser constantes y seguir adecuadamente con sus rutinas.

El principal objetivo de la encuesta fue conocer si un centro de entrenamiento y relajación que brinde servicios complementarios como los de entrenamiento personalizado, orientación nutricional especializada y actividades de relajación seria aceptado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero; habiendo obtenido como resultado que el 85% de la muestra acepta la creación de un centro que brinde los servicios ya mencionados, lo cual nos permite asumir que en la actualidad las personas le están prestando mayor importancia a su salud, a su apariencia física y debido a la vida agitada que se vive en la actualidad también a estar relajados para poder desempeñarse mejor en sus actividades cotidianas. Así como las personas están dispuestas a asistir a un centro que ofrezca servicios adicionales, también lo están para realizar el pago justo por estas. Ya que se considera que tras una orientación y seguimiento adecuado de sus actividades se obtendrán mejores resultados. Tras la realización del análisis de mercado para determinar la aceptación de un centro de entrenamiento y relajación para mente y cuerpo en el distrito, los resultados obtenidos han sido positivos puesto que las personas han respondido que aceptarían la idea de un centro que brinde servicios complementarios a los que ya existen actualmente en los diferentes gimnasios del distrito.

3.2. Análisis PESTA

3.2.1. Entorno Político¹

De acuerdo a lo establecido en la ley general del deporte Nro 27159, se dice, que el deporte es una de las manifestaciones sociales más importantes por su carácter masivo y su fuerza movilizadora, ejerce una gran influencia en la vida de las personas y los valores que difunde se plasman en su práctica, por lo que constituye un aporte fundamental en la etapa formativa y de crecimiento espiritual y físico de los humanos.

En los últimos años se ha visto que en el Perú se ha incrementado de forma alarmante la obesidad , conforme a estudios realizados por el INEI las personas han señalado que no realizan actividad física debido a la falta de tiempo, de interés y carencia de infraestructuras, generando así una conducta sedentaria, por lo que el gobierno se ha visto en la necesidad de motivar a las personas para que realicen actividad física por lo menos media hora diaria, originando de esta manera la aparición de centros fitness que brinden servicios de actividad física.

3.2.2. Entorno Económico

Economía en Arequipa

La economía de Arequipa ocupa el sexto lugar en importancia productiva en el Perú. En el año 2011 aportó el 5.14% del Valor Agregado Bruto (VAB) nacional. La oferta industrial de Arequipa es muy variada y va desde embutidos, aguas gaseosas, productos textiles, leche evaporada y alimentos balanceados para la crianza de animales, hasta materiales de construcción y conductores eléctricos.

¹ https://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/16_NOVIEMBRE/ARCHIVO/politicas.pdf

[http://adepor.pe/legislacion/LEY%20GENERAL_DEL%20DEPORTE%20\(LEY_N_%2027159\).pdf](http://adepor.pe/legislacion/LEY%20GENERAL_DEL%20DEPORTE%20(LEY_N_%2027159).pdf)

Entre el 2007 y el 2011 ha cobrado importancia la producción de cemento, que ha crecido en dicho periodo de 107.3 a 176.7 miles de toneladas anuales. La manufactura y el comercio son los que más aportan al VAB departamental, con más del 30% del total.

En el 2007, la Población Económicamente Activa (PEA) de Arequipa era de 487,760. Según datos estimados del INEI, al año 2010 esta aumentó a 648,707 individuos, de los cuales 615,842 están empleados (subdivididos en 307,268 adecuadamente empleados y 308,573 subempleados).

El nivel educativo de la PEA arequipeña es en promedio considerablemente bueno en relación con el resto del Perú, pues solamente el 34.5% carece de educación primaria completa. El 47.6% se dedica a los servicios, el 17.8% a las actividades extractivas, el 17.3% al comercio y el 12.9% a la industria.

Ingreso familiar

Los pobladores de la provincia de Arequipa tienen mayor ingreso familiar por la mayor actividad industrial y comercial.

3.2.3. Entorno Social

El rubro fitness tiene mucho potencial²

Este mercado, sin lugar a dudas, es uno de los más rentables para los empresarios a nivel mundial y Perú no es la excepción.

² <http://peru21.pe/emprendedores/rubro-fitness-tiene-mucho-potencial-2168137>

Ilustración 4: Entorno Social



Fuente: Diario Perú 21
Elaboración: Propia

En el segmento fitness existe un nicho que se caracteriza por su dedicación al cuidado físico y de la salud, al punto que **no escatiman en precios** para verse/sentirse bien. Pero los fitness no son iguales, tienen motivos distintos para asumir esta forma de vida. Los más frecuentes son: **mejorar la salud, moldear la figura** (tonificar, bajar de peso, aumentar masa, etc.) o como hobby.

Cada uno exige un régimen particular. Lo que sí tienen en común es que para llevar las rutinas de ejercicios y de alimentación adecuadas **enfrentan varias dificultades** como la falta de tiempo por razones laborales, familiares y de estudios.

Usted podría desarrollar negocios que se adecuen a cada demanda. Es aquí donde entra a tallar la creatividad.

En este mercado, las opciones van desde hacer convenios con empresas para ejercitar a sus trabajadores hasta ofrecer **servicio delivery de alimentos** según cada motivación las dietas no son solo de adelgazar, además de suplementos alimenticios.

Y si usted ya tiene un negocio en este segmento (como un gimnasio), esté siempre atento a las necesidades de sus clientes y conviértalas en oportunidades para mejorar. Este público es exigente y espera resultados contra reloj. Haga su servicio lo más personalizado posible. ¡Manos a la obra!

Algunos datos adicionales que podemos tomar en cuenta son: La preocupación por hacer ejercicios aumentó de 29% a 52%, el interés por alimentos de contenido nutricional pasó de 26% a 48% y el interés por alimentos light subió de 23% a 49%.

3.2.4. Entorno Tecnológico

En lo referente a un gimnasio la tecnología con la que cuenta, son las maquinas que facilitan el entrenamiento físico y que hoy día están siendo diseñadas para él trabaja de cada una de las partes dl cuerpo. Las maquinas con las que contaría el gimnasio son:

- **Trotadora:** Las máquinas trotadoras imitan el ejercicio qué harías si correras o caminaras al aire libre, con la ventaja de que puedes hacerlo en la comodidad de tu casa, mientras escuchas música o ves televisión. Sus beneficios son que: Aporta los mismos beneficios que obtienes corriendo o trotando; Es bueno para el sistema cardiovascular, te ayuda a quemar calorías; Fortalece las piernas y es bueno para el corazón.³
- **Escaladora:** Estos aparatos tonifican las extremidades inferiores, principalmente enfocándose en la parte superior de los muslos y los músculos de los glúteos, además de fortalecer el corazón y pulmones. Diferentes tipos de escaladoras proporcionan beneficios específicos.⁴

³ <http://fitnesspointsucre.com/ventas/faqs/89-maquinas-trotadora.html>

⁴ http://www.livestrong.com/es/ejercicios-maquina-escaladora-lista_15175/

- **Bicicleta elíptica:** es una máquina que permite ejercitar todos los músculos del cuerpo de una manera suave y sin que la persona realice un gran esfuerzo. La bicicleta elíptica es una buena alternativa frente a la bicicleta clásica.⁵
- **Bicicleta Spinning:** Ayuda a perder peso, tonifica los bíceps, tríceps y abdominales, fortalece las piernas, glúteos, cuádriceps, gastronemios y aumenta la resistencia física. Mejora mucho la condición cardiovascular.⁶
- **Máquinas:** son diferentes, sirven para formar la musculatura del cuerpo.
- **Barra olímpica:** sirven para trabajar la parte superior del cuerpo
- **Pesas:** Levantar pesas incrementa el número de calorías que quemamos, Está comprobado que la gente que se ejercita tiene menos hormonas del estrés y más hormonas que nos ayudara estar tranquilos y felices.

3.2.5. Entorno Ambiental

Un gimnasio no tiene incidencia directa en el medio ambiente, ni afecta de forma crucial igualmente. De todos modos, podemos rescatar que acorde a la consciencia moderna de cuidar la energía, y siendo un local que trabaja gran parte del día con energía eléctrica, sería importante regular el consumo, usándolo de forma eficiente con tecnologías de ahorro.

3.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro Estrategia competitiva

⁵ <http://salud.kioskea.net/faq/2370-bicicleta-eliptica-ventajas>

⁶ http://www.bicicletasdespinning.com/beneficios_del_spinning.htm

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial⁶

A continuación se realizará un análisis basado en las fuerzas de Porter para el mercado de los gimnasios.

3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En función del capital necesario para invertirse, no existen barreras de entrada muy fuertes. La principal barrera a la entrada consiste en las desventajas a las que se enfrentan los nuevos competidores, especialmente en lo concerniente a costos, gracias a las economías de escala las empresas existentes resultarán una mejor opción para los clientes.

Además de que en este tipo de negocio se presenta con gran fuerza las conveniencias de la curva de experiencia y aprendizaje, aquí se presenta ventaja para Body tech al ser un gimnasio reconocido en este rubro.

3.3.2. La rivalidad entre los competidores

A pesar de la presencia de gimnasios reconocidos, no existe mucha rivalidad entre los competidores, particularmente porque aún existen nichos de mercado, además de que existe un gran potencial de diferenciación lo que ayuda a que la rivalidad entre competidores disminuya.

El número de gimnasios existentes en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la actualidad que ofrecen servicios complementarios como la práctica de actividades de relajación y orientación nutricional personalizada es nula, por lo cual los competidores no se encuentran enfrentados a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, ni promociones. Cada gimnasio posee su grupo de clientes fijos, y la oferta de sus servicios se realiza generalmente de boca a boca, por la recomendación de los clientes actuales.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Siendo una empresa de servicios dedicada al mercado fitness son menos los proveedores necesarios para desarrollar el negocio, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo. Los únicos insumos de importancia son los que ayudan en la práctica de las actividades que se realizan en el gimnasio

3.3.4. Poder de negociación de los compradores

En este segmento de mercado los compradores poseen alto poder de negociación debido a que pueden obtener los servicios de distintos proveedores, además de la importante presencia de productos sustitutos, la cual se comentará en el inciso siguiente. Este elevado poder de negociación se vuelve una amenaza cuando los compradores obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad mejor servicio pues incrementan los costos operativos.

3.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El grupo de productos sustitutos está conformado por los SPAS que son establecimientos que brindan tratamientos, terapias o sistemas de relajación, están las tiendas que ofrecen suplementos nutricionales y empresas que actualmente se están dedicando a la asesoría nutricional exclusivamente.

Todos los sustitutos mencionados están tomando gran importancia en la actualidad pero la desventaja de los mismos es que se especializan en un solo aspecto, mientras que la propuesta que se está analizando, es de un gimnasio que brinde todos estos servicios de forma integral en un solo lugar.

3.4. Descripción del servicio

El gimnasio estaría ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa.

Los servicios que se pretenden complementar a los ya existentes serán descritos a continuación resaltando la ventaja y beneficios de los mismos, estos servicios son los que permitirán diferenciarse de la competencia y son:

3.5. Actividades de relajación

La solución para bajar los niveles de ansiedad y estrés, no siempre es el ejercicio vigoroso hasta el agotamiento. Aunque a veces suelen pasar desapercibidos, los ejercicios de relajación son la actividad física más elemental junto al calentamiento. Su práctica es beneficiosa para todo tipo de personas, sin importar su ocupación, género o edad. Ayuda a los estudiantes a concentrarse más y a los deportistas a aumentar su rendimiento. Asimismo, son una manera natural, sencilla y económica de aliviar los diferentes síntomas del estrés.

Los ejercicios para relajarse ayudan a combatir el estrés y mejorar la calidad de vida y la sensación de bienestar de la persona.

La relajación fundamentalmente consiste en dejar el organismo sin tono muscular pero no solamente eso, sino sentir y percibir una sensación de tranquilidad y de liberación de tensión para llevar una vida más saludable sin que ello conlleve una pérdida de la autonomía y la personalidad.

3.5.1. Yoga

Categoría: Relajación

Descripción: El yoga ha ganado mayor popularidad durante los últimos años. Algunas personas comienzan la práctica de yoga con el objetivo de mantener su cuerpo en forma, por recomendación médica, buscando estabilidad

emocional o mental, o por un tema espiritual. Lo cierto es que cualquiera que sea la razón que los impulse a iniciar, el yoga tiene múltiples beneficios para la salud, y los que lo practican de forma constante y disciplinada, han manifestado sentir un cambio positivo en su cuerpo y salud.

Una clase de yoga es una sucesión de ejercicios físicos que trabaja todo el cuerpo conectando cuerpo y mente para realizar los Mantras que son posturas estáticas o que en algunos de los casos requieren incorporar movimientos, regulando la respiración y ponemos suma atención a nuestra mente en un punto determinado. Y entramos en un estado meditativo, de introspección. A veces incluso repetimos un mantra o hacemos un gesto con las manos. Después de un ejercicio hay una corta relajación y seguidamente se pasa al siguiente.

El yoga beneficia a todo ser humano, no importa sea niño o persona mayor. Hombre o mujer. No importan las creencias personales.

Con el yoga estiramos nuestro cuerpo y, cuanto más tenso y rígido está uno, es cuando más conviene practicar Yoga. Rejuvenece nuestras células al aportarnos más oxígeno. También rejuvenece nuestro cerebro haciendo que su rendimiento sea más alto. Reduce el estrés al mantener los niveles de cortisona a raya. Nos calma y nos serena, permitiéndonos descansar. Nos da energía y vitalidad. Y nos acerca a nuestro ser interno, descubriendo quienes somos, que queremos y cuáles son nuestras limitaciones. Además, segregamos endorfinas! que nos dan una gran sensación de bienestar. Pero de poco sirve hablar de los beneficios del Yoga. A la consciencia no le sirven las palabras, quiere una experiencia. Descubre por ti mismo que se siente al practicar Yoga.

El yoga consiste en una práctica que busca tomar consciencia de la unión que existe entre el cuerpo, la mente y el espíritu. Esta práctica tiene varios componentes esenciales. Ejemplo de ellos son sus principios o reglas de vida (yamas y niyamas), el control de la respiración (pranayama), la meditación (dhyana), entre otros. Sin embargo, en Occidente, el más popular de estos componentes, son las posturas o asanas. Se trata de una serie de posturas

que se realizan con el cuerpo y que usualmente se efectúan en forma fluida, pasando de una postura a otra, y en conexión con la respiración.

Estos ejercicios tienen un enorme impacto en el cuerpo y la salud de las personas que los practican, lo que ha generado curiosidad en muchas de las más prestigiosas universidades del mundo, que cada vez realizan más investigaciones sobre los beneficios de la práctica del yoga.

Algunos de estos beneficios son:

1. Aptitud física durante todo el año.

Se está saludable no sólo cuando se está en una buena condición física, sino que ello se complementa con un equilibrio mental y emocional. Como enseña Sri Sri Ravi Shankar: "La salud no es una mera ausencia de enfermedad. Es una expresión dinámica de la vida -en términos de cuán alegre, cariñoso y entusiasta eres-". Aquí es donde esencialmente recaen los beneficios del yoga, mediante la realización de asanas (posturas físicas), pranayamas (técnicas de control de la energía vital) y meditación, todo lo cual conforma un conjunto con una visión holística.

2. La pérdida de peso.

Lo que muchos ansían! Otro de los beneficios del yoga. La práctica del Surya Namaskar ("Saludos al sol") y el pranayama Kapalbhati son dos de las diferentes técnicas que el yoga brinda para la pérdida de peso. Además, con la práctica regular del yoga tendemos a volvernos más sensibles acerca de la clase de alimentos que nuestro cuerpo debe ingerir y el momento adecuado para hacerlo. Esto también ayuda a mantener un control del peso.

3. El alivio de tensión.

La práctica diaria de unos pocos minutos de yoga pueden ser un método de deshacerse de la tensión acumulada a diario (tanto en el cuerpo físico y mental). En efecto, las posturas que plantea el yoga, los pranayamas y la meditación son efectivas técnicas para liberarnos del estrés acumulado a lo largo de nuestra vida.

4. La paz interior.

Todos anhelamos visitar y conectarnos con lugares serenos, tranquilos y rodeados de una belleza natural. No obstante, pocas veces tomamos consciencia que la verdadera paz se encuentra en nuestro interior, motivo por el cual es recomendable un breve recreo diario para experimentar esta maravillosa sensación, mediante las prácticas del yoga y la meditación. El yoga también constituye una de las herramientas más efectivas –al igual que la meditación- para apaciguar una mente perturbada.

5. Mejora la inmunidad.

Nuestro sistema es una combinación perfecta de cuerpo, mente y espíritu. Por ello, una irregularidad a nivel físico afecta el plano mental; del mismo modo, cualquier inquietud presente en la mente puede manifestarse como una enfermedad a nivel físico. Las posturas de yoga no sólo masajean los distintos órganos físicos, sino que además fortalecen el sistema muscular; complementariamente, las técnicas de respiración, los pranayamas y la meditación ayudan a liberarnos del estrés y mejoran nuestro sistema inmunológico.

6. El vivir con mayor conciencia.

La mente está constantemente involucrada en diversas actividades y pensamientos -oscilando entre el pasado y el futuro-, y sin nunca permanecer en el único momento que existe (el presente). Simplemente siendo conscientes de esta tendencia mental, podemos liberarnos del estrés y relajar nuestra mente. El yoga y los pranayamas ayudan a esta toma de conciencia y a traer nuestra mente al momento presente, donde puede permanecer feliz y concentrada.

7. Mejores relaciones.

Una mente que está relajada, feliz y contenta es capaz de afrontar de manera sensible y sensitiva nuestras relaciones diarias. El yoga y la práctica de la meditación ayudan a mantener la mente feliz y en paz.

8. Aumento de la energía.

Pasar de una tarea a otra durante todo el día puede ser bastante agotador. Tan sólo unos pocos minutos diarios de yoga nos ofrece el secreto para sentirnos frescos y llenos de energía, incluso después de un largo día. Asimismo, diez minutos diarios de meditación guiada otorgan beneficios inconmensurables, dejándonos renovados y revitalizados a pesar de un día agitado.

9. Mejor flexibilidad y postura.

Tan sólo tiene que incluir la práctica de yoga en su rutina diaria para poder beneficiarse de un cuerpo fuerte, flexible y saludable. Además, el yoga colabora en estirar, tonificar y fortalecer los músculos del cuerpo. También ayuda a mejorar la postura del cuerpo, ya sea al momento de pararnos, sentarnos, dormir o caminar, lo que a su vez, producirá un alivio en el cuerpo físico como consecuencia de una postura incorrecta.

10. Mejor intuición.

El yoga y la meditación tienen el poder de mejorar tu capacidad intuitiva, para que sin esfuerzo te des cuenta de lo qué hay que hacer, cómo y cuándo, obteniendo de ese modo el mejor provecho posible.

Ilustración 5: Yoga



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

3.5.2. Meditación

La meditación estimula la auto curación, nos proporciona mayor consciencia y creatividad, estimula y refuerza las zonas del cerebro asignadas a la felicidad y la alegría, aumenta el coeficiente intelectual y estimula el sistema inmunológico, entre otras muchas ventajas.

Ilustración 6: Pilates



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

Meditar es un ejercicio intelectual

Definir lo que es la meditación es complicado, pues se trata de un concepto muy abstracto que cada persona vive de manera particular. Para unos puede tener connotaciones religiosas o espirituales, mientras que para otros es un método intelectual para acallar el bullicio interno y conseguir estados más creativos o emocionalmente positivos.

Aunque cada vez hay más gente que practica la meditación, lo cierto es que en occidente todavía existen muchas personas que relacionan la palabra meditación con aspectos religiosos, con gurús o con prácticas sectarias. Pero meditar no es otra cosa que un ejercicio intelectual. Si nos atenemos al significado etimológico de la palabra, meditación se refiere a una práctica de naturaleza intelectual a través del cual se potencia la atención y la consciencia en el momento presente.

Qué objetivos tiene meditar

Aunque cada persona puede buscar en la meditación un objetivo diferente, algunos de los más comunes son:

- ❖ **Misticismo:** desarrollar la consciencia de unidad con el todo.
- ❖ **Descanso mental:** acallar la mente y liberarla de las preocupaciones diarias.
- ❖ **Creatividad:** limpiar la mente para hacerla más creativa.
- ❖ **Felicidad:** estimular las zonas del cerebro asignadas a la felicidad.
- ❖ **Salud:** estimular el sistema inmune y los mecanismos de auto curación.
- ❖ **Relax:** liberar el estrés y la ansiedad y permanecer en un estado de bienestar.
- ❖ **Concentración:** potenciar el estado de concentración y memoria.
- ❖ **Intelecto:** incrementar las capacidades intelectuales.

Los puntos clave de la meditación

Sea cual sea el motivo por el que una persona decide empezar a meditar, lo cierto es que la consecuencia es siempre la misma: un estado mental y físico de serenidad, paz interior, concentración y creatividad, que se caracteriza por unos rasgos concretos que van en este orden:

- ❖ **Enfoque de la mente en un solo objeto** (respiración, ondas de sonido, luz, etc).
- ❖ **Estado de concentración absoluta** en el que el bullicio de la mente se detiene.
- ❖ **Estado de paz** en el que la mente se libera de sus propios pensamientos.

Beneficios de la meditación

La práctica de la meditación tiene unos efectos fisiológicos muy concretos en el organismo, que además han sido demostrados por la ciencia, lo cual siempre parece dar cierta seguridad en nuestra civilización, a pesar de que otras muchas disciplinas maravillosas no encuentren su hueco en el método científico, y eso no las convierte en menos eficaces.

Pero bueno, a los amantes de las pruebas científicas les gustará saber que cada vez existen más estudios clínicos y científicos que demuestran el efecto de la meditación en distintas áreas del cerebro:

- ❖ Potencia la salud mental y física
- ❖ Aumenta el cociente intelectual
- ❖ Desarrolla la inteligencia emocional y la empatía
- ❖ Mejora la memoria
- ❖ Alivia el estrés, la ansiedad y la depresión
- ❖ Reduce la presión sanguínea
- ❖ Aumenta la felicidad (literalmente)
- ❖ La meditación beneficia al Cuerpo

Con la meditación, tu psicología sufre un cambio, y cada célula de tu cuerpo se llena de prana (energía). Burbujeas de alegría a medida que el nivel de prana aumenta en tu cuerpo.

La meditación, a nivel físico:

- ❖ Disminuye la presión sanguínea y los niveles de lactato en sangre, reduciendo los ataques de ansiedad.
- ❖ Disminuye los dolores relacionados a la tensión tales como: dolores de cabeza por tensión, úlceras, insomnio, problemas musculares y de articulaciones
- ❖ Aumenta la producción de serotonina que mejora el humor y el comportamiento
- ❖ Mejora el sistema inmunológico
- ❖ Transforma a tu cuerpo en un generador, ya que generas una fuente de energía interior.

Beneficios de la Meditación para la Mente

La meditación lleva el patrón de ondas mentales al estado alfa, la cual promueve la curación. La mente se refresca, se vuelve delicada y hermosa.

Con la práctica regular de la meditación:

- ❖ Tu ansiedad disminuye
- ❖ Tu estabilidad emocional mejora
- ❖ Tu creatividad y felicidad aumentan
- ❖ Se desarrolla tu intuición
- ❖ Logras tener claridad y paz mental
- ❖ Los problemas se vuelven pequeños antes de llegar a ti

La meditación te hace consciente que tu actitud interna determina tu felicidad.

Des-estrésate con la Meditación

Obtenemos dos beneficios importantes como consecuencia de la meditación:

- ❖ La meditación previene que el estrés entre en tu organismo
- ❖ La meditación libera el estrés acumulado en tu organismo

Ambos ocurren simultáneamente, permitiendo que veas la alegría que eres.

Algunos datos curiosos sobre la meditación

A la hora de hacer un estudio científico sobre los efectos de la meditación, lo que se hace es medir la actividad cerebral a través de un encefalograma. Los estudios demuestran que, según se avanza en la profundidad de la meditación, nuestro cerebro pasa por distintas etapas:

1. Ondas beta: concentración
2. Ondas alfa: relajación, creatividad
3. Ondas theta (meditación profunda): solución de problemas
4. Ondas delta (meditación avanzada): sueño profundo sin dormir

Gracias a esta actividad cerebral, existen algunos estudios que vale la pena revisar para comprobar los efectos de la práctica meditativa:

- ❖ Un estudio de la Universidad de Yale concluyó que las personas que practican la meditación a lo largo de su vida desarrollan una red neuronal con la que tienen mayor consciencia de sí mismos y del presente, y menos ensoñaciones.
- ❖ Otro estudio de la Universidad de Wisconsin concluyó que Matthieu Richards, monje budista, es el hombre más feliz de la tierra, gracias a que la meditación agranda las áreas del cerebro reservadas a la felicidad.
- ❖ La Universidad de Harvard determinó que la meditación reduce la hipertensión arterial y estimula el sistema inmunológico.

3.5.3. Pilates

Categoría: Relajación

Descripción: Esta técnica fue desarrollada hace más de setenta años por el atleta alemán Joseph Pilates y se trata de un sistema de ejercicios centrado en mejorar la flexibilidad y fuerza para todo el cuerpo sin incrementar su volumen. Más que un entrenamiento físico, el método Pilates utiliza una serie de movimientos controlados atractivos tanto para la mente como para el cuerpo. La técnica Pilates integra teorías occidentales y orientales y relaciona la práctica de ejercicios específicos acoplados con técnicas de respiración.

Se lleva a cabo su práctica en el suelo y utilizando el propio peso del cuerpo para proporcionar resistencia.

Pilates se puede practicar por cualquier persona, con independencia de la edad y forma física. La sesión de ejercicios puede ser diseñada para acomodarse a las condiciones físicas específicas de una persona o a unos objetivos de puesta en forma.

Ilustración 7: Pilates



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

Elementos claves del método Pilates:

- ❖ Pone énfasis en menos y más movimientos precisos más que en la repetición continuada de un ejercicio.
- ❖ Fortalecer el eje del cuerpo abdomen, espalda y nalgas, permitiendo más libertad de movimiento de otras zonas del cuerpo.
- ❖ Mayor conocimiento y control corporal ya que la mente tiene que contactar con el cuerpo durante los movimientos.
- ❖ Se centra en el control de la respiración, acompañada de los movimientos.

Beneficios de hacer Pilates

Los beneficios del método pilates son evidentes y han sido refrendados por especialistas médicos y fisioterapeutas; sin embargo, no hay que ver en estos movimientos el milagro escultor del cuerpo. En ocasiones Pilates se vende como un sistema que combate la celulitis o que moldea los cuerpos hasta hacer de ellos esbeltos espejos del modelo de belleza actual, cuando ese no es su objetivo.

Pilates sirve para oxigenar los músculos y lograr que la persona tome conciencia de sus articulaciones. Es una práctica que relaja y fortalece cuerpo y mente, pero como todo lo relacionado con la salud, ha de ser contemplado como un método que requiere seriedad, profesionalidad y compromiso del paciente.

Los resultados en el cuerpo comienzan a notarse a las pocas semanas de comenzar con los ejercicios pilates. Como es una actividad anaeróbica no se trabaja a nivel cardio respiratorio, los ejercicios pilates no son de resistencia como lo son el RPM el aeróbic o el spinning, por lo tanto no se queman calorías como en estos deportes.

Por eso es conveniente tener bien claro cuáles son nuestros objetivos a la hora de elegir el tipo de ejercicios pilates que vamos a realizar.

El método pilates proporciona al cuerpo más beneficios que los deportes aeróbicos, ya que no busca quemar grasa y calorías sino fortalecer la musculatura y por sobre todo la conciencia corporal.

Es aconsejable practicar los ejercicios pilates con un instructor, que nos indique las posturas y posiciones correctas, así como la forma de respirar adecuada para cada ejercicio pilates.

Algunos de los principales beneficios de Pilates son:

- ❖ Mediante la respiración y la concentración se logra un estado de relajación global permitiendo con ello eliminar el estrés y las tensiones musculares y rigideces.
- ❖ Aumenta la flexibilidad, la agilidad, el sentido de equilibrio y mejora la coordinación de movimientos.
- ❖ Consigue un buen tono muscular fortaleciendo y tonificando el cuerpo sin aumentar el volumen muscular y con ello consiguiendo estilizar la figura.
- ❖ Aporta gran vitalidad y fuerza permitiendo minimizar el esfuerzo para realizar las tareas cotidianas más pesadas o cualquier otro tipo de deporte.
- ❖ Mejora la alineación postural y corrige los hábitos posturales incorrectos.
- ❖ Mediante la integración cuerpo-mente consigue aumentar la autoestima y el conocimiento del propio cuerpo.

- ❖ Permite prevenir y rehabilitar lesiones del sistema músculo-esquelético.
- ❖ El cuerpo se hace más firme y lustroso, adquiriendo una forma mejor.
- ❖ Te podrás mover con mayor facilidad, hacer muchas cosas rápidamente, alcanzar muchas destrezas físicas y prevenir lesiones.
- ❖ Aumento de la fuerza física y mental y de la resistencia, lo cual hace que sea una técnica ideal para los que hacen un trabajo estresante o los convalecientes de una lesión.
- ❖ La mente se convierte en la dueña del cuerpo, aumentando de este modo la confianza en sí mismo y el valor.
- ❖ Alivio de la mayoría de los dolores de espalda.
- ❖ Mejora de la flexibilidad muscular y de la movilidad de las articulaciones.

3.5.4. Nutrición

El ejercicio físico es todo tipo de movimiento corporal que realiza el ser humano durante un determinado periodo de tiempo, ya sea en su trabajo laboral o en sus momentos de descanso, cuando realizamos un ejercicio físico diario estamos sometiendo a nuestro cuerpo a un desgaste mucho mayor del que tendríamos cotidianamente con una vida sedentaria, es por ello que hay que aportarle mayor cantidad de nutrientes esenciales y mayor cantidad de vitaminas y minerales básicos para que el ejercicio físico no se convierta de algo bueno a algo malo en cuestión de semanas.

Progresar en el gimnasio no se basa únicamente en el entrenamiento, hay que seguir una serie de pautas que varían dependiendo de las necesidades y capacidades de cada persona; por lo tanto la dieta debe ser personalizada al igual que la rutina de ejercicios.

La valoración nutricional ofrece a los usuarios del gimnasio mayor bienestar a través de una óptima alimentación, en la consulta nutricional se ofrece una adecuada orientación para combinar y seleccionar los mejores alimentos para tener una óptima salud, controlar su peso y prevenir enfermedades.

Las personas que accedan a este servicio recibirán: Una revisión de su historia de salud, nutricional y análisis de laboratorio Una evaluación de sus hábitos actuales de alimentación, su composición corporal y peso ideal; en el caso de los jóvenes se determinara el estado de crecimiento y desarrollo Un diseño de un plan de alimentación para un máximo bienestar o según condiciones clínicas (control de peso, alteraciones de lípidos en sangre, diabetes, hipertensión, síndrome metabólico, entre otras) y en caso de ser necesario se recomendaran de suplementos nutricionales Consultas de seguimiento para complementar con un plan de entrenamiento integrado .

Todos los servicios que brindara el gimnasio contaran con la excelencia de equipos y un staff de profesionales calificados para la realización correcta de las actividades.

3.6. Análisis del mercado objetivo

La gama de servicios que ofrecería el gimnasio tiene como objetivo las personas naturales que residen en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, que está compuesta por hombre y mujeres que están en el rango de edad de entre 16 a 40 años de edad.

3.7. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado a la que se dirige el gimnasio, será demográfica y geográfica, ya que está compuesta por hombres y mujeres de entre 16 a 40 años de edad que en la actualidad asisten a estos centros, buscando mejorar su apariencia física y en otros casos mantenerse saludables, es necesario resaltar que las expectativas de estos asistentes son altas ya que desean obtener resultados óptimos.

3.8. Composición del mercado

En la composición del mercado fitness existen varios sub-grupos con diferentes características que se encuentran en todas las áreas tanto urbanas y está conformada por:

- ❖ Spas
- ❖ Academias de baile
- ❖ Centros de relajación



CONCLUSIONES

PRIMERA.-

Tras la investigación realizada a una muestra de 382 personas hemos podido determinar que el 54.2% del total si asiste a un gimnasio, por lo que podemos afirmar que las personas se están preocupando más por su aspecto físico a la vez que por su salud, dentro de ello cabe mencionar que las mujeres tienen un mayor porcentaje de asistencia al gimnasio, convirtiéndolas en un mercado atractivo para ofrecerles servicios dirigidos especialmente a las necesidades que ellas desean satisfacer.

SEGUNDA.-

De acuerdo a los resultados obtenidos las personas han respondido en su mayoría, que el motivo de asistencia principal al gimnasio de su preferencia es por la comodidad que encuentran en él, y de acuerdo a la investigación de campo hemos observado que las personas tienden a asociar la calidad con el precio del servicio, motivos por los cuales asisten también a un gimnasio, es por esto que al ofrecer servicios complementarios están dispuestas a pagar un precio mayor pero accesible por un servicio mejorado.

TERCERA.-

A partir de la investigación que se realizó, podemos afirmar que a las personas les gustaría encontrar en un gimnasio servicios complementarios como un entrenamiento personalizado, una orientación nutricional especializada de acuerdo a las necesidades de cada persona así como la realización de actividades de relajación.

Dicho esto, los gimnasios que existen en el distrito en el que se realizó la investigación de mercado solo ofrecen servicios básicos, por lo que un gimnasio con las características mencionadas se podría posicionar y ganar la confianza de los clientes rápidamente.

CUARTA.-

Conforme a los resultados obtenidos, para las personas es muy importante estar relajadas porque les permite desenvolverse mejor en sus actividades y estar saludables, sin embargo en muchos casos no lo consiguen debido a que no practican actividades de relajación, ya que en el distrito no existe un lugar que brinde orientación del modo en que se deba realizar estas actividades correctamente o los motive a la práctica de ellas. Es por ello que a la mayoría de los encuestados les gustaría que en un gimnasio se realicen actividades de relajación y están dispuestos a pagar un precio mayor pero accesible por este servicio.



RECOMENDACIONES

PRIMERA.-

Debido a la aceptación del servicio, se considera viable la creación de un centro de entrenamiento y relajación que cubra las necesidades de sus asistentes que en su mayoría resultaron ser del sexo femenino.

SEGUNDA.-

Existe un motivo principal al que se le debe dar mayor importancia en la prestación del servicio, puesto que este influye de manera relevante en la decisión final de asistencia a un gimnasio y este es: la comodidad, lo que reflejara tanto la calidad del ambiente como la del servicio a un precio accesible, diferenciándose de la competencia.

TERCERA.-

Implementar servicios complementarios como: entrenamiento personalizado, orientación nutricional especializada de acuerdo a las necesidades de cada persona y práctica de actividades de relajación para brindar un servicio integral que cuide la salud y el aspecto físico de las personas ganando así su preferencia.

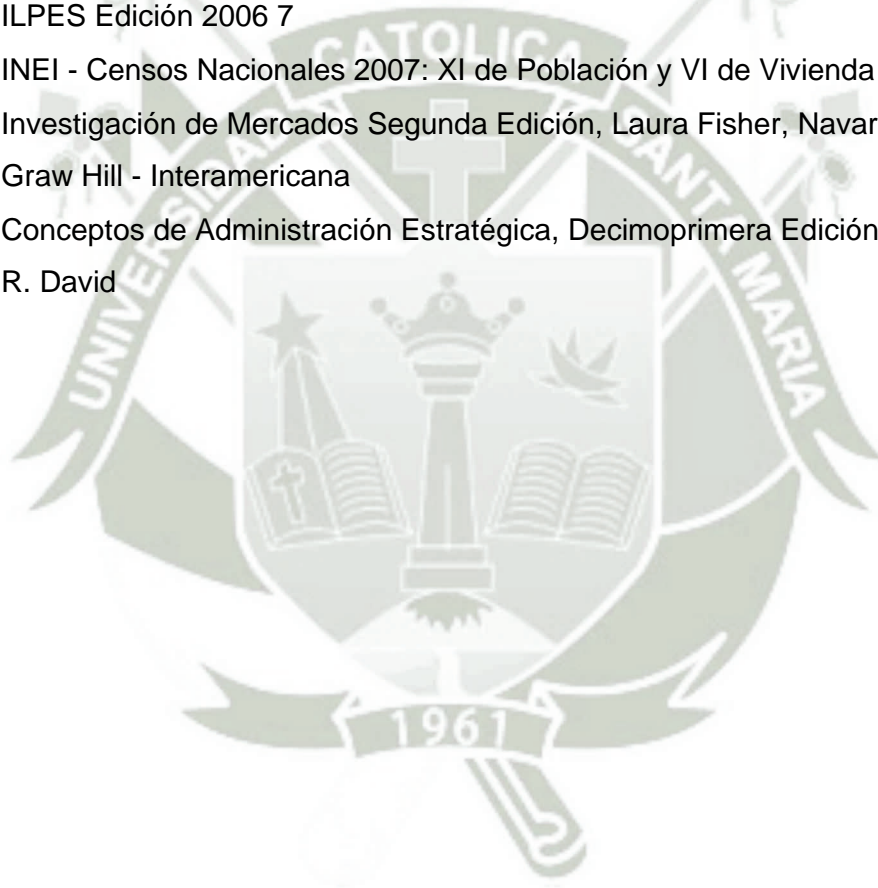
CUARTA.-

Tras el incremento de la preocupación de las personas por estar relajadas, es preciso ofrecer un servicio que los motive y oriente hacia la realización de actividades de relajación, convirtiéndose en una oportunidad para generar una ventaja competitiva en el distrito, ya que no existe gimnasio que ofrezca este servicio.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall
- Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L.
- Investigación de mercados cuarta edición Gilbert A. Churchill Jr.
- Guía para la presentación de proyectos/ siglo XXI editores S.A. de c.v. ILPES Edición 2006 7
- INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda
- Investigación de Mercados Segunda Edición, Laura Fisher, Navarro y Mc Graw Hill - Interamericana
- Conceptos de Administración Estratégica, Decimoprimer Edición, Fred R. David



Páginas web

- <http://goldsgym.com.do/clases/descripcion>
- <http://www.hola.com/belleza/consejos/2013051764945/ventajas-ejercicio-maquinas-tonificacion/>
- <http://www.atractivas.es/enforma/gimnasio/articulo/vuelta-al-gym-bailes-con-ritmo>
- <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- <http://goldsgym.com.do/clases/descripcion>
- <http://www.contigosalud.com/beneficios-del-yoga>
- <http://www.vidanaturalia.com/meditacion-para-que-sirve-meditar-y-que-beneficios-tiene-la-meditacion/>
- <http://www.artofliving.org/pe-es/beneficios-de-la-meditaci%C3%B3n>
- <http://www.planetapilates.com/beneficiospilates.html>
- <http://www.gimnasiosantillana.com/nutricion.php>
- <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>
- <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- www.arequipaperu.org/poblacion
- <http://www.larepublica.pe/15-08-2014/arequipa-en-cifras-siempre-con-las-cuentas-en-azul>
- <http://www.peru-retail.com/entrevistas/rla-industria-del-fitness-en-el-peru-esta-en-pleno-crecimientor.html#sthash.lt3nGcNh.dpuf>
- <http://peru21.pe/emprendedores/rubro-fitness-tiene-mucho-potencial-2168137>
- http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0829/libro.pdf
- <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>

ANEXOS

ANEXO NRO 1

ENCUESTA PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y RELAJACION

Nro. DE ENCUESTA

Esta encuesta es realizada para determinar si la creación de un centro de entrenamiento y relajación que brinde servicios complementarios como un entrenamiento personalizado, una orientación nutricional especializada y actividades de relajación será aceptada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Agradecemos su colaboración.

SEXO	
EDAD	

1. **¿Usted acostumbra ir a gimnasios?, si su respuesta fue afirmativa pase a la pregunta 3**
a) Si b) No

2. **¿Por qué razón no asiste al gimnasio? pase a la pregunta 14**
a) Falta de tiempo b) Falta de costumbre c) No cubren sus expectativas

3. **¿Con que frecuencia lo hace?**
a) Diaria b) Inter diaria c) Dos veces por semana d) Rara vez

4. **¿Por qué motivo asiste al gimnasio?**
a) Salud b) Entretenimiento c) Moldear su cuerpo

5. **¿Qué actividad realiza en el gimnasio?**
a) Maquinas b) Spinning c) Danza
d) Aeróbicos e) Yoga/Pilates f) Más de una

6. **¿En qué horario asiste al gimnasio?**
a) Mañana b) Tarde c) Noche

7. **¿Cuánto tiempo asiste al gimnasio?**
a) 45 min b) 1 hora c) 1 ½ hora d) 2 horas

8. ¿A que gimnasio asiste?

- a) Gilmar b) Cultural Fitness c) T –rex d) Otros

9. ¿Por qué asiste a este gimnasio?

- a) Comodidad b)calidad c) Buen trato d) Precios
 accesibles e) Prestigio f) Localización

10. ¿Con que frecuencia realiza el pago?

- a) Diario b) Semanal c) Mensual

11. ¿En el gimnasio al que asiste le brindan orientación nutricional? Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 13

- a) Si b) No

12. ¿Está conforme con la orientación nutricional que le brindan?

- a) Si b) No c) No opina

13. ¿Le gustaría que le realicen una evaluación médica para que la orientación nutricional este de acuerdo a sus necesidades?

- a) Si b) No c) No está interesado

14. ¿Usted realiza actividades de relajación?

- a) Si b) No c) No está interesado (a)

15. ¿Le gustaría que realicen actividades de relajación en un gimnasio?

- a) Si b) No c) No está interesado (a)

16. ¿Qué importancia tiene para usted estar relajado (a)?

- a) Nada importante b) Poco importante c) Importanted) Muy importante

17. ¿Asistiría a un gimnasio que le brinde un mejor servicio y nuevas actividades?

- a) Si b) No c) Talvez

18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, pero accesible, por un servicio mejorado?

- a) Si b) No c) Talvez

ANEXO NRO 2

Análisis interno

Se utilizará el análisis de los recursos y capacidades, el cual tiene como objetivo “identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades a los que puede acceder”

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico, que nos permitirá analizar elementos internos o externos de esta investigación.

A continuación se resumen los principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del centro de entrenamiento y relajación:

1) Fortalezas

- ❖ Se brindara un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- ❖ Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.
- ❖ Proporcionamos soluciones totales y completas para mejorar la imagen del cliente en un solo lugar
- ❖ Contaremos con un staff de profesionales altamente calificados y especializados que brindaran el apoyo necesario a los clientes.

2) Oportunidades

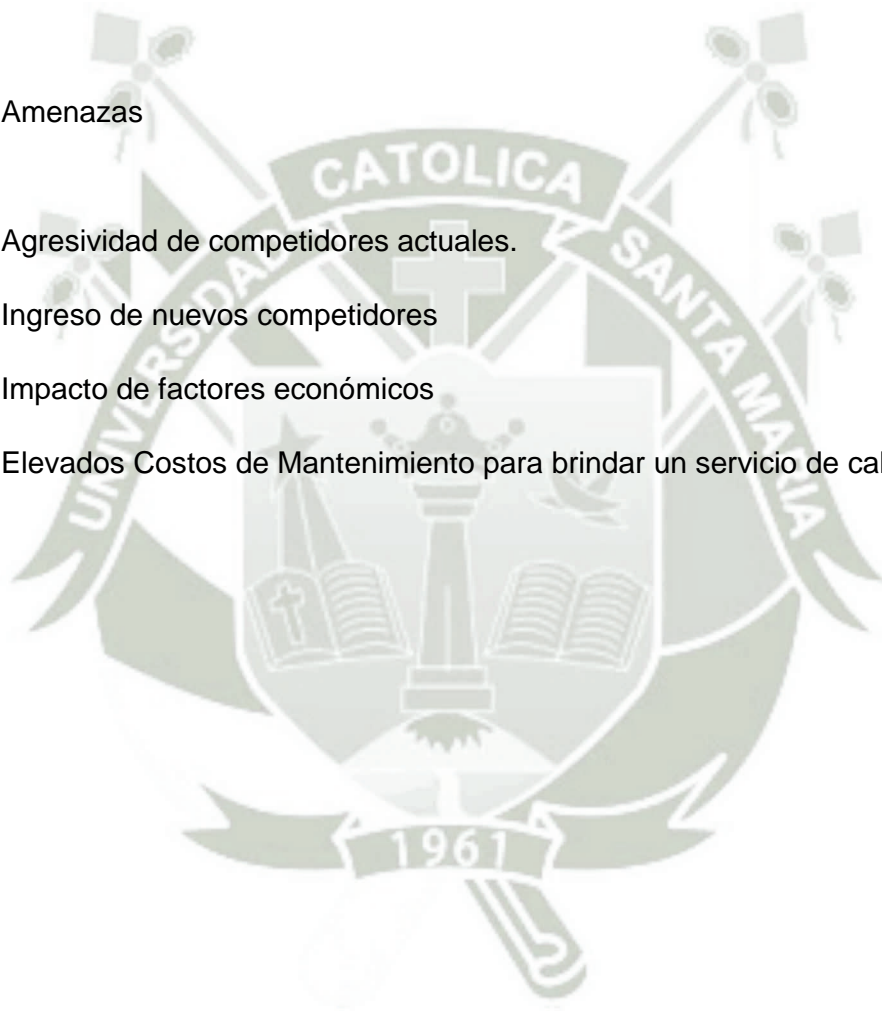
- ❖ Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- ❖ En el distrito no existe un centro que ofrezca actividades de relajación ni orientación nutricional personalizada.
- ❖ Creciente asistencia a centros fitness y de relajación.

3) Debilidades

- ❖ Es un tipo de negocio nuevo en la ciudad, lo cual puede representar una desventaja en cuanto al posicionamiento.
- ❖ La inversión inicial que se requiere es considerable, por la cantidad de equipos y materiales que se necesitan para la implementación del Centro.
- ❖ Incertidumbre

4) Amenazas

- ❖ Agresividad de competidores actuales.
- ❖ Ingreso de nuevos competidores
- ❖ Impacto de factores económicos
- ❖ Elevados Costos de Mantenimiento para brindar un servicio de calidad.



Matrices

❖ **Matriz FODA**

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.</p> <p>2. En el distrito no existe un centro que ofrezca actividades de relajación ni orientación nutricional personalizada.</p> <p>3. Creciente asistencia a centros fitness y de relajación.</p>	<p>1. Se brindara un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.</p> <p>2. Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.</p> <p>3. Proporcionamos soluciones totales y completas para mejorar la imagen del cliente en un solo lugar</p> <p>4. Contaremos con un staff de profesionales altamente calificados y especializados que brindaran el apoyo necesario a los clientes.</p>	<p>1. Es un tipo de negocio nuevo en la ciudad, lo cual puede representar una desventaja en cuanto al posicionamiento.</p> <p>2. La inversión inicial que se requiere es considerable, por la cantidad de equipos y materiales que se necesitan para la implementación del Centro.</p> <p>3. Incertidumbre</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Agresividad de competidores actuales.</p> <p>2. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>3. Impacto de factores económicos</p> <p>4. Elevados Costos de Mantenimiento para brindar un servicio de calidad.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1,F2,O1, O3: Se conquistaran los nichos de mercado ofreciendo un servicio de calidad en cada una de las actividades para lograr los objetivos de los asistentes</p> <p>F3,F4,O2: Se propondran servicios nuevos y complementarios para ganar posicionamiento en el mercado fitness del distrito.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1, D3, O1,O2,O3: Siendo un nicho de mercado (fitness), es probable que con un centro que brinde servicios complementarios se logre una optima posicion en el mercado.</p>
	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1, F2, F4, A1, A2: Con la prestación de servicios complementarios de calidad se minimizara a la competencia</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1, D3, A1, A2: Sera necesario brindar servicios complementarios y de calidad para vencer a la competencia y de esta manera fidelizar a los clientes.</p> <p>D2, A3, A4: Es necesario invertir lo suficiente para contar con equipos de calidad que permitan a los asistentes realizar corretamente las actividades y de esta manera sientan que estan pagando un precio justo por el servicio brindado.</p>

❖ **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES EXTERNOS		Peso	Calificación o Ponderación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.	0.15	6	0.9
2	En el distrito no existe un centro que ofrezca actividades de relajación ni orientación nutricional personalizada.	0.13	5	0.65
3	Creciente asistencia a centros fitness y de relajación	0.14	6	0.84
AMENAZAS O RETOS				
1	Agresividad de competidores actuales.	0.13	1	0.13
2	Ingreso de nuevos competidores	0.12	2	0.24
3	Impacto de factores económicos	0.11	3	0.33
4	Elevados Costos de Mantenimiento para brindar un servicio de calidad.	0.11	3	0.33
		0.11	4	0.44
TOTAL		1.00	30	3.86
			PROMEDIO	3.5

❖ **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES INTERNOS		Peso	Calificación o Ponderación	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
1	Se brindara un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.	0.15	3	0.45
2	Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.	0.14	5	0.70
3	Proporcionamos soluciones totales y completas para mejorar la imagen del cliente en un solo lugar	0.15	3	0.45
4	Contaremos con un staff de profesionales altamente calificados y especializados que brindaran el apoyo necesario a los clientes.	0.17	4	0.68
DEBILIDADES				
1	Es un tipo de negocio nuevo en la ciudad, lo cual puede representar una desventaja en cuanto al posicionamiento.	0.14	3	0.42
2	La inversión inicial que se requiere es considerable, por la cantidad de equipos y materiales que se necesitan para la implementación.	0.13	5	0.65
3	Incertidumbre	0.12	3	0.36
TOTAL		1.00	29	3.71
			PROMEDIO	3.5

Calificaciones

CALIFICACIONES	
Gran Oportunidad	6
Mediana Oportunidad	5
Pequeña Oportunidad	4
Pequeña Amenaza	3
Mediana Amenaza	2
Gran Amenaza	1

INTERPRETACION: Dado que en ambas matrices el centro de entrenamiento y relajación se encuentra entre el promedio establecido, nos indica que la empresa se encuentra en capacidad optima de hacer frente a sus amenazas y resolver sus debilidades, así como hacer de sus fortalezas y oportunidades ventajas competitivas en el mercado.

❖ **Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO											
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Peso	CENTRO DE ENTRENAMIENTO Y RELAJACION		GYLMAR SPA		GIMNASIO CULTURAL		T-REX GYM		GIMNASIO ADRENALINA	
		Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond
1.- Calidad del Servicio	0.25	4	1	2	0.50	2	0.50	4	1.00	1	0.25
2.- Competitividad de los precios	0.10	2	0.2	3	0.30	3	0.30	1	0.10	4	0.40
3.- Participación de mercado	0.15	1	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30	2	0.30
4.- Prestación de nuevos servicios	0.20	4	0.8	1	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20
5.- Lealtad de los consumidores	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.30	2	0.30	3	0.45
7.- Servicio al cliente	0.15	4	0.6	1	0.15	2	0.30	3	0.45	1	0.15
TOTAL	1.00		3.05		1.90		2.05		2.35		1.75

Calificaciones

CALIFICACIONES	
Debilidad Principal	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Principal	4

INTERPRETACION: Los factores críticos de éxito más importantes son: calidad del servicio y prestación de nuevos servicios. Nuestra principal competencia con respecto a estos dos factores son los gimnasios: cultural y T –Rex, sin embargo un centro de entrenamiento y relación que brinde nuevos servicios y estos sean de calidad, obtendrá una buena