

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES
EN LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO EN BAÑOS DEL INCA,
CAJAMARCA, 2018.**

Presentada por:

Mario Aguilar Villar

Asesor:

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

Cajamarca – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES
EN LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO EN BAÑOS DEL INCA,
CAJAMARCA, 2018.**

Presentada por:

Mario Aguilar Villar

Asesor:

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz

Cajamarca – 2019

DEDICATORIA

A DIOS: que me dio la oportunidad
de vivir y regalarme unos padres
maravillosos.

A MIS PADRES, por el apoyo
incondicional a lo largo de mi
vida y mi carrera profesional.

A MIS HERMANOS: por enseñarme
que no hay límites y que todo se puede,
que lo que me proponga lo puedo lograr y
que solo depende de mí, por estar siempre a mi lado.

El autor

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, que compartieron sus conocimientos y me brindaron el apoyo preciso durante todo el proceso de mi formación académica.

A todos mis compañeros de promoción con los que compartimos momentos insuperables en el transcurso de nuestra formación profesional, lo cual me ayuda a recordar que debemos perseverar siempre en la vida.

El autor

ÍNDICE GENERAL

Carátula externa	i
Página de respeto	ii
Carátula interna	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Identificación del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema principal	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos generales	2
1.4. Objetivos específicos	2
1.5. Justificación e importancia de la investigación	2
1.6. Limitaciones de la investigación	3
CAPÍTULO: II MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Base legal	14
2.3. Bases teóricas	15
2.4. Definición de Términos básicos	26
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
3.1. Hipótesis general	28
3.2. Hipótesis específicas	28
3.3. Variables	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	29

4.1. Tipo y diseño de investigación	29
4.2. Método de investigación	29
4.3. Población y muestra	30
4.4. Unidad de análisis	31
4.5. Operacionalización de las variables	32
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	33
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
5.1. Análisis e interpretación de resultados	34
5.1.1. Análisis de tablas y figuras	34
5.2. Prueba de hipótesis	46
5.3. Discusión de resultados	48
5.3.1. Estudio de Mercado	51
5.3.2. Estimación de la demanda	55
5.3.3. Marketing Mix - Las 4P del servicio	56
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	67
1. Anexo A. Matriz de consistencia	68
2. Anexo B. Instrumento para obtención de datos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	32
Tabla 2	¿Qué edad tienes?	34
Tabla 3	¿Asistes a un gimnasio?	35
Tabla 4	¿Con qué frecuencia asistes a un gimnasio?	36
Tabla 5	¿Cuál es el motivo de asistir a un gimnasio?	37
Tabla 6	¿Te gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca?	38
Tabla 7	¿Existe un gimnasio en Baños del Inca?	39
Tabla 8	¿Qué busca en un gimnasio?	40
Tabla 9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por gimnasio básico?	41
Tabla 10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por gimnasio completo?	42
Tabla 11	¿En qué lugar le gustaría que se instale el gimnasio?	43
Tabla 12	¿En qué medio le gustaría ver la publicidad del gimnasio?	44
Tabla 13	¿Qué tipo de gimnasio prefiere?	45
Tabla 14	Competidores de Cajamarca	53
Tabla 15	Preguntas clave	56
Tabla 16	Estimación de la demanda	56
Tabla 17	Lista de Precios	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gimnasio	24
Figura 2	¿Qué edad tienes?	34
Figura 3	¿Asistes a un gimnasio?	35
Figura 4	¿Con qué frecuencia asistes a un gimnasio?	36
Figura 5	¿Cuál es el principal motivo de asistir a un gimnasio?	37
Figura 6	¿Te gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca?	38
Figura 7	¿Existe un gimnasio en Baños del Inca?	39
Figura 8	¿Qué busca en un gimnasio?	40
Figura 9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por gimnasio básico?	41
Figura 10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por gimnasio completo?	42
Figura 11	¿En qué lugar le gustaría que se instale el gimnasio?	43
Figura 12	¿En qué medio le gustaría ver la publicidad del gimnasio?	44
Figura 13	¿Qué tipo de gimnasio prefiere?	45
Figura 14	Logo de la empresa	58
Figura 15	Ticket modelo de entrenamiento diario	61
Figura 16	Mapa de Baños del Inca – posibles lugares para gimnasio	62

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar de qué manera el estudio de mercado puede ayudar a tomar la decisión de creación e instalación de un gimnasio en el distrito Baños del Inca de Cajamarca, lo cual se cumplió y se pudo determinar que existe atractividad ya que la demanda potencial es relevante y no existe oferta en el distrito.

Se empleó la técnica de la encuesta para recoger las percepciones de las personas respecto a la creación de un gimnasio en Baños del Inca.

La muestra fue de 363 personas, pero de todos ellos solo 243 son personas que frecuentan un gimnasio y en base a ellos se hizo toda aplicación del instrumento.

Los clientes potenciales manifiestan su interés tanto por el gimnasio tipo básico (49%) como por el gimnasio tipo completo (51%), en cuanto al precio es razonable de acuerdo al promedio de mercado para ambos tipos y sería de S/. 20.00 soles para el básico y S/. 30.00 soles para el completo como estrategia promocional. En cuanto a la plaza se logró identificar que se prefiere en el perímetro de la Plaza de Armas y finalmente en cuanto al medio de comunicación se hará énfasis en el internet haciendo uso de las redes sociales tan masificado en la actualidad.

Palabras clave: Estudio de mercado, toma de decisiones, producto, precio, plaza, promoción, gimnasio.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine how market research can help to make the decision to create and install a gym in the Baños del Inca district of Cajamarca, which was met and it was determined that there is attractiveness because the potential demand It is relevant and there is no offer in the district.

The survey technique was used to collect the perceptions of people regarding the creation of a gym in Baños del Inca.

The sample was of 363 people, but of all of them only 243 are people who frequent a gymnasium and based on them all application of the instrument was done.

Potential clients express their interest in both the basic gym type (49%) and the full gym type (51%), as far as the price is reasonable according to the market average for both types and would be S/. 20.00 for the basic and S/. 30.00 for the full as a promotional strategy. As for the square, it was possible to identify what is preferred in the perimeter of the Plaza de Armas and finally, in terms of the means of communication, emphasis will be placed on the internet, making use of the social networks so widespread today.

Key words: Market study, decision making, product, price, place, promotion, gym.

INTRODUCCIÓN

La creación de toda empresa necesita un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente y potencial, la creación de un gimnasio no es ajeno a ello, es por esta razón que se llevó a cabo un estudio de mercado para tomar la decisión adecuada para la creación de un gimnasio en el distrito Baños del Inca.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema en dónde se describió la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, delimitación y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, en el que describe los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Hipótesis y variables, en el que se detalla la hipótesis y variables, así como la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Marco metodológico, en el que describe el tipo de investigación, la población, muestra y los instrumentos y técnicas de recopilación de datos.

Capítulo V: Resultados y discusión, en el que describe el análisis de la tablas y figuras producto de las encuestas aplicadas y la investigación de mercado.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

El creciente interés por la salud hace que abrir un gimnasio sea una opción acertada para una persona natural o jurídica en cualquiera de sus tamaños: micro, pequeña, mediana o gran empresa, siempre que tengamos a la vista a la competencia y la importancia de fidelizar a los clientes. En España hay más de 2.800.000 personas que acuden regularmente a clubs deportivos de alto standing y gimnasios. Y dicho número va en aumento desde que el fitness ha dejado de ser sólo un ejercicio físico, y se ha pasado a concebir como un nuevo concepto de estilo de vida relacionado con la salud, el bienestar y el culto al cuerpo. En el futuro todo apunta a que el número de personas amigables a este deporte irá incrementándose porque la vida sedentaria hace que acudamos cada vez más al gimnasio a ejercitar el cuerpo.

En Cajamarca, debido a la globalización se ha ido instalando varios gimnasios como son: Body Lab, Power House Gym, Imperio Gym, MAYBE Gym, Yor CrossfitMás, Espartanos Gym, Taitas Gym, Body Tech Cajamarca, Fitness de Impacto Cajamarca; en el distrito de Baños del Inca es inexistente este servicio, lo que hace atractivo la creación de un gimnasio teniendo en cuenta que los gimnasios en la ciudad de Cajamarca en su mayoría ofrecen servicios clásicos, los mismos que carecen de servicios complementarios.

Esta situación demuestra la demanda insatisfecha existente en el distrito de Baños del Inca que hace atractiva la idea de negocio de crear un gimnasio.

Es por esta razón, que se ha creído conveniente realizar la presente investigación de estudio de mercado que ayudará a tomar la decisión de creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera ayudará el estudio de mercado en la determinación de la demanda para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la oferta en los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018?
- ¿Cuál es la situación de las 4Ps con respecto a la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018?

1.3. Objetivos generales

Realizar un estudio de mercado para ayudar en la toma de decisiones en la determinación de la demanda para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018.

1.4. Objetivos específicos

- Identificar la oferta de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018.
- Analizar las 4Ps con respecto a la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica y científica

La investigación pretende incrementar el conocimiento científico respecto al estudio de mercado y la toma de decisiones para la creación de un gimnasio, porque se basa en los fundamentos del marketing de Kotler. Además, servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la temática de esta investigación.

Justificación práctica

La investigación permitirá a los emprendedores del departamento de Cajamarca tener conocimiento de todo lo que se debe conocer para crear un gimnasio y sobretodo como se realiza un estudio de mercado.

Justificación académica y personal

La investigación permitirá a la Universidad Nacional de Cajamarca cumplir con una de sus finalidades fundamentales, que es la Investigación, así como cumplir con uno de los requisitos del Reglamento de Grados y Títulos para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración, mediante la elaboración de tesis. Finalmente, para afianzar mis conocimientos adquiridos en mi formación profesional.

1.6.Limitaciones de la investigación

La principal restricción es la falta de información para realizar un estudio de mercado para constituir un gimnasio, ya que los gimnasios existentes se formaron empíricamente. Esta limitación se subsanó mediante el levantamiento de información directa conversando con personas que tiene el hábito de asistir a un gimnasio y por experiencia propia, así como revisando diversos escritos sobre los gimnasios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

Cevallos, (2011). *“Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil”* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, concluye:

- El estudio de mercado permitió determinar que en los sectores comprendidos entre Cdla. La Florida, Prosperina, Gallegos Lara, Coop. Francisco Jácome y Lomas de Prosperina existen 54.158 personas demandantes del servicio de un gimnasio, de los cuales OLIMPO GYM captará un 5% equivalente a 2.707 personas en función de la capacidad inicial del gimnasio.
- Los habitantes de Cdla. La Florida, están de acuerdo en que un nuevo gimnasio incursione en el sector, ya que los actuales negocios de este tipo se limitan a ofrecer un servicio lineal y carecen de garantías para el usuario; así lo demostró los resultados arrojados en la investigación de mercado.
- La competencia directa que tendrá OLIMPO GYM, serán dos gimnasios que se encuentran desde hace varios años en el sector de Cdla. La Florida, los cuales tienen precios asequibles y a la vez carecen de variedad de rutinas deportivas, entre otras debilidades que el nuevo gimnasio aprovechará para ingresar al mercado.
- El gimnasio se localizará en la Cdla. La Florida, calle Eduardo Solá Franco, frente al parque principal del sector y en pleno casco comercial. Ubicación que fue escogida mediante la evaluación de factores locacionales, siendo este el lugar más relevante por su cercanía al parque el mismo que será incluido en futuras estrategias promocionales.
- Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales e insumos no

constituyen un limitante para la implementación del gimnasio. La inversión inicial de \$72.278 dólares que requiere el gimnasio para iniciar sus actividades, estará constituida en un 80% por aporte de accionistas y un 20% por recursos propios. Los resultados de la evaluación financiera, determinó que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VAN positivo de \$101.027, demostrando así que el proyecto es económicamente viable.

- La obtención de un VAN mayor a cero, muestra que la Tasa Interna de Retorno del proyecto es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una TIR de 42%.

Con la creación del gimnasio en el distrito de Baños del Inca, se atenderá a aproximadamente el 14% de nuestra muestra representativa (considerando un aforo de 50 personas en el gimnasio), captando las necesidades insatisfechas por la inexistencia de algún otro gimnasio en la zona; de esta manera, la competencia directa, no existe, ya que ningún otro gimnasio atenderá a esta zona del distrito. Por otro lado, la ubicación del gimnasio a crear es estratégica ya que se localizará en algún local cercano a la plaza de armas, zona de mayor afluencia de público y en donde se concentra nuestro público objetivo.

Olmos, Ramírez, Ramos, Barajas y Reyes, (2012). *Plan de negocios "Gym Sportrolis"*. (Tesis de licenciatura). Universidad de León, concluyen:

- El proyecto de inversión mostró de una manera detallada cómo es que se llevará a cabo y los métodos que se emplearán para su realización, cabe mencionar que el resultado es satisfactorio puesto que se cumple con los requisitos y demandas que se necesitan para ser aceptado.

- Teniendo utilidades y mostrando un periodo de recuperación de 1.3 años siendo satisfactorio para los inversionistas, con un apalancamiento financiero del 41% en los primeros 3 años, y en los años siguientes trabajando con capital propio para la obtención de utilidades, y un crédito en el banco por si se necesitara invertir posteriormente.

El proyecto es aceptable y con grandes oportunidades para tener éxito y llegar a consolidarse como una empresa sustentable y rentable, esto se utilizará para lograr un nivel de aceptación adecuado para poner en marcha la creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

Quijada, (2015). *Bellacy Feminine Fitness: Plan de negocios y análisis de la industria del Fitness en Chile*. (Tesis de licenciatura).

Universidad de Chile, que concluye:

- El resultado de la entrevista en profundidad fue interesante, debido a que en primera instancia todos los emprendedores tienen motivaciones distintas para comenzar su negocio; algunos buscan realizar algo que les gusta, otros por generar rentabilidad, otros por cumplir un objetivo personal, otros solo por necesidad de tener un empleo.
- Por otra parte, ven que el negocio tiene una proyección mínima de 5 años más con un crecimiento anual sostenido, en especial aquellos que se dedican a Zumba Fitness que es una disciplina que se encuentra en expansión en Chile desde el 2009.
- El modelo de negocio de estas empresas en general implica entablar relaciones de largo plazo con los clientes, a través de un trato cercano y personalizado, de forma que los beneficios percibidos sean superiores a los resultados fisiológicos que las disciplinas en sí producen en el corto plazo.
- Por otra parte, mantener una relación comercial con la empresa Zumba Chile se considera como un colaborador clave debido a que proporciona una herramienta que complementa el desarrollo del

negocio hacia el área de venta de productos oficiales de la marca con descuentos considerables a los instructores certificados que deseen explorar este mercado. Luego respecto a la segunda dimensión, se obtuvo que los ingresos por Zumba Fitness y disciplinas similares ascienden a los \$3M mensuales y el resto de los planes suman \$2M, dando un total de \$5M líquidos de ventas de los cuales aproximadamente un 40% son costos, todos son valores promedios por lo que la rentabilidad del negocio es bastante atractiva.

- Respecto a la tercera dimensión a evaluar; los instructores de Zumba Fitness proyectan un crecimiento sostenido y exponencial por los siguientes cinco años, además se atreven a apostar por expandir sus negocios e instalar sucursales en otras comunas o incluso en regiones.

Las relaciones comerciales son un punto clave para aumentar los niveles de rentabilidad y de expansión del negocio, en este sentido se resalta la vital importancia que se tiene frente al establecimiento de acuerdos para complementar el desarrollo del negocio, no sólo brindando el servicio de gimnasio, sino también la posibilidad de adquirir otros productos complementarios para los usuarios de nuestro negocio.

Rojas, (2014). *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La que concluye:

- Una vez realizado el estudio y el análisis del entorno, se puede concluir que las fuerzas del macroentorno son favorables, ya que Ecuador está teniendo una economía estable, se está controlando la inflación y existe un crecimiento de la industria debido a que cada vez son más los ecuatorianos que buscan sentirse y verse más saludables.
- Con respecto al análisis situacional, la empresa no está aprovechando las oportunidades que tiene en el mercado por lo cual debe buscar la manera de hacerlo ya que se encuentra en un

mercado neutramente atractivo por lo cual la empresa debe aprovechar esa demanda creciente y explotar las fortalezas que posee y agregarle valor a las actividades de la cadena de valor con el fin de atraer más clientes y satisfacer sus necesidades.

- Una vez realizada la investigación de mercado, se pudo determinar la participación de mercado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, ocupando el segundo lugar *Amaru CrossFit*, además se puede concluir que el proyecto que los factores diferenciadores que favorecen la realización de actividades de *CrossFit* para poder incrementar el número de clientes son la infraestructura, la variedad de implementos y que los entrenadores estén capacitados, también incluir disciplinas y servicios que ayuden a complementar el entrenamiento de *CrossFit*, también se puede obtener de la investigación que el atributo que más valoran del *CrossFit* es la variedad e infinidad de movimientos permitiendo ejercitar todo el cuerpo y que los resultados son visibles en corto tiempo.
- Dentro de la investigación se determinó que la principal motivación de realizar ejercicios era que ayuda a tener una buena salud, que permite distraerse, relajarse y tener un mejor empeño en el trabajo, además de que permite realizar vínculos de amistad y entre los ejercicios que más realizan entre los distintos grupos de edades fue los deportes entre los que se mencionó fueron el fútbol, el básquet, el voleibol, la natación y el ciclismo, y los medios de comunicación que más utilizan son las redes sociales y los correos personales.

Según la tesis anterior, se destaca que en Ecuador así como también en Perú la creciente demanda del mercado fitness, se está dando, es por ello que se debe tomar como una buena opción para seguir un estudio más profundo, y así evaluar la opción de crear un gimnasio.

Además según la investigación, en el caso de que se decida abrir el gimnasio, se debería considerar como factor diferenciador, la infraestructura, la variedad de implementos y que los entrenadores

estén capacitados con el fin de poder incrementar el número de clientes.

2.1.2. A Nivel Nacional

Holguín, Juscamaica, Navarro y Rodríguez, (2015). *Bellacy Feminine Fitness: Gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel – Lima*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, quienes concluyen:

- El mercado peruano de gimnasios ofrece un contexto auspicioso para el desarrollo de nuevos negocios en el rubro. En la actualidad, sus ventas anuales ya alcanzan los US\$ 115 millones y, pese a ello, aún mantiene una penetración de mercado por debajo del promedio latinoamericano. Además, posee una tasa de crecimiento anual de 20%, lo cual deja entrever el potencial de expansión del sector.
- Bellacy Femenine Fitness es un gimnasio especializado en la mujer y su bienestar integral. Por tal motivo, Bellacy posee una propuesta de valor que va más allá de los servicios típicos de un gimnasio convencional (sala de musculación y clases grupales), integrando múltiples servicios adicionales (Spa, salón de belleza y aparatología estética) que posibilitan satisfacer de manera holística las necesidades de estética y salud de sus usuarias. Dicho modelo centrado exclusivamente en la mujer ya ha demostrado su viabilidad en múltiples ejemplos a nivel internacional, que integran en un solo establecimiento servicios de acondicionamiento físico y cuidado personal a fin de obtener un mayor desembolso por visita del público femenino que congregan.
- El concepto de Bellacy fue validado a nivel local por una investigación de mercado que reflejó un 31% de intención de compra al interior del mercado objetivo; el cual se encuentra conformado por mujeres residentes en el distrito de San Miguel, con un rango de edad de 18 a 60 años y pertenecientes a los niveles socio-económicos A y B. Bajo los supuestos de nuestra investigación, durante su primer año de operaciones Bellacy

captará un 16% de dicho mercado objetivo (1,500 usuarias) y utilizará 40% de su capacidad instalada total.

- El modelo de negocio de Bellacy incorpora la noción de gamificación mediante una estrategia promocional donde el cumplimiento de determinadas metas individuales (pérdida de peso, incremento de masa muscular, etc.) se premiará con vales para acceder a redes de servicio afines al público objetivo (tiendas de moda femenina y lencería). De esta manera, se pretende incentivar la motivación, entretenimiento y fidelización de las usuarias con mecánicas propias del juego y las competencias.
- La inversión necesaria para iniciar las operaciones asciende a S/.1'948,448 y comprende fundamentalmente maquinaria y equipos; ambientación de local; y, el pago adelantado de alquileres. Dicho monto se recuperará en un período de 7.4 años, logrando una tasa interna de retorno de 36% durante los 10 años del horizonte de evaluación del proyecto.

En esta tesis, se destaca lo concerniente al aumento en la apertura de servicios fitness en el contexto peruano, en ello también se percibe la creciente importancia con respecto a la implementación de servicios adicionales, como moda y relajación. De esta manera, se logrará concretar un servicio adicional que vaya acompañado con el servicio fitness a ofrecer, incrementando rentabilidad para nuestra empresa. En un futuro se verá la necesidad de ofrecer servicios adicionales con los cuales trabajar, para incrementar nuestras ganancias en nuestro negocio.

Cochachin, Marchán, y Sánchez, (2016). *Plan de negocios para la implementación de un gimnasio de entrenamiento funcional orientado al segmento B2 y C1 de la zona norte de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN, quienes concluyen:

- Mediante visitas a gimnasios de la periferia de Lima metropolitana, se ha identificado que sólo un 33% de gimnasios ha implementado

servicios de entrenamiento funcional. En tal sentido, se observa que existe un alto potencial para el crecimiento de este formato de entrenamiento. El entrenamiento funcional, a diferencia de los métodos tradicionales, busca el entrenamiento de movimientos y no de músculos aislados. El término “funcional” involucra el correcto funcionamiento de músculos y articulaciones, así como una adecuada ejecución de movimientos para la vida diaria.

- El mercado objetivo destinado para el presente plan de negocio es el segmento B2 y C1 de la zona norte de Lima Metropolitana con edades entre 18 y 50 años. Se ha determinado que el gimnasio se localizará en el distrito de Los Olivos, en una zona céntrica del distrito y que presenta un intenso movimiento comercial.
- Del estudio de mercado, se obtuvo que el 93.7% de personas encuestadas, que asisten a gimnasios, tienen interés en utilizar este programa de entrenamiento funcional. Se estima que el mercado meta es de 14,605 habitantes y se espera una participación en el mercado meta de 2.93% en el primer año y de 5.70% al quinto año de funcionamiento. La estrategia de ventas comprende de dos actividades claves: la incorporación de nuevos socios y la fidelización de los clientes existentes. Esta última actividad es clave para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.
- Se requiere una inversión de S/. 234,401 soles para el equipamiento del gimnasio y capital de trabajo, y presenta un periodo de recuperación de la inversión de 2.67 años. Para el primer año de funcionamiento se esperan ingresos de S/. 526,745 soles y para el segundo año S/. 906,543 soles; ésta última cifra se incrementa hasta el quinto año en el cual se alcanza S/. 1,236,766 soles. El análisis económico financiero se realizó en un horizonte de 60 meses, en el cual se obtuvo un VANE de S/. 198,911 soles, con un costo de oportunidad de capital (KOA) de 21.76%, una TIRE de 42.04% y una TIRF de 55.10%. En base a la evaluación económica financiera se comprueba la factibilidad del proyecto.

Con respecto a lo anterior, la necesidad de ofrecer un servicio adicional al de gimnasio y abarcar nuevos segmentos resulta imprescindible, ya que no solo consiste en máquinas de ejercicio sino en un estilo de vida saludable, concibiéndolo como un programa de entrenamiento funcional para el cliente.

Aurazo, (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de infusión de hoja de arándano y satisfacer el consumo saludable en la ciudad de Chiclayo – 2017.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan, quien concluyen:

- Con relación a los gustos y preferencias del mercado sobre la infusión de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, se tiene que el mayor porcentaje de la muestra de familias de la ciudad de Chiclayo, realiza un gran consumo de infusiones o de té de hierbas; así como, hay un gran porcentaje de la muestra de dichas familias que estaría dispuesta a realizar el consumo del té de hoja de arándano; además, que el mayor porcentaje de la muestra de familias chiclayanas, realiza el consumo de infusiones o de té de hierbas, debido a que están influyen positivamente en su salud.
- Con relación a los gustos y preferencias de mercado sobre consumo saludable, se obtuvo que el mayor porcentaje de la muestra de familias de la ciudad de Chiclayo, realiza el consumo saludable de alimentos porque estos inciden en su salud y apariencia física; así como, en el mejoramiento de su digestión. Este consumo saludable lo realiza a través del uso de infusiones o té; sin embargo, se pude identificar que la mayor parte de la muestra de familias del estudio no complementa el consumo saludable con ejercicios y con una dieta balanceada.
- La propuesta de un estudio de mercado que permita determinar el consumo saludable de hoja de arándano en la ciudad de Chiclayo, está basado en la ejecución de actividades que se centran en la visita de los principales centros de abastos (minoristas y mayoristas) de la ciudad de Chiclayo, donde se obtuvo información sobre la oferta

del producto, incluyendo información sobre sus proveedores, mediante la elaboración y aplicación de un cuestionario, se recopiló información sobre el consumo saludable de la hoja de arándano y sus necesidades presentes; además, se realizó una proyección del presupuesto financiero, que permita establecer los posibles costos e ingresos que se pueden obtener a partir del consumo de la hoja de arándano en las familias aludidas.

- Por último, en la elaboración del flujo de caja económico se obtuvo que VAN es mayor a 0, y el TIR es mayor al 15% del esperado, por lo tanto el proyecto es rentable para su implementación.

Con respecto a esta investigación podemos mencionar que un estudio de mercado es influyente al tomar la decisión de creación de una empresa, ya que de alguna manera se obtiene información valiosa, como la identificación de la oferta (empresas competidoras en el mercado) y la demanda (cantidad de bienes y servicios adquiridos), además esta nos ayudará también a elaborar estrategias de marketing para mejorar nuestro posicionamiento en el mercado y llegar a más clientes potenciales.

2.1.3. A Nivel Local

Alaya, (2014) *Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Asesoramiento Logístico “Partners Forever” S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, que concluye:

- Hay una factibilidad económica y financiera para la creación de la empresa de asesoramiento logístico “Partners Forever” S.A.C. debido a que:
- Una TIRE de 437 %, un VANE de S/. 834,457; una TIRF de 428 %; un VANF de 830,449 y, un WACC de 13.09%; lo cual es atractivo y demuestra una rentabilidad y factibilidad económica y financiera que nos impulsa a llevar a la práctica esta idea empresarial.

- El plan estratégico en la matriz EFI nos refleja un valor de 2.85 lo cual indica que las fortalezas son más relevantes que las debilidades, por lo tanto, hay una tranquilidad porque hay un ambiente interno favorable. En cuanto a la matriz EFE de igual modo nos refleja un valor de 2.65, lo cual igualmente es favorable porque las oportunidades identificadas son mayores que las amenazas con lo cual se tendrá una tranquilidad para gestionar esta nueva y novedosa empresa.
- El plan de marketing elaborado permitió identificar la demanda consistente en 91 empresas que conforman el mercado objetivo compuesto por: fábricas de producción en general, distribuidoras ferreteras, almacenes de productos de primera necesidad, talleres de máquinas automotrices, librerías, farmacias, empresas de comunicaciones, empresas de transportes, empresas de servicios a empresas mineras, etc.

Con este análisis se pretende favorecer a la idea de la creación de nuevas empresas, en este caso, con el objetivo inmediato de satisfacer la demanda insatisfecha, y sin competidores directos, aún resulta más atractiva la creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

2.2. Base legal

La investigación considera pertinente revisar al Decreto Legislativo 1086 que la norma que regula la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, que viene a modernizar y hace precisiones a la Ley 28015.

Esta norma jurídica servirá para tomar en cuenta los aspectos legales clave que le corresponde a una MyPE, y de la misma manera al gimnasio que se va a crear en el distrito de Baños del Inca.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teoría del emprendimiento de Albert Shapero

(Gerber, 2016, p. 22), señala que Albert Shapero, sentó una de las bases conceptuales más sólidas, más fácil de entender y de aplicar al desarrollo de empresarios. Según él: “El proceso de formación de empresas ocurre en todos los países. Pero cada proceso es el resultado final de una acción humana especial y del comienzo de otra. Dentro de esa diversidad existen patrones y características generales del proceso, que, aunque multivariado y complejo, también es reconocible y descriptible.

Según este autor el proceso de formación de nuevas empresas y de nacimiento de nuevos empresarios, es el resultante de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos, y que cada evento empresarial (nacimiento de un empresario) ocurre en un momento dado, como resultado de un proceso dinámico que provee situaciones que impactan sobre los individuos cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y herencias culturales y sociales.

Este autor indica que en el proceso empresarial se dan las siguientes características:

- *Toma de Iniciativa*, entendida como la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio
- *Acumulación de recursos*, entendida como el proceso de determinar las necesidades, conseguirlo y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios
- *Administración*, entendida como la capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa y llevarla a cabo.
- *Autonomía*, entendida como la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
- *Toma de riesgos*, entendida como la disposición a enfrentar las recompensas o las pérdidas que el proceso produzca.

Bajo este marco, la iniciativa se plasma en esta idea de negocio bajo la premisa de una oferta de servicio de gimnasios que es inexistente, bajo la dirección de un administrador para lograr llevar la idea a cabo, frente a los riesgos presentes en la incursión de una nueva idea de negocio.

2.3.2. Teoría del marketing

(Kotler, 2014, p. 37) indica que el marketing, llamada inicialmente mercadotecnia; es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

A. Aspectos clave:

- Necesidad: Estado de privación que siente una persona o la carencia de un bien específico
- Deseo: Carencia de algo específico que satisface estas necesidades básicas.
- Demanda: Cuantos realmente pueden demandar el producto, deseo de un producto específico en función a una capacidad de adquisición determinada.
- Producto: Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.
- Tangible: Se lo produce, después se lo consume.
- Intangible: Se lo consume cuando se lo produce.
- Miopía del marketing: concentrarse sólo en el producto y no en las necesidades que va a satisfacer.
- Intercambio: Acto de obtener un objeto que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio
- Unidad de medida del intercambio: transacción, la transacción monetaria
- Transacción: Intercambio de valores entre dos partes
- Mercado: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a

satisfacerlas a través del intercambio de otros elementos de valor.

Los aspectos detallados anteriormente, se han tomado en cuenta en el desarrollo de la presente tesis, al tomar las necesidades a satisfacer de la población de Baños del Inca, bajo esta premisa, se habla de una de las características principales de los servicios, intangibilidad, siendo su consumo en el momento de producción. Dentro de nuestro mercado objetivo se satisface la necesidad mediante un intercambio de servicio por un beneficio para nuestra empresa.

B. Desarrollo histórico de la mercadotecnia

(Kotler, 2014, p. 39), describe que, durante las economías feudales, cada quien producía lo que necesitaba, existía una población autosuficiente. Cuando los grupos empezaron a dividirse según lo que mejor sabían hacer, nació el intercambio. Después surgieron las economías agrarias concentradas en la producción.

La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial, mediante el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, dado que las empresas se concentraban en sus productos. (Todo lo que se produce se vende).

A finales del s XIX principios del XX la demanda superaba a la oferta por lo cual la mercadotecnia se basaba en la orientación al producto.

En 1920 a raíz de la gran crisis de Estados Unidos que provocó una sobreoferta, la mercadotecnia se orientó hacia la venta, surgen así una serie de preocupaciones sobre las técnicas de venta y nace el concepto de marketing moderno por Teodoro Levit.

Orientación al mercadeo: Se desarrollan teorías de orientación, técnicas de venta, satisfacción de deseos, etc. En 1950 surge la conceptualización de mercadotecnia, nacen en Harvard conceptos como los mercados metas, como proporcionar el producto, etc.

A partir de 1990 ya se habla del marketing relacional o uno a uno, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta.

C. Diez verdades sobre mercadotecnia

(Kotler, 2014, p. 45), considera a las siguientes verdades:

- El marketing está cambiando constantemente, no es estático
- La gente olvida muy rápido, el marketing te permite recordarle a tu consumidor que estás presente.
- La competencia no está dormida, el marketing te permite enfrentar la competencia: reaccionar o anticiparte
- El marketing establece una posición para la empresa
- El marketing te ayuda a mantener tus clientes
- El marketing incrementa la motivación interna
- Si se aplica el marketing te permite establecer una ventaja frente a la competencia
- Si se aplica el marketing te permite estar vigente
- Las herramientas del marketing son esenciales para son esenciales para sobrevivir en el mercado y mejorar.
- Todo empresario invierte dinero que no se puede perder.

Se tomará en cuenta los diez ítems antes descritos, las cuales se considerarán como premisas influyentes en el desarrollo de la creación de un gimnasio en Baños del Inca, aplicándolo en el negocio.

D. Filosofía de la mercadotecnia

(Kotler, 2014, p. 47), lo describe en estos aspectos:

- “Para poder concretar los objetivos de la organización como objetivos de la mercadotecnia se debe tener en cuenta todo el tiempo en satisfacer las necesidades del mercado mejor que la competencia”

- “Haz lo que tú puedes vender, no vendas lo que tu puedes hacer”
- “Ama al cliente no al proveedor”
- “Busca todo el tiempo necesidades y satisfácelas”
- El producto debe estar hecho en función de lo que el mercado necesita Hay que ver lo que el cliente necesita de lo contrario se entra en la miopía del marketing Mediante la investigación de mercados.

2.3.3. Bases conceptuales

2.3.3.1. Estudio de mercado

A. Definición

(Kotler, 2014, p.68), señala que el estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

B. Etapas

(Kotler, 2014, p.68), considera las siguientes etapas:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación. Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer unos objetivos claros para ayudar a obtener unos resultados claros.
- Diseño del plan de investigación. A continuación, se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información. En esta etapa hay que tener en cuenta que el modo mediante el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de llevar a la práctica la información.
- Búsqueda y obtención de la información. El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano. Para ello es básico distinguir entre información primaria y secundaria. La información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos que ya están recogidos en publicaciones, bases de datos, o estudios realizados previamente.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos. El resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizará para la toma de decisiones

El presente trabajo, está descrito en su totalidad bajo las premisas de un estudio de mercado para la implementación de un gimnasio en el distrito de Baños

del Inca, incluyéndose en todas las dimensiones de este, el desarrollo correcto de un estudio de mercado para el éxito de la empresa.

C. Objetivo

(Kotler, 2014, p.68), describe que el objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

D. Estructura del estudio de Mercado

(Pilco y Ruiz, 2015), considera la siguiente estructura:

- Estructura económica del mercado
 - El producto
 - Definición del mercado
 - La demanda
 - La oferta
- Análisis del sector
- Justificación del estudio de mercado

Estructura que se detallará más adelante con la aplicación del negocio de creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

2.3.3.2. Toma de decisiones

A. Definición

(Robbins, 2010, p.79), define la toma de decisiones como el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida en diferentes contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal,

social, etc. (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración). La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

En términos básicos la toma de decisiones es el *proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción* y se define como “*el proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico*”.

B. Tipos de decisiones

(Robbins, 2010, p.85) describe los siguientes tipos:

▪ **Decisiones programadas**

Son aquellas que se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con cierta regularidad ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas, por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas. La persona que toma este tipo de decisión no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente.

Las decisiones programadas se toman de acuerdo con políticas, procedimientos o reglas escritas o no escritas, que facilitan la toma de decisiones en situaciones recurrentes porque limitan o excluyen otras opciones. Por ejemplo, los gerentes rara vez tienen que preocuparse por el ramo salarial de un empleado recién contratado porque, por regla

general, las organizaciones cuentan con una escala de sueldos y salarios para todos los puestos.

- **Decisiones no programadas**

También denominadas no estructuradas, son decisiones que se toman ante problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, o aquellas que necesitan de un modelo o proceso específico de solución, por ejemplo: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”, en este tipo de decisiones es necesario seguir un modelo de toma de decisión para generar una solución específica para este problema en concreto.

Las decisiones no programadas abordan problemas poco frecuentes o excepcionales. Si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada.

Las decisiones a tomar inicialmente deben ser programadas, ya que se tendrá claro el tipo de servicio que se ofrecerá para no insertarnos en sectores desconocidos en donde la tendencia al fracaso en una probabilidad alta, frente a ellos se estructurará el presente trabajo para la creación acertada de nuestro negocio.

2.3.3.3. Gimnasio

A. Definición etimológica

(wiki, 2018), indica que la palabra gimnasio deriva de la palabra griega *gymnos*, que significa «desnudez». La palabra griega *gymnasium* significa «lugar donde ir desnudo», y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a las personas. En

estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios.

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

B. Definición conceptual

Es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio>



Figura 1. Gimnasio
Fuente: (wiki, 2018)

C. Historia

(wiki, 2018). En la antigua Grecia (alrededor del siglo XVIII a.c.) era muy importante la educación física, era más importante que la retórica y la gramática. Los jóvenes debían ejercitarse en el gimnasio donde acudían desnudos. Gimnasio quiere decir "lugar donde ir desnudo".

Los jóvenes que destacaban recibían apoyo para poder participar en los eventos deportivos de la época, los griegos desarrollaron un culto al cuerpo y a su belleza que se diferenció de otros de su época.

Gente en un gimnasio de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turner, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el construido en Hesse, en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta.

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

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

Los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas secundarias públicas con su propio

gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad. En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.

En un gimnasio puedes entrenar tú solo o puedes tener un entrenador personal, pero tienes que pagar más. También puedes entrar a clases dirigidas por profesionales. Algunos ejemplos son zumba, body combat o yoga. En todas ellas puedes entrar y siempre tendrás la ayuda de un entrenador especializado en ello.

2.4 Definición de términos básicos

- **Demanda**

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece. (Weinberger, 2009, p.38)

- **Estudio de mercado**

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. (Weinberger, 2009, p.29)

- **Gimnasio**

Local dotado de las instalaciones y los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes. (wiki, 2018)

- **Mercado**

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios. (Weinberger, 2009, p.36)

- **Oferta**

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado. (Weinberger, 2009, p.39)

- **Toma de decisiones**

Proceso de elegir entre dos o más cursos de acción al que se considera el mejor. (Robbins, 2010, p. 88)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

El estudio de mercado ayuda de una manera efectiva en la toma de decisiones para la determinación de la demanda en la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca.

3.2. Hipótesis específicas

- La oferta de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es inexistente.

- La demanda por los servicios de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es alta.

- Las 4Ps para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018; son atractivas.

3.3. Variables

Estudio de Mercado

Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Kotler, 2014, p.85)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo y diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

(Hernández, 2010, p.86) La investigación es de tipo aplicada, porque utiliza conocimientos técnicos existentes y lo aplica a una realidad concreta del mundo empresarial, y que tiene como propósito hacer un estudio de mercado para la toma de decisiones para la creación de un Gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

Por la naturaleza del estudio se trata de una investigación de nivel descriptiva.

4.1.2. Diseño de investigación

(Hernández, 2010, p.93) Según Hernández la investigación se puede dividir en experimental y no experimental. En este caso nos enfocaremos en la investigación no experimental, ya que se llevó a cabo sin la manipulación deliberada de variables, puesto que sólo se observan los fenómenos en su contexto natural, en este caso en la investigación para hacer un estudio de mercado para la creación de un Gimnasio.

(Hernández, 2010, p.93) Transversal, porque los estudios se realizan en un determinado periodo de tiempo, en este caso del año 2018.

4.2. Método de investigación

La investigación utiliza el método inductivo- deductivo.

Inductivo porque se parte del análisis de los aspectos particulares del estudio de mercado para luego generalizarlas y que se materializan en conclusiones y sirven para la discusión de resultados.

Deductivo, ya que se parte de premisas establecidas en la teoría que proporcionan evidencia determinante para su conclusión.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

En este caso la investigación está compuesta por 2,693 Pobladores entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 60 años de edad de la zona urbana del distrito de Baños del Inca. (<https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/#url>, 2018)

4.3.2. Muestra

La muestra es de tipo probabilística y para su cálculo se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(X - \mu)^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población es de 2,693 pobladores

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo cual equivale a un nivel de confianza del 95% en la estimación de la muestra. Por lo tanto, el valor de Z = 1.96.

P y q = Representan la probabilidad de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad, por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

(X - u) = Error estándar de la estimación. En este caso se considera 0.05.

Luego reemplazando los datos en la fórmula de la muestra es de 336 pobladores encuestados en forma aleatoria.

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$\frac{1.96^2 * 2693 * 0.5 * 0.5}{(0.05) * (2693 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Por lo tanto, $n = 336$ pobladores de Baños del Inca

4.4. Unidad de análisis

Los pobladores del distrito Baños del Inca de la provincia y del departamento de Cajamarca, cuyas edades oscilan entre 18 y 60 años de edad.

4.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización

Titulo	Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
Estudio de mercado para la toma de decisiones de creación de un Gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018	Estudio de Mercado	El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.	▪ Oferta	▪ Competidores	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
			▪ Demanda	▪ Clientes potenciales	

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, en relación con las dimensiones e indicadores de cada una de las variables de la investigación.

La técnica de recolección de datos es la encuesta que consta de preguntas abiertas y cerradas que fueron aplicadas en una forma directa por el investigador a los pobladores de la muestra en el distrito de Baños del Inca.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se hizo mediante la hoja de cálculo Excel con las cuales se elaboraron las tablas y figuras que fueron analizados e interpretados para obtener las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de resultados

5.1.1. Análisis de tablas y figuras

Tabla 2. ¿Qué edad tienes?

Alternativas	Frecuencia	%
Entre 18 y 25 años	32	9
Entre 26 y 40 años	211	58
Entre 41 y 60 años	120	33
Total	363	100

Fuente. Encuesta aplicada

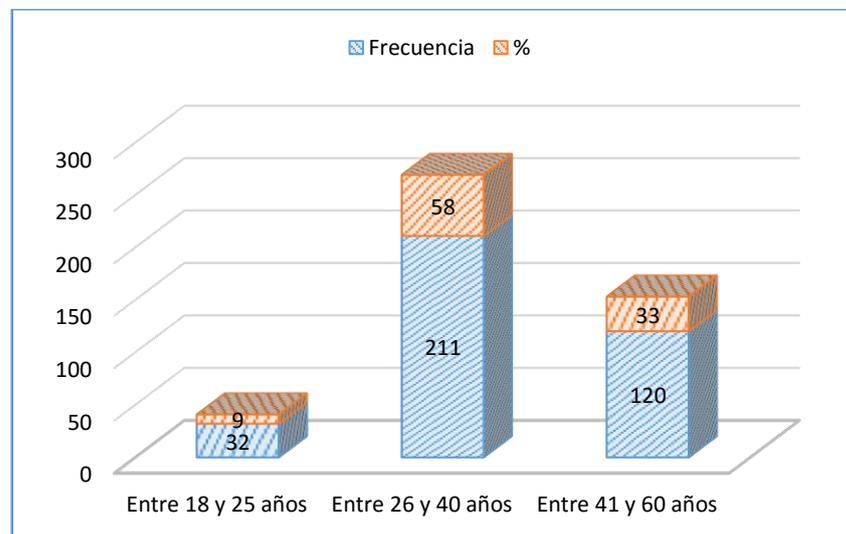


Figura 2. ¿Qué edad tienes?

Fuente. Tabla 2

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta sobre su edad, el 58% tiene una edad que oscila entre 26 y 40 años, mientras que 33% tiene una edad entre 41 y 60 años de edad. Esta situación amerita ser tomada en cuenta para la toma de decisiones respecto a las estrategias comerciales pertinentes para fidelizar a los clientes y asegurar el éxito de la empresa, preveendo el canal de promoción, diferenciando las edades del público objetivo.

Tabla 3. ¿Asistes a un gimnasio?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	243	67
No	120	33
Total	363	100

Fuente. Encuesta aplicada

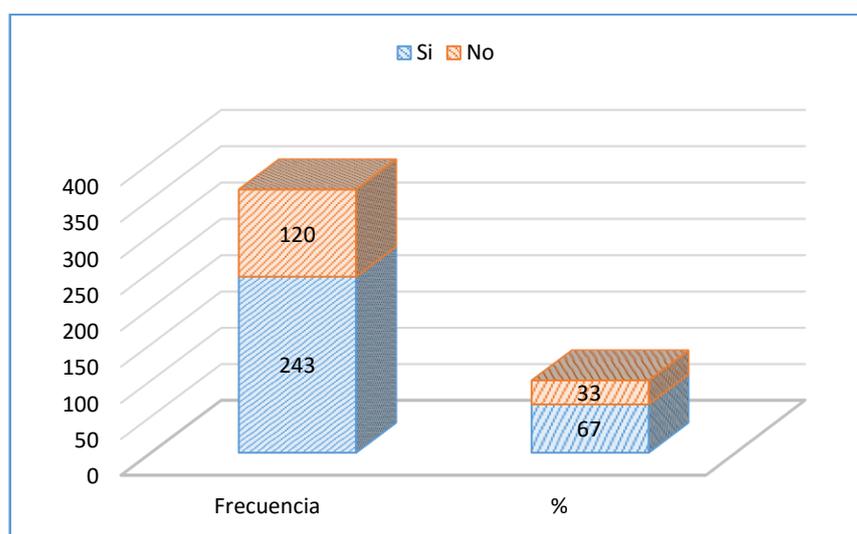


Figura 3. ¿Asistes a un gimnasio?

Fuente. Tabla 3

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 67 % respondieron que sí, asisten a un gimnasio, mientras que el 33% manifestó, que no asiste. Esta situación denota que existe demanda potencial ante la oferta inexistente de un servicio de gimnasio en el distrito de Baños del Inca, siendo mayores las probabilidades de éxito frente a la instalación del mencionado servicio.

Tabla 4. ¿Con que frecuencia asiste a un gimnasio?

Alternativas	Frecuencia	%
1 vez a la semana	30	12
2 veces a la semana	130	53
3 veces a la semana	83	34
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

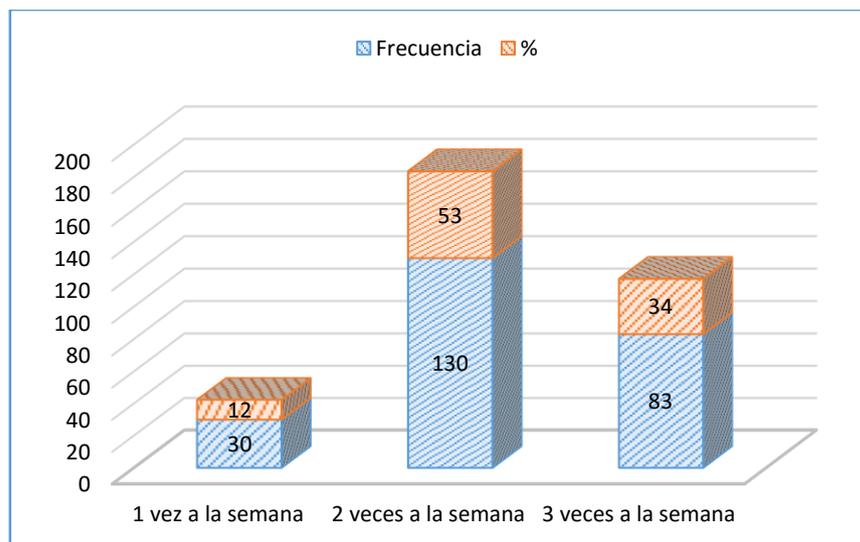


Figura 4. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

Fuente. Tabla 4

Análisis e interpretación

Del gráfico anterior, los pobladores del distrito de Baños del Inca, muestran una gran preferencia por asistir a un gimnasio dos veces por semana, a raíz de esto, se demuestra la continuidad de asistencia al servicio fitness, lo cual es óptimo para la instalación de uno en el distrito ya citado.

Tabla 5. ¿Cuál es el principal motivo de asistir a un gimnasio?

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	49	22
Cercanía	55	25
Instalaciones	83	37
Otros servicios	36	16
Total	223	100

Fuente. Encuesta aplicada

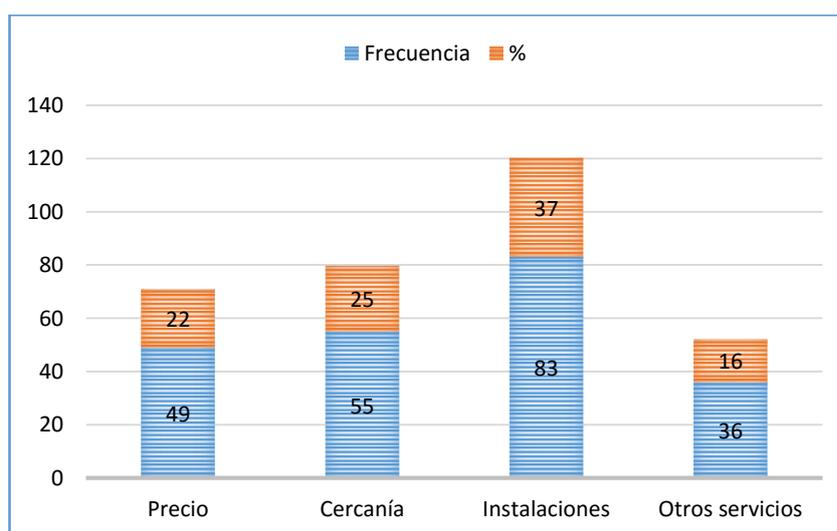


Figura 5. ¿Cuál es el principal motivo de asistir a un gimnasio?

Fuente. Tabla 5

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta del motivo que lo impulsa a asistir a un gimnasio, el 37% respondió que, por sus instalaciones atractivas, mientras que el 55% respondió que por la cercanía. Esta situación muestra el gran atractivo que tiene un gimnasio si se encuentra cerca y mucho más si se toma en cuenta una infraestructura con instalaciones adecuadas, acorde a las necesidades de los usuarios del servicio.

Tabla 6. ¿Te gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	190	78
No	0	0
No sé	53	22
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

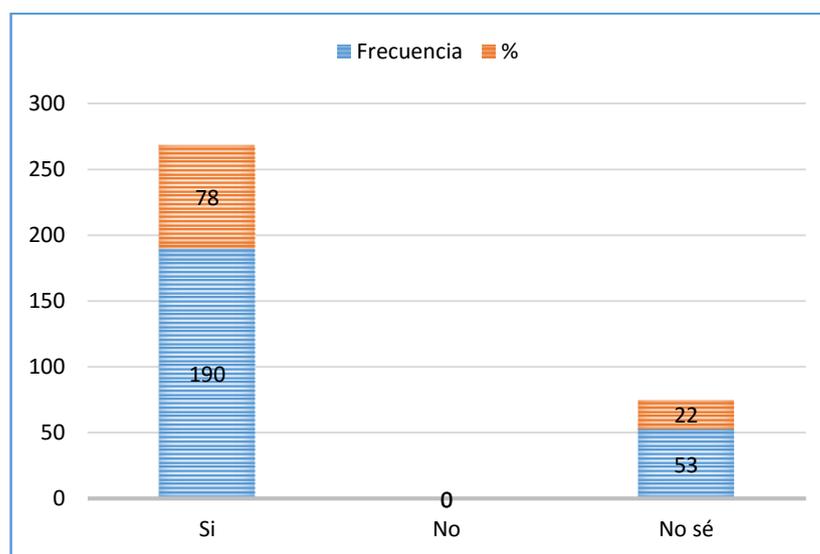


Figura 6. ¿Te gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca?

Fuente. Tabla 6

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta si le gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca, el 78% respondió que sí, mientras que el 22% señaló que no sabe. Evidenciando un interés alto de asistir de los futuros clientes y pagar por el servicio a instalar, lo cual hace vital la puesta en marcha del gimnasio en Baños del Inca.

Tabla 7. ¿Existe un gimnasio en Baños del Inca?

Alternativas	Frecuencia	%
Si	0	0
No	243	100
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

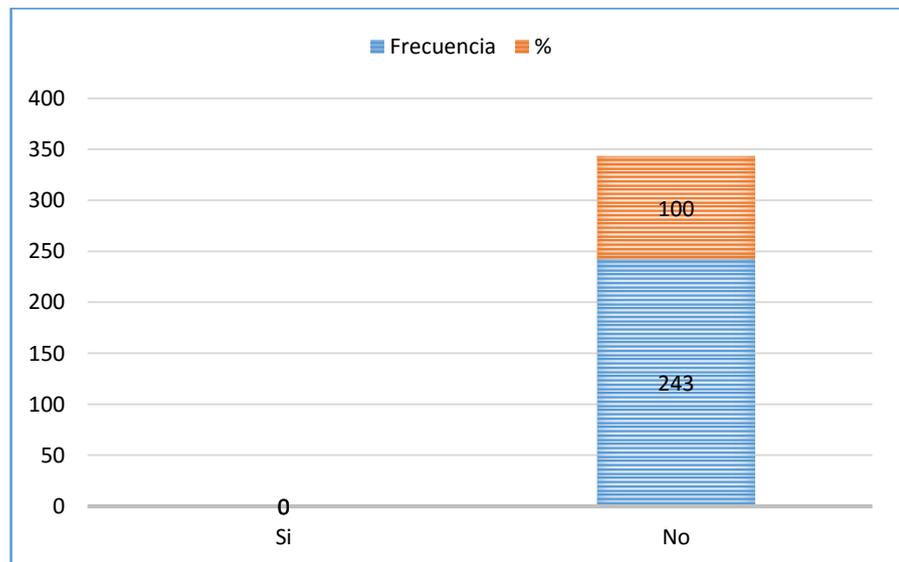


Figura 7. ¿Existe un gimnasio en Baños del Inca?

Fuente. Tabla 7

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta que, si existe un gimnasio en Baños del Inca, el 100% respondió que no existe. La inexistencia de un gimnasio en Baños del Inca frente a personas que, si asisten a gimnasios, pero fuera del distrito, evidencia la urgencia de instalación de uno, para lograr satisfacer las necesidades de los pobladores a cambio de un beneficio.

Tabla 8. ¿Qué busca en un gimnasio?

Alternativas	Frecuencia	%
Salud	105	43
Estado físico	138	57
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

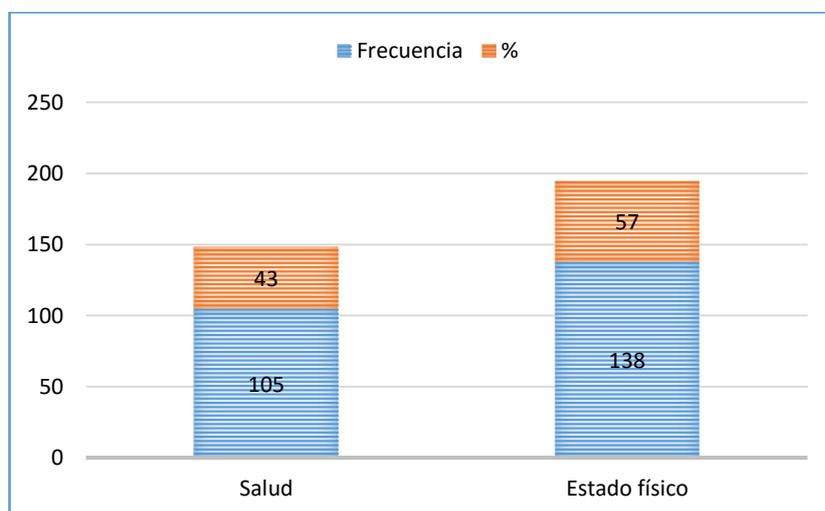


Figura 8. ¿Qué busca en un gimnasio?

Fuente. Tabla 8

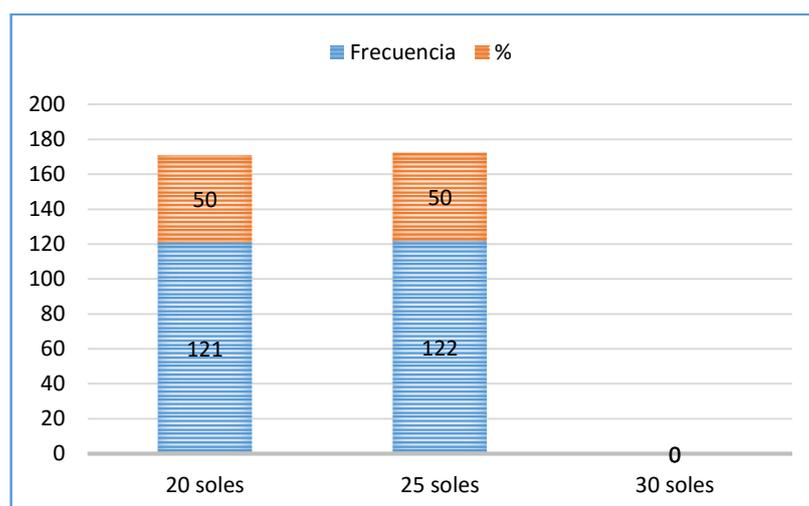
Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas, ante la pregunta de que busca conseguir en un gimnasio, el 57% respondió que es mantener el estado físico, mientras que el 43% es por motivos de salud. La principal motivación para asistir a un gimnasio es el estado físico, lo cual acompañado de un buen estado de salud, constituyen dos ítems, como objetivos a satisfacer en los pobladores, así se demuestra que la decisión más acertada es la creación de nuestra empresa.

Tabla 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por usar un mes de gimnasio básico? PRECIO

Alternativas	Frecuencia	%
20 soles	121	50
25 soles	122	50
30 soles	0	0
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada



*Figura 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por usar un mes de gimnasio básico?
Fuente. Tabla 9*

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por asistir a un gimnasio básico (entiéndase como gimnasio básico al que cuenta con pesas, maquinas, clases colectivas), prácticamente el 50% respondió que 20 soles, y el otro 50% respondió que 25 soles. De acuerdo a lo mostrado, se fijará el precio promocional inicial de apertura del servicio ofrecido para atraer a la mayor parte de clientes potenciales y poner en marcha nuestro negocio.

Tabla 10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensual por el servicio de gimnasio completo? PRECIO

Alternativas	Frecuencia	%
35 soles	133	55
40 soles	110	45
45 soles	0	0
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

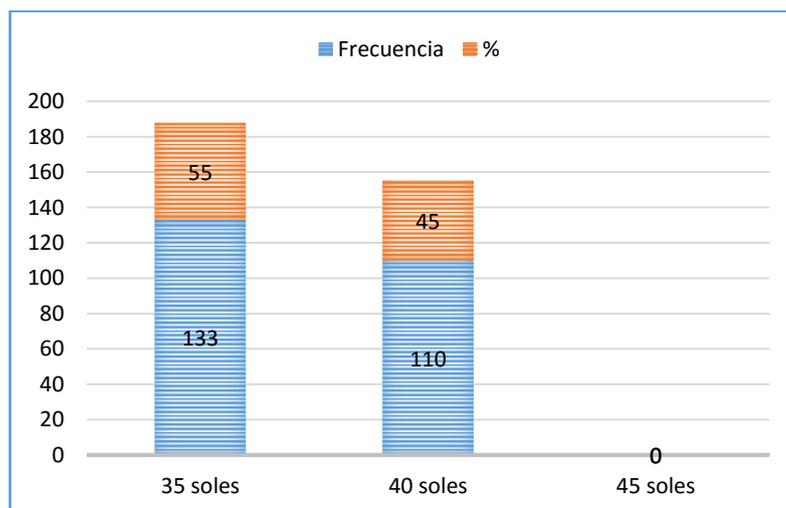


Figura 10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar mensual gimnasio completo
Fuente. Tabla 10

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por asistir a un gimnasio completo (gimnasio con máquinas, pesas, clases colectivas, crossfit, baile, taeboo y otros servicios como piscina, spa), el 55% respondió que 35 soles, mientras que el 45% respondió que 40 soles. Esta situación debe ser tomada en cuenta para la toma de decisiones respecto a la creación de la empresa, y el precio que se debería cobrar de acuerdo a la disponibilidad salarial de los pobladores del distrito de Baños del Inca.

Tabla 11. ¿En qué lugar le gustaría que se instale el gimnasio en Baños del Inca? PLAZA

Alternativas	Frecuencia	%
Por la Plaza de Armas	162	67
Alrededor de Plaza de Armas	81	33
Otros (indicar)	0	0
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

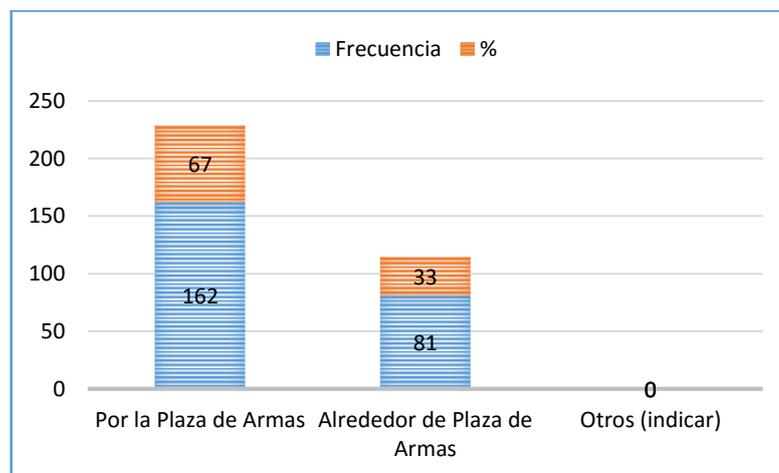


Figura 11. ¿En qué lugar le gustaría que se instale el gimnasio en Baños del Inca?

Fuente. Tabla 11

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta que en donde le gustaría que se instale un gimnasio en Baños del Inca, el 67% respondió que, cerca de la Plaza de Armas, mientras que el 33% respondió que por alrededores de la misma. Dichos resultados reflejan que el lugar más probable para la ubicación del gimnasio debería ser frente a la plaza de armas o entre el complejo deportivo y la plaza de armas de Baños del Inca, lugares que serán tomados en cuenta para lograr una ubicación estratégica del gimnasio.

Tabla 12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver la publicidad del gimnasio? PROMOCIÓN

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	52	21
TV	53	22
Periódico	43	18
Internet	95	39
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

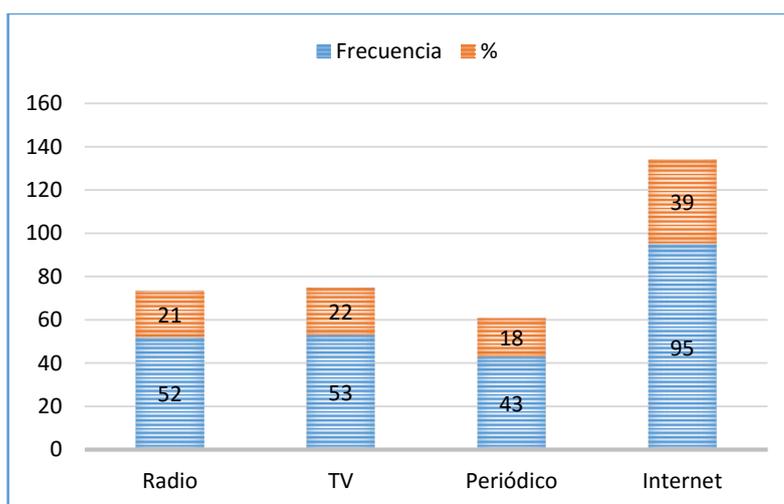


Figura 12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver la publicidad del gimnasio?

Fuente. Tabla 12

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta que en que, medio de comunicación le gustaría que se le haga conocer la creación de un gimnasio en Baños del Inca, el 39% respondió que, por internet, mientras que el 22% respondió que por TV y el resto compartió su opinión entre radio y periódico. Los resultados son tomados en cuenta para establecer la principal fuente de difusión, que en este caso será mediante transmisión de datos de forma electrónica, es decir, utilizando internet y las redes sociales, haciendo llegar la publicidad del negocio a la mayor parte de clientes potenciales.

Tabla 13. ¿Qué tipo de gimnasio prefiere?

Alternativas	Frecuencia	%
Básico	119	49
Completo	124	51
Total	243	100

Fuente. Encuesta aplicada

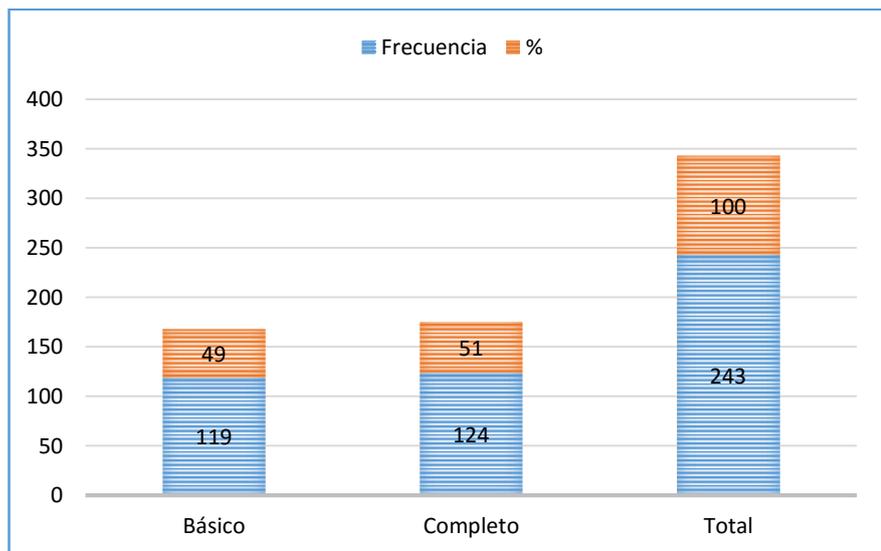


Figura 13. ¿Qué tipo de gimnasio prefiere

Fuente. Tabla 13

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, ante la pregunta en cuanto a qué tipo de gimnasio prefiere, el 51% respondió que, el tipo completo, mientras que el 49% respondió que el básico, este resultado refleja una mínima diferencia de la preferencia de nuestros clientes entre un gimnasio con servicios básicos y la del gimnasio con servicios adicionales; siendo esta de gran importancia para lograr ofrecer el servicio adecuado de gimnasio en el distrito de Baños del Inca.

5.2.Prueba de hipótesis

HG: Los resultados de la investigación permitieron corroborar que el estudio de mercado sí efectivamente ayuda en la toma de decisiones para la determinación de la demanda en la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, la que complementándose con los demás estudios de un plan de negocios, se obtendrá como resultado final la decisión para la creación de un gimnasio en el distrito.

Además se identificó la oferta que en este caso es inexistente y también permitió determinar la demanda que en este caso es atractiva porque existe la necesidad insatisfecha a juzgar por las percepciones de las personas encuestadas, siendo favorable la decisión, según el estudio de mercado, la de crear un gimnasio en Baños del Inca, ya que la empresa, ósea el gimnasio, sería la única que provea este servicio a los pobladores de la zona en cuestión. Nuestro público objetivo será dirigido a personas de 18 a 60 años que vivan en el distrito de Baños del Inca, de los cuales el 67% afirman asistir ya a un gimnasio, frente a la inexistencia de uno en el mismo distrito optan por otros fuera de la zona, es por ello que el público objetivo serán estas personas, las cuales ya no tendrán que ir fuera del distrito sino contarán con el servicio dentro de Baños del Inca.

HE1: La oferta de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es inexistente, se corrobora esta respuesta anticipada ya que en el distrito no

existe gimnasio alguno, pero sí de forma indirecta en la ciudad de Cajamarca, a donde acuden las personas del distrito, tomándose un tiempo promedio de 25 minutos, más gastos en el transporte para acceder al servicio. Esta situación impulsa, desde el punto de vista de este estudio, la idea de creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca porque permitirá atender una necesidad insatisfecha, lo cual se lograría mediante estrategias comerciales adecuadas (tomando como referencia las que ellos ofrecen), para que los clientes potenciales se queden en el distrito y ya no viajen a la ciudad de Cajamarca.

HE2. La demanda por los servicios de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es alta, también se corrobora porque existe demanda potencial atractiva para el servicio ya que la sociedad busca satisfacer sus necesidades de salud y deporte fuera del distrito, considerando la respuesta de un 78% de las personas encuestadas que muestra deseos de lograr acceder a un gimnasio en el mismo distrito de Baños; mostrando además una capacidad de pago tanto para servicio de gimnasio básico y completo por parte de nuestros futuros clientes.

HE3. Las 4Ps para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018; se encuentran en un estado situacional atractivo. El panorama es el siguiente:

Producto: El servicio que se ofrece se alinea con las exigencias del cliente potencial en cuanto a precio y características exigibles en cuanto a infraestructura y servicios que se brindarán, es por ello que según el estudio de mercado realizado se recomienda la decisión de abrir un gimnasio con servicios adicionales, la que se debe tener en cuenta al elaborar el plan de negocios.

Precio: El precio es adecuado de acuerdo a lo proyectado, y es promedio de mercado. Esto quiere decir que el servicio básico en base a la investigación será S/. 25.00 y para el servicio completo S/. 35.00; de acuerdo a la capacidad de pago que los clientes ya tienen con anterioridad con la asistencia a otros gimnasios.

Plaza: Según el estudio de mercados, se recomienda como lugar de ubicación del gimnasio, el perímetro de la Plaza de Arma o entre la plaza de armas y el complejo deportivo del distrito de Baños del Inca. Una localización estratégica de mayor acceso a los pobladores interesados en el servicio.

Promoción: De acuerdo con el estudio de mercado, el principal medio de comunicación que se debería usar para nuestra publicidad, es por intermedio de la internet, poniendo énfasis en las redes sociales, publicidad y promociones como: “Precio promocional de Apertura” ya que se tomará la decisión de abrir un gimnasio completo (con servicios adicionales) pero se abarcará también el sector de las personas que gusten de solo un gimnasio básico (pesas, máquinas y clases grupales) es por ello que con un buen precio de apertura y publicitándola adecuadamente se podrá lograr ofrecer un buen servicio y por ende mejorar nuestros beneficios. Es por ello que, según este estudio, la publicidad se hará utilizando todos los medios de comunicación, pero dando mayor importancia a las redes sociales que están siendo muy utilizadas por las personas, logrando abarcar una mayor cantidad de usuarios que podrán llegar a ser clientes nuestros.

5.3. Discusión de resultados

La investigación logró corroborar las hipótesis que indica que el estudio de mercado ayuda de manera efectiva a la toma de decisiones para la determinación de la demanda en la creación de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca, teniendo en cuenta que servirá de forma complementaria al realizar un estudio más profundo, como un plan de negocios para la creación de la misma. Es por ello que es preciso resaltar: existe alta demanda y no existe oferta en el distrito de Baños del Inca, lo cual convierte esta idea de negocio acertada en primera instancia.

- Los resultados de esta investigación, coinciden con los resultados de las investigaciones de: Cevallos, (2011). “Plan de negocios para la creación y promoción de olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la ciudad de

Guayaquil” (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, que concluye que el estudio de mercado permitió determinar que en los sectores comprendidos entre Cdma. La Florida, Prosperina, Gallegos Lara, Coop. Francisco Jácome y Lomas de Prosperina en donde existen 54.158 personas demandantes del servicio de un gimnasio, de los cuales Olimpo GYM captará un 5% equivalente a 2.707 personas en función de la capacidad inicial del gimnasio, que los habitantes de Cdma. La Florida, están de acuerdo en que un nuevo gimnasio incursione en el sector, ya que los actuales negocios de este tipo se limitan a ofrecer un servicio lineal y carecen de garantías para el usuario; así lo demostró los resultados arrojados en la investigación de mercado y que la competencia directa que tendrá OLIMPO GYM, serán dos gimnasios que se encuentran desde hace varios años en el sector de Cdma. La Florida, los cuales tienen precios asequibles y a la vez carecen de variedad de rutinas deportivas, entre otras debilidades que el nuevo gimnasio aprovechará para ingresar al mercado, que el gimnasio se localizará en la Cdma. La Florida, calle Eduardo Solá Franco, frente al parque principal del sector y en pleno casco comercial. Ubicación que fue escogida mediante la evaluación de factores locacionales, siendo este el lugar más relevante por su cercanía al parque el mismo que será incluido en futuras estrategias promocionales.

-
- Con la investigación de Holguín, Juscamaica, Navarro, y Rodríguez, (2015). “Bellacy Feminine Fitness: Gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel – Lima”. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, que concluyen que el mercado peruano de gimnasios ofrece un contexto auspicioso para el desarrollo de nuevos negocios en el rubro, Bellacy posee una propuesta de valor que va más allá de los servicios típicos de un gimnasio convencional (sala de musculación y clases grupales), integrando múltiples servicios adicionales (Spa, salón de belleza y aparatología estética) que posibilitan satisfacer de manera holística las necesidades de estética y salud de sus usuarias, el concepto de Bellacy fue

validado a nivel local por una investigación de mercado que reflejó un 31% de intención de compra al interior del mercado objetivo; el cual se encuentra conformado por mujeres residentes en el distrito de San Miguel, con un rango de edad de 18 a 60 años y pertenecientes a los niveles socio-económicos A y B. Bajo los supuestos de nuestra investigación, durante su primer año de operaciones Bellacy captará un 16% de dicho mercado objetivo (1,500 usuarias) y utilizará 40% de su capacidad instalada total.

-
- Finalmente, coinciden los resultados con las conclusiones del estudio de Cochachin, Marchán, y Sánchez, (2016). *“Plan de negocios para la implementación de un gimnasio de entrenamiento funcional orientado al segmento B2 y C1 de la zona norte de Lima Metropolitana”*. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN, que indican que el gimnasio se localizará en el distrito de Los Olivos, en una zona céntrica del distrito y que presenta un intenso movimiento comercial, del estudio de mercado, se obtuvo que el 93.7% de personas encuestadas, que asisten a gimnasios, tienen interés en utilizar este programa de entrenamiento funcional. Se estima que el mercado meta es de 14,605 habitantes y se espera una participación en el mercado meta de 2.93% en el primer año y de 5.70% al quinto año de funcionamiento. La estrategia de ventas comprende de dos actividades claves: la incorporación de nuevos socios y la fidelización de los clientes existentes.

Tomando estas investigaciones, podemos mencionar que la demanda de gimnasios es existente ya de forma global es por ello que en Baños del Inca también se hace presente; por otro, según el estudio realizado, la oferta es inexistente, tomándola esta, como una oportunidad de emprender la creación de un gimnasio en Baños del Inca, sin dejar de lado los resultados de los demás estudios de un plan de negocios, los cuales de forma complementaria aportaran para decidir finalmente si se crea el gimnasio en el distrito.

La ubicación también será clave para resaltar la presencia del servicio en el distrito, esto ayudará a atraer nuevos clientes amigables al deporte y ayudará a

la visibilidad de futuras estrategias publicitarias. Finalmente podemos concluir que, efectivamente un estudio de mercado proporciona información valiosa para tomar una decisión de crear un negocio, que se encuentra en la estructura de un plan de negocios, demostrando que sí existe una población con demanda a ser atendida por nuestro negocio a instalar.

5.3.1. Estudio de Mercado

- **Estructura económica del mercado**

- El producto

Tomando en cuenta el estudio de mercado, Se recomienda que el gimnasio sea un establecimiento que ofrezca un servicio de gimnasio completo incluyendo servicios adicionales como baile, tae boo, spa y CrossFit, el cual debería contar con entrenadores certificados, quienes serán responsables de diseñar el entrenamiento del día que estará orientado a trabajar en todas las partes del cuerpo en un circuito o rutina, que constará de un calentamiento y el entrenamiento en sí el cual es controlado por tiempo y finalizando con un estiramiento para no afectar los músculos del cuerpo. El tiempo de duración del entrenamiento será entre 45 minutos a 1 hora 15 min dependiendo de la rutina, y los horarios de atención serian de lunes a viernes de 6:15 am a 10:00 pm y los sábados de 7:30 am a 1:00 pm. Además, la empresa contará con una base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes y llevar mejor el inventario.

- Definición del mercado

Se determinó el segmento al cual se va a dirigir, los cuales son, personas de ambos sexos de 18 a 60 años que vivan en la zona urbana del distrito de Baños del Inca. Y las estrategias que se utilizará en

este estudio para poder alcanzar los objetivos, son estrategias de diferenciación mediante entrenamientos especializados según el tipo de cliente y tomando en cuenta sus objetivos personales para poder darle un valor agregado a los usuarios y poder incrementar el número de clientes además de lograr la fidelización de los clientes que van de forma irregular.

- La demanda

La demanda para la creación del gimnasio en el distrito de Baños del Inca, está determinada por la cantidad de clientes potenciales que en este caso son 243 personas que manifestaron que asisten a algún gimnasio en la ciudad de Cajamarca.

Si tenemos en cuenta que el 49% prefiere un gimnasio básico, la que representa 119 personas, y el 51% de personas que asisten a un gimnasio prefieren el gimnasio completo (que representan 124 clientes potenciales), se puede evidenciar una mínima diferencia de la preferencia de nuestros posibles clientes entre un gimnasio con servicios básicos y la del gimnasio con servicios adicionales la que con un precio promocional de apertura y publicitándola adecuadamente se podrá lograr atraer de buena manera ambos sectores del mercado ofreciendo un mejor servicio a nuestros clientes potenciales. Estrategia que debería tomarse en cuenta al elaborar un plan de negocios.

- La oferta

La oferta del servicio en Baños del Inca no existe, ya que por el momento no se cuenta con gimnasios en el distrito, por esta razón la mayoría de personas practicantes del deporte viajan 20 minutos a la ciudad de Cajamarca, para realizar sus entrenamientos, es por ello que indirectamente y para fines referenciales y con el ánimo de tener

una visión panorámica del contexto de ofertantes del servicio de gimnasio en Cajamarca, se presenta la siguiente relación:

Tabla 14. Competidores de Cajamarca

N°	Gimnasio	Ubicación
1	Bodytech	Vía de evitamiento norte 920
2	Sport Fitness Club	Vía de evitamiento norte 1813
3	Fitness de impacto	Sta Teresa de Journet 23 El Quinde
4	Espartanos Gym	Atahualpa 507

Fuente: elaboración propia

- **Análisis del sector**

Porter, identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

- Rivalidad entre competidores

La rivalidad con otros competidores se presenta de forma indirecta, debido a que en el mercado existen gran cantidad de competidores (en la ciudad de Cajamarca) que se encuentran posicionados, pero refiriéndose al distrito de Baños del Inca, no existen gimnasios. Además los competidores realizan publicidad por las redes sociales y a través de sus páginas web, también realizan promociones y descuentos con los cuales atraen a los clientes, la tecnología referente a los implementos que utilizan en sus entrenamientos son modernas y la mayoría de cuentan con CrossFit; adicionalmente cuentan con una base de datos que los ayuda a mantener contacto con sus clientes.

- Amenazas de nuevos participantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a que no existen barreras de entrada para que un nuevo gimnasio, ya sea básico o completo, ingrese al distrito de Baños del Inca, aunque debe contar con un capital de aproximadamente unos \$30.000, también tendría que tomar en cuenta ciertos detalles como:

- ✓ Infraestructura. - Entre más amplio mejor.
- ✓ Implementos y Equipos. - Mayor variedad de equipos para poder desarrollar mejor los entrenamientos.

- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de servicios o productos sustitutos es existente para el gimnasio, considerando que existen lugares no dedicados específicamente al ejercicio específico de músculos, pero de alguna manera ayudan al bienestar físico como son los siguientes:

- ✓ Salas de Baile
- ✓ Sala de aerobics
- ✓ Yoga
- ✓ Campos deportivos

Estos sustitutos están disponibles en Baños del Inca y los precios varían económicamente, por la que se sugiere poner énfasis en la estrategia de marketing, recalcando de alguna manera los beneficios a corto y a largo plazo del servicio que prestaría nuestra empresa.

• **Justificación del estudio de mercado**

El estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

El estudio de mercado para la toma de decisiones de creación de un gimnasio en Baños del Inca; comprende identificar quienes son los

oferentes, donde están, cuántos son, entre otros considerandos. Asimismo, es clave identificar los clientes potenciales y la porción del mercado que ocuparía el servicio. En este contexto el panorama es sumamente atractivo ya que en el distrito de Baños del Inca no existe gimnasios, por ello, las personas interesadas acuden a la ciudad de Cajamarca a satisfacer sus necesidades relacionadas con este servicio; por esta razón es que es importante para la empresa atraer a estos clientes potenciales a un gimnasio cercano de calidad, que ahorre tiempo y dinero.

5.3.2. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se ha utilizado la tasa de crecimiento poblacional para proyectar la demanda de asistencia en los diez años, 2019-2028, dichas tasas de crecimiento se han obtenido del “Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Los Baños del Inca 2017 al 2021, con perspectiva al 2030” siendo la del 2019 al 2020 un crecimiento poblacional del 1.3% y del 2021 al 2028 un 0.80 %, considerando la población actual entre hombres y mujeres de la zona urbana de 18 a 60 años de edad de 2693 para el año 2018.

Al calcular la POBLACIÓN INTERESADA EN ASISTIR A UN GIMNASIO EN BAÑOS DEL INCA, se ha multiplicado el porcentaje de la encuesta en la que sí está interesado o no en asistir a un gimnasio por la población al año actual, de la misma manera para obtener cuantas asistencias a la semana se tendrá, se ha utilizado la interrogante de frecuencia semanal, y se ha multiplicado por la población interesada encontrada anteriormente, de la misma manera se ha operado para las frecuencia de asistencia de dos y tres veces por semana, para luego calcular cuantas asistencias se tendrá al año. Finalmente, la asistencia de las tres frecuencias se ha unido para dar paso a la demanda anual que asistirá a nuestro negocio, para los años 2019 al 2028.

Tabla 15. Preguntas clave

Preguntas clave	
¿Estaría interesado en asistir a un gimnasio?	
SI	78%
NO	22%
Frecuencia por semana de asistencia	
Una vez a la semana	12%
Dos veces por semana	53%
Tres veces por semana	34%

Fuente: encuesta aplicada

Considerando:

Tasa de crecimiento de la población 2019-2020 1.30%

Tasa de crecimiento de la población 2021- 2028 0.80%

Tabla 16. Estimación de la demanda

AÑOS	POBLACIÓN DEL INCA	POBLACION INTERESAD A EN ASISITR A UN GIMNASIO EN BAÑOS	POBLACION QUE ASISTIRIA UNA VEZ A LA SEMANA	DEMANDA ANUAL DE LA POBLACION QUE ASISTIRIA UNA VEZ A LA SEMANA	POBLACION QUE ASISTIRIA DOS VECES A LA SEMANA	DEMANDA ANUAL DE LA POBLACION QUE ASISTIRIA DOS VECES A LA SEMANA	POBLACION QUE ASISTIRIA TRES VECES A LA SEMANA	DEMANDA ANUAL DE LA POBLACION QUE ASISTIRIA TRES VECES A LA SEMANA	DEMANDA TOTAL ANUAL QUE ASISTIRIA
2019	2728	2128	255	12256	1128	108265	723	104179	224701
2020	2763	2156	259	12416	1142	109672	733	105534	227622
2021	2786	2173	261	12515	1152	110550	739	106378	229443
2022	2808	2190	263	12615	1161	111434	745	107229	231278
2023	2830	2208	265	12716	1170	112326	751	108087	233128
2024	2853	2225	267	12818	1179	113224	757	108952	234994
2025	2876	2243	269	12920	1189	114130	763	109823	236873
2026	2899	2261	271	13024	1198	115043	769	110702	238768
2027	2922	2279	273	13128	1208	115963	775	111587	240679
2028	2945	2297	276	13233	1218	116891	781	112480	242604

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Marketing Mix - Las 4Ps del servicio

- Producto

Según el estudio de mercado, se debería considerar ofrecer el servicio de gimnasio como actividad principal; implementado con máquinas de musculación diversas, pesas, máquinas de cardio (elípticas y fajas), sala de spinning; el cual cuenta con entrenadores certificados quienes serán los responsables de diseñar las rutinas individuales, de acuerdo al

objetivo del cliente, que constará en forma general de un estiramiento, calentamiento, el entrenamiento en sí y se finalizará con un estiramiento para no afectar los músculos del cuerpo. El tiempo de duración del entrenamiento es entre 45 minutos a 1 hora 15 minutos dependiendo de la rutina y el grupo muscular a entrenar en el día; los horarios de atención tentativa es de lunes a viernes de 6:15 a.m. a 10:00 p.m. y los sábados de 7:30 a.m. a 1:00 p.m. Además, se debería tener en cuenta una base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes.

El Gimnasio (tomando en cuenta nuestro estudio y considerando complementariamente un estudio más profundo que abarca un plan de negocios), debería contar con una sala equipada con steps, sogas, colchonetas, alfombras y otros, con el fin de tener lo necesario para la realización de actividades como: baile, tae bo, aerobics, zumba y otros relacionados.

Además de una sala de CrossFit, servicio especializado en entrenamiento de ejercicios funcionales, la que también contará con un entrenador certificado, quien será responsables del diseño de rutinas, que están orientadas a trabajar todas las partes del cuerpo en un circuito.

Por otro lado como servicios adicionales, se puede ofrecer venta de suplementos vitamínicos, ropa deportiva, accesorios, un espacio para la trata de lesiones con ejercicios específicos, masajes, duchas. Y una oficina donde los entrenadores podrán elaborar rutinas diversas de acuerdo a: experiencia entrenando, si sufren de algún problema respiratorio, cardiaco, de presión, dolencias que traen ya bastante tiempo, lesiones recientes o algún otro que afecte un entrenamiento de peso; inclusive la elaboración de dietas específicas ya que los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación según la necesidad y objetivo del cliente al entrenar.

- ✓ Marca. Se ha considerado contar con un logo o símbolo, cuyo propósito será identificar nuestro servicio y diferenciarse de la competencia.



Figura 14. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

- **Precio**

Según el estudio de mercados, se debería tomar en cuenta para el gimnasio una estrategia de diferenciación, ya que buscará brindar un mejor servicio de gimnasio e incluirá servicios complementarios, es por eso que teniendo en cuenta el valor promedio de un mes de membresía en gimnasios en Cajamarca, el precio promocional inicial sería de S/. 25 soles por el servicio básico de gimnasio, teniendo el mismo valor si la decisión es por algún otro servicio como el de CrossFit o Aerobics, posteriormente teniendo en cuenta la competencia, se tomará en cuenta el valor de S/. 35.00 por cualquier servicio que el cliente requiera. Teniendo así un precio competitivo en comparación con los principales competidores y dando un plus con un mejor servicio, servicios complementarios y lo más importante, mucha más cerca de sus hogares.

Tabla N°17: Lista de precios

	Precio promocional por apertura (por 3 meses)	Precio regular
Diario	S/. 2.00	S/. 3.00
Mensual	S/. 25.00	S/. 35.00
Por 3 meses	S/. 70.00	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que se empleará inicialmente una estrategia de precio de entrada con el fin de captar la mayor cantidad de clientes iniciales y se empleará promociones para poder seguir contando con ellos, además, una vez aperturado el gimnasio, se establecerá un precio regular (estrategia de ajuste de precio), estableciendo una relación de precio-calidad de tal manera que los clientes relacionen un precio ligeramente elevado por un gimnasio con servicios adicionales, buenas instalaciones y un servicio de calidad.

- **Promoción**

De acuerdo con el estudio de mercado, el principal medio de comunicación que se debería usar para nuestra publicidad, es por intermedio de la internet, poniendo énfasis en las redes sociales; es por ello que se utilizará la estrategia pull o halar en español, debido a que este servicio no cuenta con ningún intermediario, por lo cual la empresa dirigirá todos sus esfuerzos de comunicación hacia el consumidor final por intermedio de internet, y se propone realizar las siguientes actividades de promoción:

- ✓ Publicidad: Se deberá tener en cuenta principalmente las redes sociales que están siendo muy utilizadas por las personas, como por ejemplo una página de Facebook o Instagram en la que nuestros clientes y público en general podrán seguirnos, podrán conocer nuestra ubicación, saber con qué servicios adicionales contamos,

enterarse de promociones, ver nuestras instalaciones a través de fotos subidas, videos de entrenamientos en vivo y atenderemos a través de estos medios consultas y otros, logrando abarcar una mayor cantidad de usuarios que podrán llegar a ser clientes nuestros.

Se propone también el volanteo, ya que antes de iniciar actividades, el público debe saber que un gimnasio abrirá sus puertas en el distrito de Baños del Inca, es por eso que se está considerando esta actividad, sin dejar de lado las publicaciones respectivas en televisión, radio y en un periódico local.

Teniendo en cuenta que este estudio de mercados, y la publicidad mencionada servirá de forma complementaria a la elaboración de un estudio más completo, como es la elaboración de un plan de negocios.

✓ Promoción de ventas:

Según el estudio, debería iniciar con un precio promocional de apertura de S/. 25.00 ya que se propone abrir un gimnasio completo (con servicios adicionales) la que con la publicidad adecuada se podrá lograr ofrecer un buen servicio y por ende mejorar nuestros beneficios. Es por ello que se sugiere, publicitar por el medio más usado las siguientes promociones:

- Un día de prueba gratis, para que nuestros clientes potenciales, realicen un recorrido tanto por el servicio principal, la de gimnasio con máquinas, pesas y máquinas de cardio; como también por la sala de spinning, la de crossfit, la de baile, con el fin de que tenga opciones diversas y no solo la de un gimnasio básico.
- Promoción por tickets acumulados, por entrenar con nosotros 5 días, entrenas gratis el día 6 (sean o no días de entrenamiento seguidos), esto aplica para las personas que pagan su entrenamiento diario y cuenten con los tickets que se les da al pagar su entrenamiento.



*Figura 15. Ticket modelo de entrenamiento diario
Fuente: Elaboración propia*

- Promoción para estudiantes: a los jóvenes estudiantes de Instituto o la Universidad, presentando su carnet estudiantil serán beneficiados con la Promoción 3x2, la cual consiste en que pueden entrenar un mes completo 3 personas, por el precio de 2.
- Finalmente, se contará con una promoción para las vacaciones de verano, la cual consiste en que la persona que se inscriba por el mes completo en verano, contará con 10 días gratis, incentivando de esta manera a los jóvenes a realizar actividades deportivas en su tiempo libre.

Todo esto teniendo en cuenta que este estudio de mercados, y las promociones mencionadas servirá de forma complementaria a la elaboración de un estudio más completo, como es la elaboración de un plan de negocios.

✓ Relaciones públicas:

Para mejorar nuestra acogida al implementar esta empresa en Baños del Inca, se propone motivar aún más el deporte, no necesariamente en halterofilia o crossfit, sino también en otros deportes como el Fútbol, vóley, tenis, Frontón, y otros, dando membresías por 2 meses gratis y luego el 20% de descuento en 3 mensualidades, a deportistas destacados en su deporte, que compitan ya sea a nivel regional como nacional, a

cambio de llevar nuestra polo, bolsa deportiva y toma todo a sus eventos deportivos, para posteriormente postear algunas fotos en nuestras redes sociales.

Además se auspiciará eventos deportivos como campeonatos regionales y las olimpiadas de las principales universidades de la región, donde se hablará de nuestros servicios y las diferentes disciplinas, de sus beneficios y de las promociones a las que pueden acceder los estudiantes y participantes en general, además de una demostración de Crossfit para que conozcan las rutinas funcionales que se realizan en el gimnasio.

- **Plaza**

El lugar de ubicación del gimnasio según el estudio realizado, debería ser dentro del perímetro de la Plaza de Arma o entre la plaza de armas y el complejo deportivo del distrito de Baños del Inca. Una localización estratégica de mayor acceso a los pobladores interesados en el servicio.



Figura 16. Mapa de Baños del Inca – posibles locales para gimnasio
Fuente: Google maps/Baños del Inca

CONCLUSIONES

1. Se llegó a determinar que existe demanda insatisfecha en el distrito de Baños del Inca, según el estudio de mercado para la futura creación del servicio de gimnasio en la zona, los cuales están dispuestos a pagar por el uso de las instalaciones, ya sea por cercanía como también por la calidad del servicio, además los pobladores manifiestan explícitamente su predisposición a su uso tanto para mejorar su estado físico como para mantener una buena salud, es por ello que esta necesidad insatisfecha se debería considerar al momento de realizar un estudio más profundo.
2. Se identificó que solo existe oferta de servicios de gimnasio en la ciudad de Cajamarca, más no en el distrito de Baños del Inca, la cual se debe tomar como una oportunidad de emprender la creación de un gimnasio en Baños del Inca.
3. Según el estudio de mercado las 4Ps de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, son:
 - Un servicio de gimnasio básico y también un servicio completo con el fin de abarcar ambos segmentos.
 - Un precio promocional de apertura promedio de S/. 25.00 que ayudará atraer clientes.
 - Como lugar estratégico para la ubicación del nuevo gimnasio, cerca al perímetro de la Plaza de Armas.
 - La promoción debe enfatizar en el internet porque el 39% manifiesta su opinión que sea por este medio y en menor porcentaje en los otros medios. (ver tabla 12)

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, considerar la existencia de demanda insatisfecha del servicio de gimnasio en el distrito de Baños del Inca según los resultados del estudio de mercados, para complementar un estudio más profundo como es la de un plan de negocios, de tal manera que pueda obtener mayor información operativa, financiera y económica para tomar la mejor decisión en la implementación de mencionado servicio.
2. Se recomienda para un posterior estudio, tomar en cuenta la inexistencia de competencia en la localidad, la cual motive, teniendo en cuenta los demás estudios del plan de negocios, a la apertura de un gimnasio en el distrito de Baños del Inca.
3. Se recomienda para un posterior estudio, tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado para el plan de marketing, con el propósito de instalar un gimnasio en el distrito de los Baños del Inca teniendo en cuenta:
 - Considerar el servicio de gimnasio completo, con el fin de abarcar mayor parte del mercado.
 - Fijar un precio promocional promedio tanto para el servicio básico como en el caso del servicio completo de gimnasio.
 - Instalar el gimnasio en el perímetro de la Plaza de Armas.
 - Hacer la publicidad en todos los medios, enfatizando en el uso de las redes sociales.
 - Hacer promociones por paquetes de servicios y ofrecer servicios complementarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alaya, (2014) *Propuesta de un Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Asesoramiento Logístico “Partners Forever” S.A.C.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca.
- Cevallos, (2011). “*Plan de negocios para la creación y promoción de olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil*” (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil.
- Cochachin, Marchán, y Sánchez, (2016). *Plan de negocios para la implementación de un gimnasio de entrenamiento funcional orientado al segmento B2 y C1 de la zona norte de Lima Metropolitana.* (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN.
- Rojas, (2014). *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aurazo, (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de infusión de hoja de arándano y satisfacer el consumo saludable en la ciudad de Chiclayo – 2017.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan.
- Gerber, (2016). *El mito del emprendedor.* Barcelona España. Ediciones Paidós
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación científica.* México: Mc Graw Hill.
- Holguín, Juscamaica, Navarro, y Rodríguez, (2015) *Bellacy feminine Fitness: Gimnasio especializado en la mujer ubicado en San Miguel- Lima.* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, (2014). *Marketing.* México: Mc Graw Hill.
- Olmos, Ramírez, Ramos, Barajas, y Reyes, (2012). *Plan de negocios “Gym Sportrolis”.* (Tesis de licenciatura). Universidad de León
- Quijada, (2015). *Bellacy Feminine Fitness: Plan de negocios y análisis de la industria del Fitness en Chile.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile
- Robbins, (2010). *Administración.* México: Mc Graw Hill.

Weinberger, (2009) *El plan de negocios*. Universidad El pacifico. Perú.

Páginas web

wiki. (16 de junio de 2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio>

Diario Gestión, publicación, viernes, 05 de agosto del 2016, 6:00; el estudio “*Vida Saludable 2016*”, de Arellano Marketing.

<https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/#url>. (16 de junio de 2018). <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/#url>.

<https://www.mdbi.gob.pe>, documento “*Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Los Baños del Inca 2017 al 2021, con perspectiva al 2030*” (09 de junio del 2019)
“<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mdbi.gob.pe/sites/default/files/documentos/planeamiento/Plan%2520de%2520Desarrollo%2520Concertado%25202017-2021.pdf&ved=2ahUKEwj8iPPVyrjjAhWbZs0KHe1QD00QFjAAegQIBBA&usg=AOvVaw0pvs3yiB4zazwHd-6ru2l8>”

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia metodológica

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
Estudio de mercado para la toma de decisiones en la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018.	General	General	General	Variable	Oferta	Competencia directa	Instrumento: Cuestionario
	¿De qué manera ayudará el estudio de mercado en la determinación de la demanda para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018?	Realizar un estudio de mercado para ayudar a la toma de decisiones en la determinación de la demanda para la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018.	El estudio de mercado ayuda de una manera efectiva en la toma de decisiones para la determinación de la demanda en la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca.		Demanda	Competencia indirecta	
						Clientes potenciales	
Específicos	Específicos	Específicos	Estudio de mercado			Técnica: Encuesta	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la oferta en los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018? ¿Cuál es la situación de las 4Ps con respecto a la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la oferta de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018. Analizar las 4Ps de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> La oferta de los servicios de gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es inexistente. La demanda por los servicios de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018, es alta. Las 4Ps de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca, 2018; es atractiva. 				

Anexo B. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas
Escuela Académico Profesional de Administración

Encuesta dirigida a los pobladores del distrito de Baños del Inca para identificar sus percepciones para crear un Gimnasio.

Instrucciones: Marque con un aspa (X), la respuesta correcta

1. ¿Qué edad tienes?
 - a) Entre 18 y 25 años
 - b) Entre 26 y 40 años
 - c) Entre 41 y 60 años
2. ¿Asistes a algún gimnasio?
 - a) Si
 - b) No

Si la respuesta es NO. Termina la encuesta
Si la respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta,
3. ¿Con qué frecuencia usas el servicio de gimnasio?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) 2 veces a la semana
 - c) 4 veces a la semana
4. ¿Cuál es el principal motivo para ir al gimnasio?
 - a) Por precio
 - b) Por cercanía
 - c) Por sus instalaciones
 - d) Por otros servicios (clases colectivas, monitoreo, etc.)
5. ¿Te gustaría que se instale un servicio de gimnasio en el Distrito de Baños del Inca? Producto/Servicio

- a) Si
 - b) No
 - c) No sé
6. ¿Existen gimnasios en el distrito de Baños del Inca?
- a) Si
 - b) No
- Si su respuesta es SI. Indique cuál o cuáles:.....

7. ¿Qué buscas en un gimnasio? (rutinas de ejercicios según objetivo)
- a) Mejora de salud
 - b) Mejor físico
8. ¿Cuánto estarías dispuesto (a) a pagar por usar un mes de gimnasio básico?
 (Gimnasio con máquinas, pesas y clases colectivas)
- a) 20 soles mensuales
 - b) 25 soles mensuales
 - c) 30 soles mensuales
9. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por usar un mes de gimnasio completo?
 (Gimnasio con máquinas, pesas, clases colectivas y otros servicios como piscina, spa, masajes...)
- a) 35 soles mensuales
 - b) 40 soles mensuales
 - d) 45 soles mensuales
10. ¿En qué lugar del Distrito de Baños del Inca te gustaría que se instale un nuevo gimnasio? PLAZA
- a) Por la Plaza de Armas
 - b) Alrededores de la Plaza de Armas
 - c) Otro (Indicar)
11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver la publicidad de los servicios que ofrezca el gimnasio?
- a) Radio
 - b) TV

c) Periódico

d) Internet

12. ¿Qué tipo de gimnasio prefiere Ud.?

e) Gimnasio básico

f) Gimnasio completo