



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA LA
INSTALACIÓN DE UN GIMNASIO DE MÚLTIPLES SERVICIOS, EN EL
MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL ESTADO TÁCHIRA**

Trabajo presentado como requisito para optar al Título de Licenciada en
Administración Mención Mercadeo

Autora: Jennifer Johnmary Mora Gotera

Tutor: Adolfo Buenaño

San Cristóbal, Septiembre del 2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Jennifer Mora G., para optar al título de Licenciada en Administración Mención Mercadeo, cuyo título es **Estudio de Factibilidad Mercadológica para la Instalación de un Gimnasio de Múltiples Servicios en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira** considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación correspondiente.

En San Cristóbal a los 15 días del mes de junio de 2010

Prof. Adolfo Buenaño

INDICE GENERAL

	pp.
Lista de Cuadros	iv
Lista de Gráficos	v
Resumen	vi
Introducción	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	5
Objetivos de la Investigación	5
Justificación de la Investigación	6
Alcance de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	8
Bases Teóricas	10
Definición de Términos	21
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	25
Diseño de Investigación	25
Población y Muestra	26
Recolección de Datos	28
Validez del Instrumento de Medición	29
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	30
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	
Cuestionario	
Acta de Validación	

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PP
1	Operacionalización de variables	23
2	Población femenina, en el Municipio San Cristóbal ,	26
3	Estratificación de la muestra	28
4	Asistencia a gimnasios	31
5	Productos dietéticos.....	32
6	Ropa deportiva	33
7	Uso de máquinas y pesas	34
8	Práctica de aerobics	35
9	Ejercicios para relajación	36
10	Bailoterapia	37
11	Terapias alternativas	38
12	Control de peso	39
13	Orientación en la alimentación	40
14	Técnicas de relajación	41
15	Equilibrio circulatorio	42
16	Control de stress	43
17	Mantenimiento de cultura física	44
18	Tono muscular	45
19	Servicio de cosmetología	46
20	Medicina antienvjecimiento	47
21	Cuidado de los hijos	48
22	Servicio de internet	49
23	Servicio de peluquería	50
24	Cafetería	51
25	Interés de asistir a un gimnasio servicios múltiples	52
26	Posible frecuencia de asistencia al gimnasio	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PP
1	Asistencia a gimnasios	31
2	Productos dietéticos.....	32
3	Ropa deportiva	33
4	Uso de máquinas y pesas	34
5	Práctica de aerobics	35
6	Ejercicios para relajación	36
7	Bailoterapia	37
8	Terapias alternativas	38
9	Control de peso	39
10	Orientación en la alimentación	40
11	Técnicas de relajación	41
12	Equilibrio circulatorio	42
13	Control de stress	43
14	Mantenimiento de cultura física	44
15	Tono muscular	45
16	Servicio de cosmetología	46
17	Medicina antienvjecimiento	47
18	Cuidado de los hijos	48
19	Servicio de internet	49
20	Servicio de peluquería	50
21	Cafetería	51
22	Interés de asistir a un gimnasio servicios múltiples	52
23	Posible frecuencia de asistencia al gimnasio	53

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

**Estudio de Factibilidad Mercadológica para la Instalación de un
Gimnasio de Múltiples Servicios en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira**

Autora: Jennifer Mora G.
Tutor: Adolfo Buenaño
Año: 2010

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad realizar un estudio de factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal. En este sentido, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la demanda que existe para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad San Cristóbal, (b) Identificar las necesidades del mercado meta al cual se orientaría el gimnasio antes mencionado y (c) Señalar la competencia que existe en San Cristóbal con relación a la disponibilidad de gimnasios. Para ello, se efectuó un estudio de naturaleza descriptiva, con un diseño de campo, no experimental y transeccional. La población objeto de estudio estuvo conformada por las mujeres residenciadas en el Municipio San Cristóbal, con edades comprendidas entre 25 y 59 años. Para efectos de facilitar la recolección de la información, se llevó a cabo el cálculo de la muestra, la cual dio un total de 382 mujeres a encuestar. Luego, se diseñó un cuestionario constituido por veinticinco (25) preguntas de opciones múltiples. Los resultados arrojaron que existe necesidad de contar con un gimnasio que ofrezca una variedad de servicios adicionales a los tradicionales, en la ciudad de San Cristóbal, por lo cual se puede considerar que la factibilidad mercadológica es favorable.

Palabras Claves: Estudio de Factibilidad Mercadológica, Gimnasio de Múltiples Servicios

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el deporte ha demostrado una presencia relevante en el conjunto de la estructura social. En este sentido, sean cuales sean los motivos, lo cierto es que la práctica de la actividad física ha cobrado un auge inusitado, pudiéndose observar no sólo en el incremento de personas que lo llevan a cabo sino en el número y la calidad de las instalaciones donde se practica.

Así, en los últimos años son muchas las instalaciones que han surgido a lo largo de la geografía nacional y las personas que diariamente acuden a ellas, con el objetivo de perfilar una estructura corporal saludable. Por ello, puede decirse que el aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda de empresas de servicios deportivos; por lo que se considera que abrir un gimnasio que ofrezca múltiples servicios es actualmente una de las opciones con más expectativas de futuro, para el pequeño y mediano empresario.

En función de lo expuesto surge la presente investigación, la cual tuvo como propósito el desarrollo de un estudio de factibilidad mercadológica para la apertura de un gimnasio de servicios múltiples, exclusivo para damas, en la ciudad de San Cristóbal.

En tal sentido, se elaboró el presente informe el cual se estructura de la siguiente manera: **Capítulo I:** En el que se plantea el problema de investigación, exponiéndose además la justificación y los objetivos de estudio. **Capítulo II:** Comprende el marco teórico que le da sustento a la investigación realizada. Este se presenta a través de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las variables de estudio. **Capítulo III:** Se encarga de describir, metodológicamente, la manera en que se lleva a cabo la investigación. Para ello se define el tipo de estudio, la población y la muestra a ser estudiada, así como los instrumentos usados para la recolección de datos. **Capítulo IV:** Presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el estudio. Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La frase común “lo importante es la salud” es, sin duda, una premisa fundamental para vivir mejor y poseer una mejor calidad de vida y razón suficiente para una adecuada cultura corporal. Así, la cultura psicológica (ejercicios espirituales) de los tiempos antiguos se ha convertido en la cultura física de ahora. En todo caso, en este culto la manifestación es, sobre todo, de lo aparente, lo decorativo o la imagen. En este sentido, tanto el hombre como la mujer buscan la figura, bien como autoestima, bien como apariencia hacia los demás, siendo en estos momentos una prioridad en esta sociedad de consumo.

De hecho, Pascual (2006) apunta que "hasta ahora, la gente que iba al gimnasio era joven, de entre 16 y 22 años, pero cada vez viene más gente mayor, de entre 30 y 50 años, que buscan en el ejercicio no sólo perder peso y ganar salud, sino también "relacionarse con otra gente" (s/p). La ampliación del abanico de edades, unida a una mayor sensibilización acerca de la necesidad de practicar deportes, ha llevado consigo un notable incremento del número de matrículas en los centros de ejercicio físico en la localidad.

En el caso venezolano, en opinión de Menéndez y Estupiñán (2009):

El mercado de los gimnasios había crecido en forma notable durante los últimos cuarenta años. Hasta hacía relativamente poco, la mayor parte del público asistente eran hombres. Luego se agregaron actividades cardiovasculares, así como sesiones de aerobics, dando paso a la

diversificación al atraer a mujeres. Para la fecha, los gimnasios se conceptualizaban como centros de bienestar físico, dotados de pesas y equipos cardiovasculares; ofrecían además clases de yoga y masajes de relajación, e incorporaban a la vez tiendas de venta de artículos deportivos, fuentes de soda y centros de cuidado nutricional. (p. 2)

Así pues, la instalación de gimnasios surge ante la necesidad de contar con espacios adecuados para realizar ejercicio. Su establecimiento por todo el país, se ha difundido rápidamente por el hecho del innegable convencimiento por parte de la población de que la práctica del deporte reporta numerosos beneficios físicos, psicológicos e incluso sociales para quienes lo practican.

Actualmente, existe una gran diversidad de gimnasios en cuanto a finalidad y categoría se refiere, puesto que los hay desde muy amplias dimensiones, en los cuales se incluyen espacios al aire libre hasta los muy pequeños; desde los olímpicos con amplia capacidad en la estructura de sus instalaciones hasta los caseros; también los hay públicos y privados en donde se practican un sin número de disciplinas deportivas y sólo parte de ellos implican de algún modo objetivos competitivos. (Menéndez y Estupiñán, 2009)

A su vez, se han propuesto y diversificado mayores alternativas para la realización de ejercicio como son: los clubes, centros deportivos, squashes, talleres de deporte, arte y recreación y los gimnasios ampliamente conocidos con el nombre de (gyms), siendo estos últimos los que han tenido un mayor auge en los años recientes y el servicio que en ellos se ofrece, se ha ido complementando mediante la inclusión de más actividades y servicios, procurando con ello satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de distinta edad.

Otra de las modalidades que se está fortaleciendo, es el surgimiento de gimnasios sólo para mujeres. En efecto, ya se han dado diversas alternativas en este estilo. Así

lo describe Muñoz (2009) al señalar que “un santuario para la relajación, el rejuvenecimiento y el acondicionamiento físico, diseñado exclusivamente para mujeres, se inauguró en North Miami” (p. 1); así, este tipo de establecimientos surge en respuesta a las necesidades de la mujeres modernas de hoy, que esperan más de la vida y, en consecuencia, mucho más de sus rutinas de ejercicios. Por ello, según lo referido por Muñoz (2009), en ese lugar no sólo se han instalado los más innovadores equipos diseñados especialmente para el sexo femenino, sino también se han incorporado servicios adicionales para facilitar a las clientas un disfrute pleno. Entre esos servicios, se cuentan: (a) El cuidado gratis de sus hijos, (b) acceso a internet y (c) venta de productos dietéticos, entre otros.

Particularmente, según información suministrada por Carolina Méndez, administradora del Gimnasio Tere en San Cristóbal, la instalación de gimnasios en el Municipio San Cristóbal se ha dado por el incremento de su población y por la falta de lugares, lo suficientemente apropiados, para la realización de ejercicio; lo que ha dado lugar a que surja la inquietud por satisfacer este tipo de necesidad. Sin embargo, los gimnasios que actualmente operan en el Municipio no son suficientes ni cuentan con las instalaciones adecuadas que los usuarios demandan.

Entre esas deficiencias se puede nombrar la falta de servicios conexos, tales como guardería, peluquería, venta de alimentos dietéticos, entre otros, los cuales beneficiarían directamente a las mujeres de San Cristóbal que, por distintas razones, se sentirían satisfechas con la disponibilidad de alternativas como las expuestas. Esta situación está dejando inconforme a una importante población del Municipio San Cristóbal, la cual es la población femenina, que busca en un lugar exclusivo la satisfacción de sus necesidades de salud y estética.

En tal sentido, se plantea la presente investigación, la cual busca determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios

en la ciudad de San Cristóbal, especialmente dirigido a mujeres de 25 a 59 años. Se selecciona este segmento, en razón de la inexistencia en la ciudad de un gimnasio exclusivo para damas, que atienda las necesidades específicas de esta población, como lo son: (a) sesiones de ejercicios específicamente para la tonificación del sistema muscular femenino, (b) orientación nutricional acorde a las características biológicas de la mujer, (c) oferta de servicios conexos relacionados con la estética femenina (limpieza de cutis, masajes de adelgazamiento, entre otros), (d) servicios complementarios que faciliten la asistencia de las damas, como cuidado de niños, venta de ropa deportiva y alimentos dietéticos, entre otros.

Formulación del Problema

Ante tal inquietud, surgen interrogantes como las siguientes:

- ¿Cuáles son los bienes y servicios solicitados comúnmente, por las mujeres que asisten a los gimnasios ubicados en la ciudad de San Cristóbal?
- ¿Cuáles son las preferencias de la población objeto de estudio, en cuanto a los servicios a ser ofrecidos por un gimnasio de múltiples propósitos?
- ¿Cuál es el interés de la población femenina, en asistir regularmente a un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios, dirigido a mujeres con edad comprendida entre 25 y 59 años, que habiten en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira.

Objetivos Específicos

- Determinar los bienes y servicios solicitados comúnmente, por las mujeres que asisten a los gimnasios ubicados en la ciudad de San Cristóbal.
- Identificar las preferencias de la población objeto de estudio, en cuanto a los servicios a ser ofrecidos por un gimnasio de múltiples propósitos.
- Determinar el interés de la población femenina, en asistir regularmente a un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal.

Justificación de la Investigación

Un estudio de factibilidad permite, con información secundaria, el análisis de diversas opciones de inversión para el cumplimiento de las metas de cualquier proyecto, a cuyo efecto se analiza la viabilidad desde el punto de vista del mercado, técnica, financiera y los indicadores de rentabilidad que permitan rechazar o aceptar alternativas posibles de inversión.

En tal sentido, el estudio de factibilidad se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente de fuentes primarias de información, las variables cualitativas son mínimas en comparación con los estudios anteriores, que permita efectuar el planteamiento financiero y la evaluación a la mejor alternativa de inversión. En consecuencia incluye: un análisis preciso del mercado y de las diversas estrategias de mercadeo, que se tiene previsto seguir para lograr las previsiones de ventas y los instrumentos en que se basa; sistema de distribución, publicidad y promoción, servicios, precios, etc., así mismo, los estudios restantes que conduzcan a la determinación en forma definitiva de la viabilidad del proyecto.

En función de lo expuesto, se establece la importancia del presente estudio a través del cual se busca determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal, la cual servirá de punto de partida para la elaboración de un proyecto relacionado con esta alternativa.

De igual manera, el trabajo representa un aporte teórico, concretado en la revisión bibliográfica que se hará en torno al tema de los estudios de factibilidad y afines. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se justificó en la herramienta de recolección de datos diseñada, la cual puede servir de orientación a trabajos posteriores similares.

Alcance de la Investigación

La investigación tiene por objetivo determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en el Municipio San Cristóbal. La misma se orientará a la población constituida por el conjunto de mujeres con edad entre 25 y 59 años, que posean interés en asistir a un gimnasio con estas características.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Antes de llevar a cabo la presente investigación, se hizo necesario la revisión de diversos estudios relacionados con el tema, de los cuales se señalan los siguientes:

Tejada, O. (2006) Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Información y Atención al Cliente para la Alcaldía de Montelibano, Córdoba. Como objetivo general se plantea realizar el estudio de factibilidad para conformar un centro de atención e información al cliente con el fin de ser empresario y generar empleo, contribuyendo con el desarrollo de la calidad de vida de la región. Para la realización del estudio se desarrolló una matriz DOFA en la que se destacaron las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades para la organización en cuestión. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de mercado a través del cual se identificaron las necesidades de la comunidad con relación a la creación de un centro de información y atención al cliente en la Alcaldía local. El estudio se consideró pertinente por cuanto revela los elementos a ser tomados en cuenta en la realización de un estudio de mercado, por lo cual se estimó conveniente seleccionarlo como antecedente.

Cuevas y Moreno (2002) Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Ingeniería. En el presente artículo se busca realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de ingeniería de redes

inalámbricas en el área de las telecomunicaciones, apoyado por una estrategia para la implementación de la empresa con base en el análisis de las cinco fuerzas de Porter. De modo que se pueda determinar si es o no competitiva con las empresas extranjeras que brindan este tipo de servicios en el mercado local, por lo tanto el análisis se realiza fundamentado en los planes de presupuesto.

La utilidad de este documento se encuentra en la utilización de los conceptos de finanzas para estudios de factibilidad y competitividad. Se hace referencia al concepto de planeación estratégica, organizando la información de la industria en el modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Michael Porter, para mostrar la factibilidad del proyecto.

Gómez, M. (2001) Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, en la ciudad de México. El presente trabajo trata los estudios que intervienen en la elaboración, análisis, interpretación y evaluación de un proyecto de inversión para instalar un gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México, mediante los cuales es posible determinar su viabilidad, factibilidad técnica y económica. Para tal efecto, se realizó un Estudio de Mercado, el cual tuvo como objetivo primordial comprobar la existencia de demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto y que a su vez sea una base sólida de información para etapas posteriores de ésta investigación.

En este estudio se incluyen elementos importantes de análisis como son: demanda, oferta, precios y comercialización que se apoyan en la investigación de campo, realizada a los residentes de la zona de influencia donde se ubicará el proyecto, por ser ésta la fuente de información más actualizada y veraz. Una vez comprobado que hay demanda insatisfecha y expectativas favorables mediante un mercado potencial amplio, se procede al Estudio Técnico en el que se analizan la localización, tamaño, capacidad, obra civil, diseño y distribución de las instalaciones que más se ajustan a

las necesidades del proyecto con el respectivo presupuesto de inversión que considera los recursos materiales, humanos y financieros necesarios.

Luego se hizo el Estudio Económico-Financiero, el cual se basa en el costeo y presupuestación resultante del estudio técnico para la ordenación y sistematización de dicha información, así como determinar la cuantía de los recursos económicos necesarios en la realización del proyecto. Finalmente, se realiza la Evaluación Económica del proyecto, la cual valora la eficiencia de la inversión total involucrada con recursos propios, mediante el uso y aplicación de métodos de evaluación económica que determinan el grado de rentabilidad económica y periodo de recuperación de la inversión, que indican si es o no conveniente llevar a cabo un proyecto de esta índole.

Este antecedente se toma en razón de que posee elementos teóricos de interés en cuanto a los aspectos que deben considerarse en el desarrollo de un estudio de mercado.

Bases Teóricas

Demanda de Servicios

En términos generales, la *demanda* es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la *oferta*) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. En efecto, según lo expresado por Wikipedia (2009) “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo” (s/p).

Tomando en cuenta la anterior definición, se puede apreciar que ésta revela un conjunto de partes que conforman la demanda: Estas partes son las siguientes, según lo expuesto por Thompson (2006):

1. *Cantidad de bienes o servicios*: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. *Compradores o consumidores*: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. *Necesidades y deseos*: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
4. *Disposición a adquirir el producto o servicio*: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. *Capacidad de pago*: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
6. *Precio dado*: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. *Lugar establecido*: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

En tal sentido, la curva de la demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantiene constantes. En todo caso, la curva de la demanda es, por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los clientes comprarán menos.

En este orden de ideas Kotler y Keller (2006) señalan que:

Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente y, por tanto, tendrá un nivel de impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. (...) La curva de demanda muestra el volumen de compra probable ante distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. (p. 439)

Ahora bien, en el caso de la curva de demanda del mercado no sólo influye el precio del bien o el servicio, también influyen el nivel de renta de la comunidad, la distribución de la renta entre los ciudadanos, la localización geográfica, la distribución por edades y sexo, entre otros.

Para obtener la curva de la demanda agregada o del mercado, hay que partir de las curvas de demanda individual. Para ello, se debe sumar para cada precio, las cantidades demandadas para cada uno de los individuos que lo integran. Así, la importancia de la curva de demanda del mercado radica en que enfatiza el papel del mecanismo de precios como medio de asignar recursos, pues demuestra cómo a distintos precios la cantidad demandada en el mercado será diferente.

El propósito de un análisis de demanda es determinar los productos o servicios que una compañía puede vender y sus precios. Al respecto, Elam y Paley (1988) refieren que “Primero el analista inspecciona el mercado y estima la demanda de cada producto. Luego analiza las posibles reacciones de sus competidores” (p. 131). Este análisis puede aplicarse a productos o servicios nuevos, a productos recientemente

refinados, a productos antiguos con nuevos empaques o a productos o servicios que tengan algún elemento nuevo.

En términos generales, se dice que la demanda de los productos o servicios es relativamente elástica o relativamente inelástica. Al respecto, Elam y Paley (1988) aseveran que:

Mientras más estables son las ventas de un producto, se dice que éste es más inelástico. En otras palabras, si los consumidores compran regularmente un producto, sin tener en cuenta su precio, más fácil es para el ejecutivo de mercadeo estimar su demanda futura. Los productos de consumo frecuente, los de emergencia, y ciertos renglones de prestigio caen en esta categoría. En el otro extremo de la escala están los productos cuyas ventas varían mucho con los cambios en el precio. Tales renglones dependen mucho de cambios en las condiciones económicas como indicadores de las ventas. (p. 132)

En función de lo expuesto, puede decirse que el número probable de unidades que pueden venderse de la mayoría de los productos, es relativamente predecible en el tiempo, como también lo es el impacto probable de cualquier cambio en las condiciones económicas sobre el elemento. Es importante para un ejecutivo de mercadeo analizar la relación de su producto con otros productos como ayuda en este aspecto.

Según se señala en el Manual Básico de Economía EMVI (s/f) los factores que influyen en que la demanda de un bien sea más o menos elástica son:

1. **Tipo de necesidades** que satisface el bien. Si el bien es de primera necesidad la demanda es inelástica, se adquiere sea cual sea el precio; en cambio si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él.

2. **Existencia de bienes sustitutivos.** Si existen buenos sustitutos la demanda del bien será muy elástica.
3. **Importancia del bien en términos de costo.** Si el gasto en ese bien supone un porcentaje muy pequeño de la renta de los individuos, su demanda será inelástica.
4. **El paso del tiempo.** Para casi todos los bienes, cuanto mayor sea el período de tiempo considerado mayor será la elasticidad de la demanda.
5. **El precio.** Finalmente hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva. Es posible que para precios altos la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o al revés, dependiendo del producto de que se trate.

Finalmente, un análisis de demanda sólo indica posibilidades, no da la solución final; es decir, podría, por ejemplo, mostrar que varios productos tienen iguales oportunidades de éxito, por lo que es en ese momento cuando debe tomarse una decisión. Los recursos son siempre limitados y no pueden seguirse todos los caminos posibles de acción, pues es necesario decidir entre las alternativas que se presentan.

Estudio de Mercado

En palabras de Gómez (2001) “El estudio de mercado constituye la primera etapa de todo proyecto de inversión, el cual consiste en una serie de técnicas y procedimientos útiles para obtener y analizar la información referente a la demanda, oferta, precios y comercialización de un bien o servicio” (p. 17); por tanto, esta etapa es determinante ya que permite conocer las perspectivas reales que debe afrontar un determinado bien o servicio al pretender ingresar a un mercado específico.

Por lo anterior, el conocimiento del mecanismo del mercado resulta imperiosamente necesario para la aceptación o rechazo de la asignación de los recursos a una determinada iniciativa. Para el presente estudio, los objetivos son los siguientes:

- Definir y establecer las características del servicio a ofrecer.
- Ubicar el segmento de mercado que se pretende cubrir.
- Cotejar la aceptación del mercado del servicio a ofrecer.
- Incluir características y análisis de la demanda.
- Llevar a cabo el análisis de la competencia.
- Verificar si la oferta existente realmente cubre las necesidades de la demanda.
- Ratificar si existe demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto.
- Determinar la existencia de un mercado potencial bueno para el proyecto.

El análisis de la situación del sector en el cual está inserto el proyecto que se pretende desarrollar, a través del estudio de las fuerzas competitivas, se constituye en un arma fundamental para basar el desarrollo de la estrategia ante la dinámica del cambio y la presencia de nichos del negocio cada vez más cortos. Este hecho evidencia un auténtico y constante reto de mayor creatividad y mejores herramientas para identificar la estrategia competitiva idónea de la empresa, a fin de permanecer en el sector donde se encuentra o ingresar a otro diferente.

Los elementos a tomar en cuenta en un estudio de mercado son:

Clientes: Identificación, clasificación, distribución geográfica, capacidad de compra, cómo se llega a ellos, entre otros., son aspectos vitales que deben ser evaluados, por cuanto su comportamiento ejerce un poder de negociación, bien exigiendo precios

más bajos, mejor calidad, cambiando de proveedor, lo cual afecta la rentabilidad del sector. Existen cuatro criterios para determinar la calidad de los clientes desde un punto de vista estratégico, tales como: necesidades de compra contra capacidad de la empresa, potencial de crecimiento, posición estructural y costo del servicio.

Competencia Actual y Potencial: El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

Proveedores: El mercado proveedor ejerce hoy en día un poder de negociación de diversas maneras, suben precios, desmejoran calidad, restringen el crédito, imponen condiciones más severas de pago, etc., razón por la cual es un aspecto de importancia en el análisis para orientar las estrategias.

Los Sustitutos: La presión de los productos y/o servicios sustitutos que ejercen su poder al limitar el precio que se puede cobrar por sus similares, con capacidad para reducir la rentabilidad y el crecimiento del sector, es un aspecto significativo que debe ser evaluado cuidadosamente.

Valoración de la Demanda: La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto y/o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares. Se denominan fuentes secundarias las provenientes de textos, estadísticas del gobierno, libros, revistas, datos de la propia empresa, etc., con costos muy bajos en relación a la recolección de datos de fuentes primarias, mediante la aplicación de encuestas

directas a los posibles usuarios que han mostrado interés por el producto y/o servicio; sin embargo, ni siquiera la consulta directa garantizará la validez de las proyecciones. Lo importante es obtener una respuesta aproximada de valor para la definición e implantación de las estrategias de mercadeo. (La Cruz, 1997)

Comportamiento del Consumidor

Tanto los productos que se ofrecen a los consumidores como las preferencias en el servicio están cambiando continuamente. Para poder establecer cómo es este constante flujo, es importante que los gerentes de mercadotecnia tengan un conocimiento del comportamiento del consumidor, el cual describe cómo los consumidores realizan las decisiones de compra y cómo utilizan esos bienes o servicios adquiridos.

El estudio del comportamiento del consumidor es un paso en el proceso de investigación de mercados, ya que a través de la investigación, los mercadólogos pueden obtener pistas de cómo y por qué las personas del mercado meta hacen, utilizan y evalúan las compras.

El comportamiento del consumidor cambia continuamente; esto se debe a las diferentes situaciones a las que se enfrenta. Como resultado, un mercadólogo no puede asumir que una persona que compra cierto producto o marca el día de hoy, hará la misma compra mañana.

Al respecto, Esqueda y Flores (2000) indican que “Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores meta antes, durante y después de un intercambio de mercadotecnia, se den entender el por qué compran” (p.27); en todo caso, cuando se adquiere un producto, generalmente se sigue lo que se conoce como el proceso de decisión de compra, el cual consta de cinco etapas:

1. **Reconocimiento de una necesidad:** esta etapa se da cuando el consumidor reconoce que existe una discrepancia entre una condición real y la deseada. El consumidor se percata de esta discrepancia cuando está expuesto a estímulos internos o externos.
2. **Búsqueda de soluciones, alternativas de información:** Durante esta etapa, el consumidor busca información acerca de las diferentes alternativas para satisfacer la necesidad. Su comportamiento en tales situaciones se explica con la Teoría del Riesgo Percibido, que dice que siempre existe una probabilidad de que al artículo no funcione como se esperaba.
3. **Evaluación de alternativas:** Después de recopilar información y construir un conjunto evocado de marcas de varios productos; el consumidor considera el riesgo percibido y los beneficios de cada opción, estableciendo un criterio de evaluación, sobre dimensiones específicas para poder comparar las alternativas.
4. **Toma de decisiones de compra:** Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra; así, el primer resultado es la decisión de compra o no la alternativa que tuvo la mejor evaluación.
5. **Consumo y evaluación postcompra:** Durante esta etapa, el consumidor decide si el producto y la experiencia de la compra alcanzaron o excedieron sus expectativas. La satisfacción o insatisfacción únicamente se presenta después de que se ha realizado la compra.

Ahora bien, no todos los consumidores siguen las cinco etapas del proceso de decisión de compra. Estas decisiones difieren por el grado de involucramiento en

cada caso. El involucramiento puede ser de dos tipos: (a) Alto involucramiento y (b) Bajo involucramiento.

Los factores que determinan el grado de involucramiento son los siguientes:

- Experiencia previa.
- Interés.
- Riesgo percibido de consecuencias negativas.
- Situación.
- Visibilidad social.

Por otra parte, existen factores externos que influyen las decisiones de compra de los consumidores. Estos, según Esqueda y Flores (2000) “se rigen en gran medida las formas de pensar, creer y actuar de los individuos; de ahí que las decisiones individuales de compra se vean afectadas por las fuerzas sociales que lo rodean” (p. 29). En los factores sociales se consideran:

Cultura: Es el conjunto de valores, normas, actitudes y creencias compartidos por un grupo y transmitidos de generación en generación.

Subcultura: Se refiere a un grupo de personas que tiene sus propios valores y estilo de vida, dentro de una cultura dominante. Estas variaciones se reflejan principalmente en cómo, qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios las personas.

Grupos de referencia: Son aquellos grupos formales e informales que influyen las actitudes, los valores y el comportamiento de un individuo.

Líderes de opinión: Generalmente están dentro de los grupos de referencia y son aquellos que influyen a otros.

Familia: Para muchos consumidores la familia es la institución social más importante; de ahí que sea un factor que afecte el comportamiento del consumidor.

Clase social: Son grupos de personas que comparten estilos de vida similares, mismos intereses, comportamientos e igual estatus social.

De igual manera existe una serie de factores situacionales que influyen las decisiones de compra de los consumidores. En particular, son cinco (5) los factores que ejercen la influencia en el cómo, cuándo y dónde compran los consumidores.

Entorno físico: Se refiere al lugar en el que se está realizando la compra.

Entorno social: Se refiere a los comentarios y actitudes de los acompañantes.

Tiempo: La decisión de compra se ve afectada por el tiempo con el que cuenta el consumidor para poder recolectar información, tomar la decisión y comprar el producto.

Objetivo de la compra: El por qué de una compra influye en las decisiones que se toman.

Estado de ánimo: Es el estado temporal que influye en las decisiones de compra.

Finalmente, se pueden considerar los factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro de estos factores se pueden encontrar la percepción, la motivación, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad.

Percepción: Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos que se reciben del entorno. Este proceso se realiza en cuatro etapas: exposición, atención, interpretación y memoria.

Motivación: para identificar qué conduce a satisfacer una necesidad, hay que buscar un motivo, que no es otra cosa que una necesidad lo suficientemente desarrollada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacerla.

Actitudes: Son una predisposición para responder ante un objeto, una persona o cualquier clase de información, ya sea positiva o negativa. Tienen tres componentes: cognoscitivo, afectivo y del comportamiento.

Aprendizaje: Es el proceso de aplicar la experiencia y el conocimiento al comportamiento. Hay cinco factores esenciales para el aprendizaje: impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

Personalidad: Está formada por todos los rasgos de un individuo que influyen en cualquier tipo de situaciones.

La combinación de estos factores se manifiesta en los estilos de vida del consumidor y en los productos y servicios que éste consume para mantener y cambiar su estilo de vida.

Definición de Términos Básicos

Consumidor: Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

Demanda: Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Estudio de Factibilidad: Es un análisis de aspectos claves que se hace antes de emprender un negocio, de bienes o de servicios, con la intención de anticipar de alguna manera las probabilidades de éxito o fracaso del mismo.

Gimnasio: Lugar con todo lo necesario para realizar actividades gimnásticas o deportivas.

Mercado Meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que le es difícil abstraerse.

Servicio: Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Cuadro 1
Operacionalización de Variables

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Items		
Determinar los bienes y servicios solicitados comúnmente, por las mujeres que asisten a los gimnasios ubicados en la ciudad de San Cristóbal.	Bienes y servicios de mayor solicitud	Bienes	Productos dietéticos Ropa deportiva	Cuestionario	1 2		
		Servicios	Máquinas y Pesas Aerobics Relajación Bailoterapia Terapias alternativas		3 4 5 6 7		
			Preferencias en la disponibilidad de servicios		Salud	Control de peso Alimentación Control respiratorio Equilibrio circulatorio Control de stress Cultura física	8 9 10 11 12 13
					Estética	Tono muscular Cosmetología Antienvejecimiento	14 15 16
					Adicionales	Cuidado de niños Acceso a internet Peluquería Cafetería	17 18 19 20

Determinar el interés de la población femenina, en asistir regularmente a un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal.	Interés de asistir a un gimnasio de múltiples servicios	Disposición	Decisión de inscripción Frecuencia		21 22
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-------------	---------------------------------------	--	----------

Fuente: Mora. UCAT, 2010

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

En opinión de Méndez (1988), “el propósito de formular el tipo de estudio es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar” (p. 87). En este sentido, la presente investigación se considera de tipo descriptiva, que según Dankhe (1986) citado por Hernández y colaboradores (1998), “...busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 60); de esta forma, se busca identificar el grado de interés que tiene la población femenina de San Cristóbal, específicamente la conformada por las mujeres con edad entre 25 y 59 años, en la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad.

Diseño de la Investigación

Por sus características, la investigación posee un diseño no experimental, el cual en opinión de Sabino (1996) “es aquella que se efectúa sin la manipulación intencionada de variables, lo que aquí se realiza es la observación de fenómenos en su ambiente natural” (p.75); por tanto, la investigadora se limitará a recopilar la información necesaria, a través de un instrumento diseñado para tal fin, sin ninguna interferencia en el normal desenvolvimiento de las personas que conforman la población objeto de estudio.

Por otra parte, el estudio es de campo debido a que, según Balestrini (1997) “permite establecer la interacción entre los objetos y la realidad de la situación de

campo, observar y recolectar los datos directamente de la realidad en su situación actual” (p. 37); por tanto, la información necesaria para el desarrollo de la investigación se recolectó directamente de las personas que forman parte de la población estudiada.

Población y Muestra

La población, según Tamayo y Tamayo (1998) es “...la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 92). En este particular, se toma como población al conjunto de mujeres cuya edad está entre 25 y 59 años y cuya residencia se encuentra en el Municipio San Cristóbal. Así pues, tomando la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas, se tiene que las proyecciones para el año 2010, basadas en el Censo 2001, son las siguientes:

Cuadro 2

Población femenina estimada para el 2010, por grupo de edades, en el Municipio San Cristóbal

Grupo de edades	Población estimada
25-29 años	12.318
30-34 años	10.660
35-39 años	9.496
40-44 años	9.775
45-49 años	10.157
50-54 años	8.453
55-59 años	7.112
Total	67.971

Fuente: www.ine.gov.ve (2010)

En función a que la población considerada es de amplias dimensiones, se hizo necesario calcular el tamaño de la muestra que fue sometida al estudio, la cual es definida por Pujol (1999) como el “conjunto de elementos de un colectivo que se selecciona para obtener de ellos información, que posteriormente se generaliza a todo el colectivo”. (p. 225). Generalmente, para el cálculo del tamaño de la muestra, se recurre al uso de la fórmula correspondiente al muestreo probable aleatorio simple, para una población finita (menor de 100.000 elementos) y un nivel de confianza de 95%:

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

Donde:

n = Número del tamaño de la muestra a encuestar.

Z = 1,96 (Según la Distribución Normal, para una confianza de 95%).

e = error muestral asumido (5%)

p = 0.50 (probabilidades de éxito)

q = 0.50 (probabilidades de fracaso)

N = población objeto de estudio = 67.971 mujeres

A los fines de identificar las necesidades, según su grupo de edad, de las personas objeto del estudio, la muestra se estratificó según lo señalado en el Cuadro 3:

Cuadro 3

Estratificación de la Muestra

Grupo de Edad	% de la población	Personas a encuestar
25-29 años	18,12	69
30-34 años	15,68	60
35-39 años	13,97	53
40-44 años	14,38	55
45-49 años	14,94	57
50-54 años	12,44	48
55-59 años	10,46	40
Total	100	382

Fuente: Cálculos propios.

Recolección de Datos

Tamayo y Tamayo (1998) opina que “la recolección de datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse a través de la ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionario o encuestas”. (p. 21) El instrumento de recolección de datos que se utiliza en el presente trabajo investigativo es el cuestionario, el cual se aplicó a las personas que forman la muestra, con la intención de identificar su opinión acerca de la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal. Arias (2006) lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74)

El mismo se construyó sobre la base de los indicadores que surgen luego de la operacionalización de cada una de las variables contenidas en los objetivos de estudio, estando constituido por veintidós (22) preguntas de selección.

Validez del Instrumento de Medición

Antes de aplicarse cualquier instrumento de investigación que busque recabar información, es necesario verificar que el mismo posee validez. Al respecto, para Chávez (1994), “la validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende” (p. 193). Así pues, tomando en consideración este fundamento, el instrumento diseñado en el presente estudio fue sometido a la validez de contenido, a través del Criterio de Expertos. Para ello, se seleccionaron tres (3) personas con amplios conocimientos en el tema de estudio, quienes analizaron cada ítem tomando en consideración su adecuación con los objetivos, su dificultad aparente y su claridad constitutiva, luego de lo cual plasmaron su opinión en un formato diseñado para tal fin.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

Después de aplicarse el cuestionario diseñado a la población objeto de estudio, en este caso, conformada por las mujeres que habitan en el Municipio San Cristóbal, con edades de 25 a 59 años, sus respuestas fueron tabuladas y posteriormente, analizadas e interpretadas.

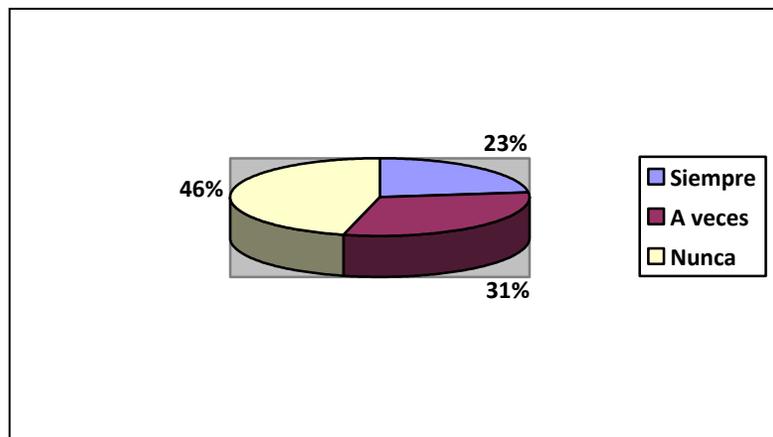
Estas opiniones son presentadas en cuadros de frecuencia (absoluta y relativa) y en gráficos circulares; posteriormente, para cada uno de ellos se hace un análisis cuantitativo para determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal.

Pregunta preliminar

¿Asiste usted actualmente a un gimnasio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	88	23
A veces	118	31
Nunca	176	46
Total	382	100

Cuadro 4



Fuente: Cuadro 4

Gráfico 1

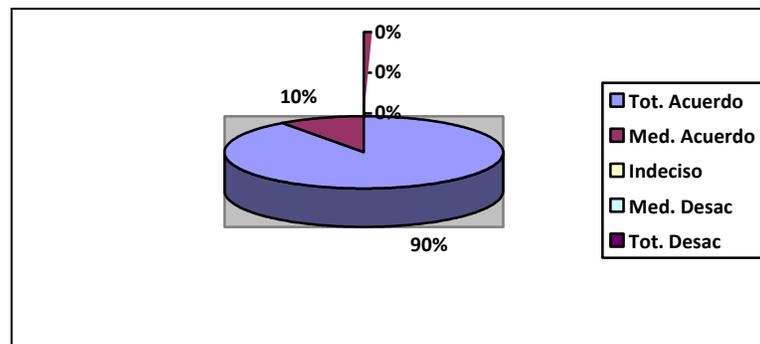
Esta pregunta se plantea con la finalidad de determinar el porcentaje de las mujeres con edades entre 25 y 59 años, que asiste actualmente a algún gimnasio, con el interés de identificar sus preferencias en cuanto a los bienes y servicios que buscan en estos centros de práctica de deporte. En este caso, se tiene que de la población femenina que habita en San Cristóbal, el cincuenta y cuatro por ciento (54%) acude habitual o esporádicamente a estos lugares deportivos.

Pregunta No. 1: Además de los servicios propios de un gimnasio, en estos lugares ¿le gusta adquirir productos dietéticos para su consumo?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	185	90
Medianamente de acuerdo	21	10
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 5



Fuente: Cuadro 5

Gráfico 2

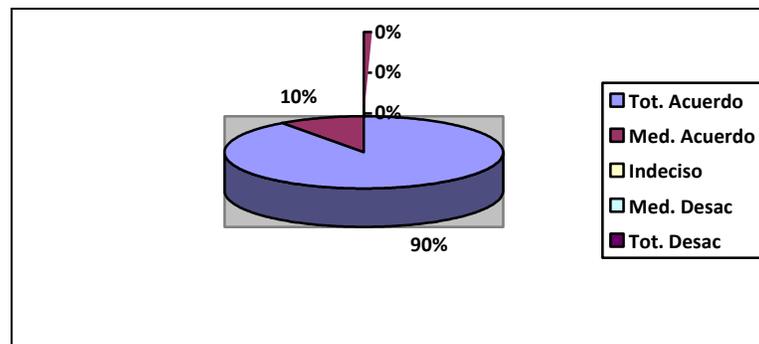
Según lo expresado por las encuestadas, el noventa por ciento (90%) está totalmente de acuerdo en la adquisición de productos dietéticos para su consumo. En la mayoría de los casos, estos alimentos se buscan de manera de complementar los planes de entrenamiento para lograr el peso ideal y estar en forma física y mental. Muchas veces las usuarias, hacen su rutina de ejercicios, pero no tienen una dieta balanceada baja en calorías. En este sentido, la disponibilidad de estos productos, en los gimnasios locales, se convierte en un servicio de gran importancia, puesto que se está ofreciendo una opción de salud integral, en la que se combina el ejercicio físico con la posibilidad del consumo de alimentos propios para el mantenimiento de óptimos niveles de energía y bienestar.

Pregunta No. 2: Cuando usted asiste a un gimnasio, ¿acostumbra a comprar en el establecimiento algún tipo de ropa deportiva?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	185	90
Medianamente de acuerdo	21	10
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 6



Fuente: Cuadro 6

Gráfico 3

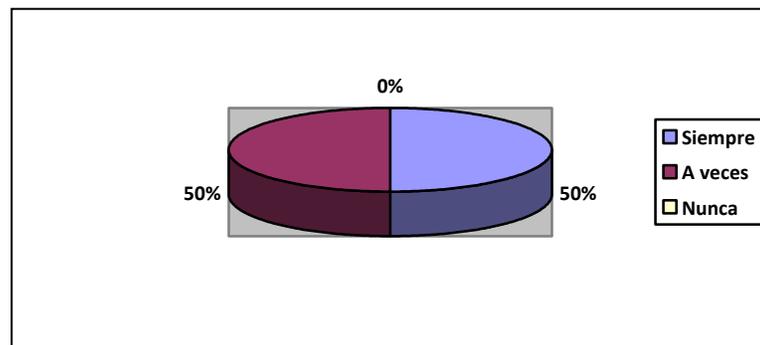
El noventa por ciento (90%) de la población encuestada acostumbra comprar en los gimnasios, algún tipo de ropa deportiva. La posibilidad de contar con prendas deportivas en los gimnasios, se convierte en una fortaleza para estos centros de deporte, dado que en ocasiones las usuarias prefieren la comodidad de hallar todo en un solo lugar, que destinar tiempo para comprar este tipo de indumentaria en otro sitio. Por tanto, además de ser un servicio innovador, motiva a las féminas a ejercitarse disciplinadamente al portar ropa adecuada para este tipo de actividad.

Pregunta 3: Cada vez que va al gimnasio, ¿usa las máquinas y pesas que se encuentran en el lugar?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	103	50
A veces	103	50
Nunca	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 7



Fuente: Cuadro 7

Gráfico 4

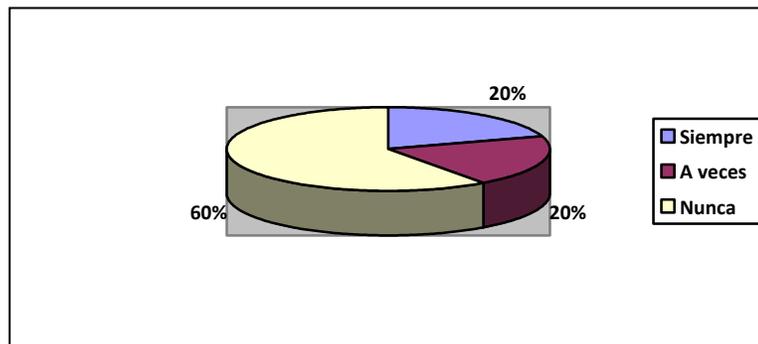
Al preguntarle a las encuestadas sobre si al asistir a un gimnasio usa las máquinas y pesas que se encuentran en el lugar, el cincuenta por ciento (50%) respondió que siempre lo hacían, mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) contestó que a veces. En este caso, los gimnasios deben contar con la presencia de un entrenador que asista y oriente a las personas que siguen un plan de ejercicios, en el uso adecuado de estos mecanismos, de manera de facilitar el logro de los resultados físicos esperados. Por otra parte, para el caso de las usuarias que hacen uso de las máquinas de manera esporádica, es necesario que exista la oferta de rutinas basadas en ejercicios de tipo aeróbico, tales como la bailoterapia.

Pregunta 4. ¿Le gusta hacer aerobics cada vez que asiste a un gimnasio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	41	20
A veces	41	20
Nunca	124	60
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 8



Fuente: Cuadro 8

Gráfico 5

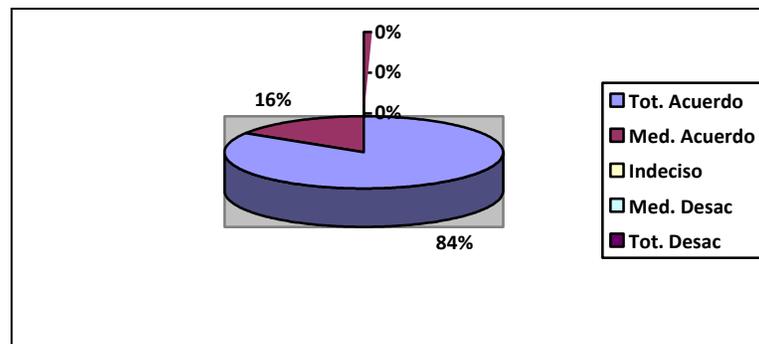
El sesenta por ciento (60%) de las damas encuestadas respondió que Nunca les gusta hacer aerobics cuando asiste a un gimnasio. Este porcentaje obtenido llama poderosamente la atención ya que el trabajo aeróbico es considerado como una de las mejores actividades para el fortalecimiento del sistema cardiovascular y para mantenerse en forma, liberando los niveles de estrés. En tal sentido, se sugiere que los gimnasios cuenten en su staff de instructores, personas calificadas que posean la formación y capacitación necesaria para impartir las clases de esta disciplina. Así mismo, se sugiere la incorporación de rutinas aeróbicas menos exigentes y más divertidas, de manera de motivar la participación de las usuarias en este tipo de actividad.

Pregunta 5. Cuando asiste al gimnasio, ¿acostumbra a hacer ejercicios para la relajación?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	173	84
Medianamente de acuerdo	33	16
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 9



Fuente: Cuadro 9

Gráfico 6

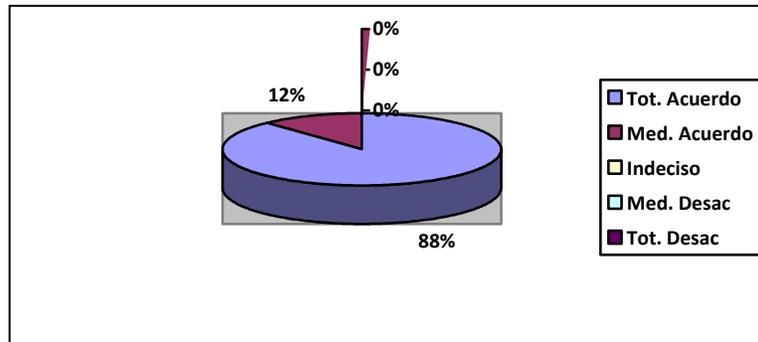
El ochenta y cuatro por ciento (84%) de las usuarias encuestadas está en total acuerdo en que acostumbran a hacer ejercicios para la relajación, cuando asisten al gimnasio de su preferencia, práctica que se realiza con la finalidad de liberar el estrés. Por esta razón, la conveniencia de que estos lugares ofrezcan este servicio que redundará en el bienestar y calidad de vida de la población femenina local, permitiendo que el establecimiento se convierta atractivo para las potenciales clientas de la actividad física. Las personas que tienen rutinas de entrenamiento fuerte también se estresan y requieren de técnicas de relajación que les permita obtener los niveles adecuados de tranquilidad y de equilibrio emocional.

Pregunta 6: ¿Realiza actividades de bailoterapia en el gimnasio al cual asiste?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	181	88
Medianamente de acuerdo	25	12
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 10



Fuente: Cuadro 10

Gráfico 7

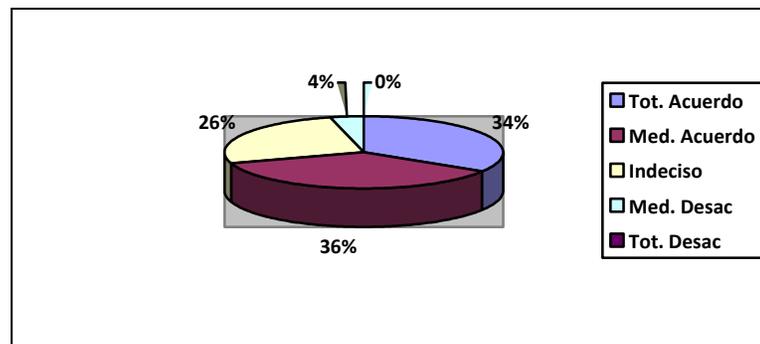
Del Gráfico 7 se desprende que el ochenta y ocho por ciento (88%) de las damas encuestadas gusta de hacer bailoterapia cuando asiste a algún gimnasio de la ciudad. Esta actividad cada día tiene más adeptos, puesto que proporciona bienestar físico a través de una rutina amena, divertida y menos exigente que el aerobics tradicional. De hecho, algunos lugares al aire libre locales han sido destinados para reunir un grupo de personas, especialmente los fines de semana, para llevar a cabo prácticas de esta actividad física. Esto significa que los gimnasios indiscutiblemente deben incluir en sus rutinas diarias la bailoterapia, por los altos niveles de aceptación que posee, puesto que además de ser saludable hace del ambiente un espacio óptimo para la sana diversión.

Pregunta 7: ¿Le gusta practicar algún tipo de terapia alternativa (aromaterapia, colorterapia) cuando asiste al gimnasio de su preferencia?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	70	34
Medianamente de acuerdo	74	36
Indeciso	53	26
Medianamente desacuerdo	9	4
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 11



Fuente: Cuadro 11

Gráfico 8

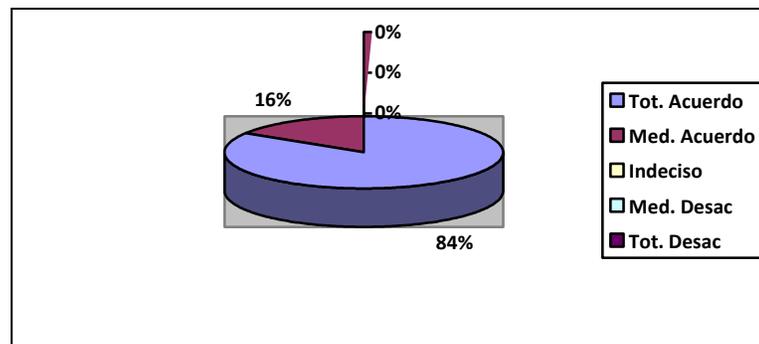
Al preguntarle a las encuestadas su gusto por la práctica de algún tipo de terapia alternativa (aromaterapia, colorterapia, entre otras), las opiniones se distribuyeron de la siguiente manera: el treinta y seis por ciento (36%) está medianamente de acuerdo, el treinta y cuatro por ciento (34%) totalmente de acuerdo y un veintiséis por ciento (26%) indeciso, lo que significa que la tendencia es hacia la preferencia de la práctica de estas terapias en los gimnasios locales. Las terapias alternativas son una opción que ha ido ganando una buena aceptación dentro de la población sancristobalense, que ve en estas prácticas la posibilidad de alcanzar el equilibrio energético y físico, y con ello el bienestar general, por medio de técnicas diferentes a la medicina tradicional.

Pregunta 8. Cuando usted va a un gimnasio, ¿le gustaría contar con alternativas que le ayuden a mantener control en su peso?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	173	84
Medianamente de acuerdo	33	16
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 12



Fuente: Cuadro 12

Gráfico 9

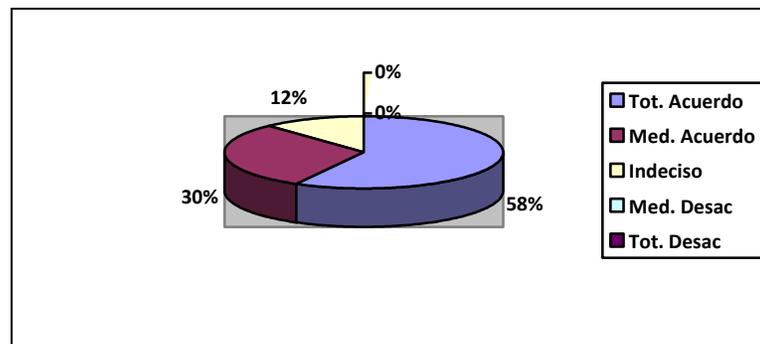
El ochenta y cuatro por ciento (84%) de las damas encuestadas quisiera contar con alternativas que le permitan mantener el control de su peso, cuando asisten al gimnasio de su preferencia. Uno de los aspectos que ha influido decididamente en la búsqueda de pérdida de peso en la población femenina, es la fuerza que ha ganado el estereotipo de la mujer esbelta, el cual se relaciona directamente con la belleza, la elegancia y la aceptación en la sociedad; sin embargo, una razón de gran peso es la búsqueda de mayores niveles de salud, al obtener un equilibrio razonable entre la estatura y la masa corporal. Por ello, la necesidad de que los gimnasios incorporen un servicio que oriente a las usuarias en el diseño de una rutina de ejercicios acorde a su estructura física, su edad y características particulares.

Pregunta 9. ¿Quisiera contar con orientación en los hábitos de alimentación, en sus sesiones de gimnasio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	119	58
Medianamente de acuerdo	62	30
Indeciso	25	12
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 13



Fuente: Cuadro 13

Gráfico 10

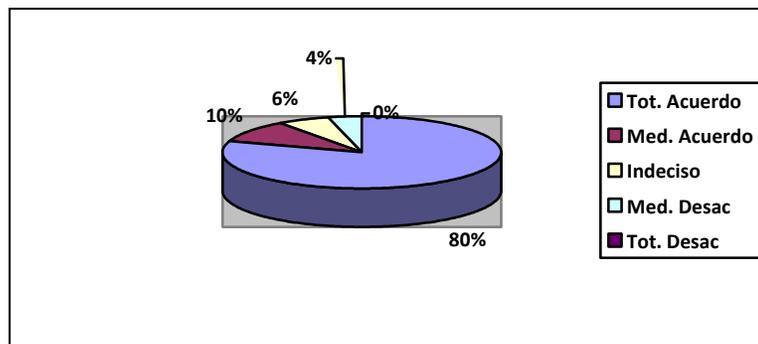
Dentro del grupo de personas a quienes se les preguntó si quisieran contar con orientación sobre los hábitos de alimentación en sus sesiones de gimnasio, el cincuenta y ocho por ciento (58%) está totalmente de acuerdo. En ocasiones, el esfuerzo realizado durante la rutina de ejercicios físicos se pierde, si no se combina con una alimentación rica en proteínas pero baja en calorías; por ello, se considera necesario que el personal que ofrece el servicio de entrenamiento en los gimnasios fomente la cultura sobre la sana alimentación y sus efectos en la salud integral de las usuarias y, de este modo, evitar el uso inadecuado o abuso en el consumo de ciertos alimentos que no son recomendables para el logro de la meta planteada.

Pregunta No. 10. ¿Le gustaría que le enseñaran técnicas de respiración, en los gimnasios de la ciudad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	165	80
Medianamente de acuerdo	21	10
Indeciso	12	6
Medianamente desacuerdo	8	4
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 14



Fuente: Cuadro 14

Gráfico 11

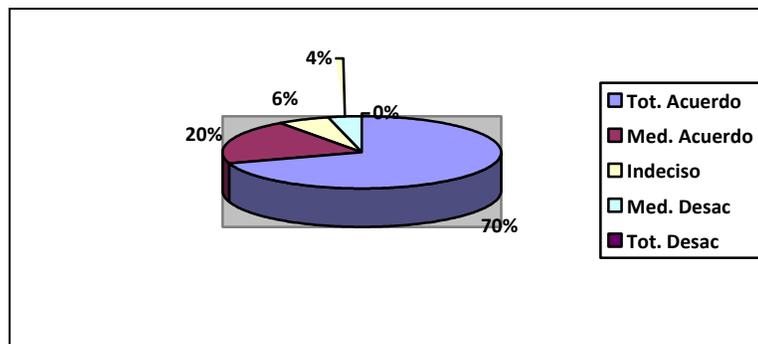
Al ochenta por ciento (80%) de las personas encuestadas, le gustaría que le enseñaran técnicas de respiración, durante la ejecución de su rutina de ejercicios. El mantenimiento de un ritmo de respiración adecuado, permite el mejor aprovechamiento de las bondades del deporte, además que proporciona mayores niveles de resistencia. En este sentido, es importante que el personal de entrenamiento presente en los gimnasios, tenga las competencias diseñar programas educativos que lleguen a todas las interesadas en el manejo adecuado de las técnicas necesarias para oxigenar, relajar y mantener niveles equilibrados de respiración, mientras desarrollan sus actividades aeróbicas. A su vez, sería novedoso debido a que la mayoría del personal que asiste y orienta a los usuarios de los gimnasios solo establece rutinas de ejercicio y alimentación, obviando la importancia de estas técnicas.

Pregunta 11. Cuando usted asiste a un gimnasio, ¿quisiera contar con opciones que le permitan alcanzar un equilibrio en su sistema circulatorio (tensión arterial)?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	144	70
Medianamente de acuerdo	41	20
Indeciso	12	6
Medianamente desacuerdo	9	4
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 15



Fuente: Cuadro 15

Gráfico 12

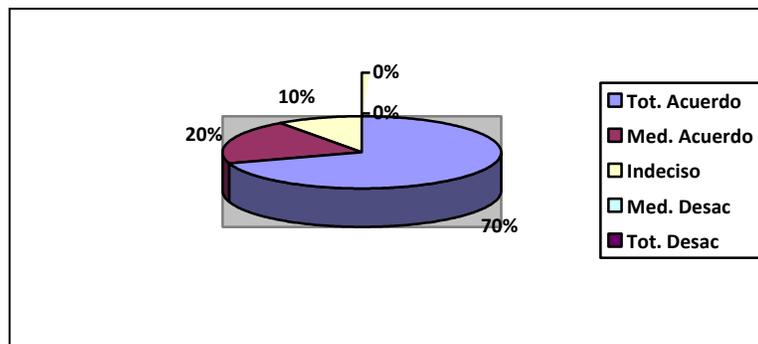
Una de las razones por las cuales las personas asisten a un gimnasio, es siguiendo las recomendaciones médicas para alguna afección, generalmente, de tipo cardiovascular; en efecto, de la población encuestada, el setenta por ciento (70%) respondió que desea contar con opciones que le permitan alcanzar el equilibrio en su sistema circulatorio (tensión arterial). Así, el ejercicio físico aunado a una dieta balanceada, es recomendable para mantener los niveles del organismo en óptimas condiciones y la tensión controlada. Por eso, la importancia de que la usuaria sea evaluada clínicamente, cuando ingresa a un gimnasio, de manera de revisar el estado en que se encuentran sus niveles de colesterol, triglicéridos, glicemia, entre otros.

Pregunta 12. ¿El control del stress es uno de los objetivos que usted busca en las sesiones en el gimnasio?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	144	70
Medianamente de acuerdo	41	20
Indeciso	21	10
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 16



Fuente: Cuadro 16

Gráfico 13

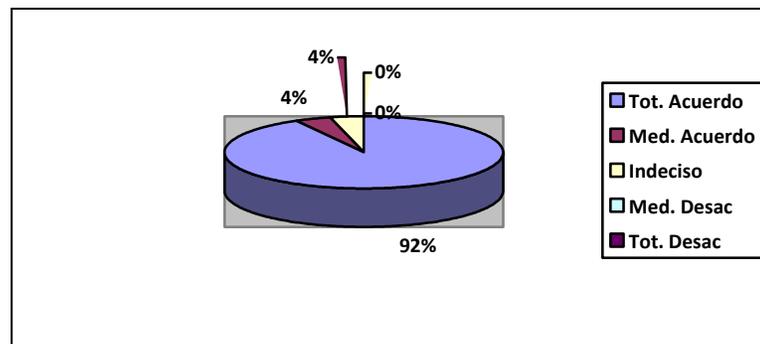
Al realizar la pregunta que si la búsqueda del control del stress es uno de los objetivos en las sesiones en el gimnasio, el setenta por ciento (70%) de las encuestadas afirmó estar en total acuerdo. Hoy día el estrés es considerado como la enfermedad del siglo, afectando a todo el organismo; en consecuencia, se hace necesario implementar estrategias para combatirlo, mantener el nivel óptimo de equilibrio emocional y salud física. En ese sentido, los gimnasios, como centros en los que las usuarias asisten a socializar y relajarse, han de incorporar actividades que contribuyan a mantener la salud integral de la clientela.

Pregunta 13. ¿Usted va a un gimnasio con la finalidad de mantener una cultura física adecuada?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	190	92
Medianamente de acuerdo	8	4
Indeciso	8	4
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 17



Fuente: Cuadro 17

Gráfico 14

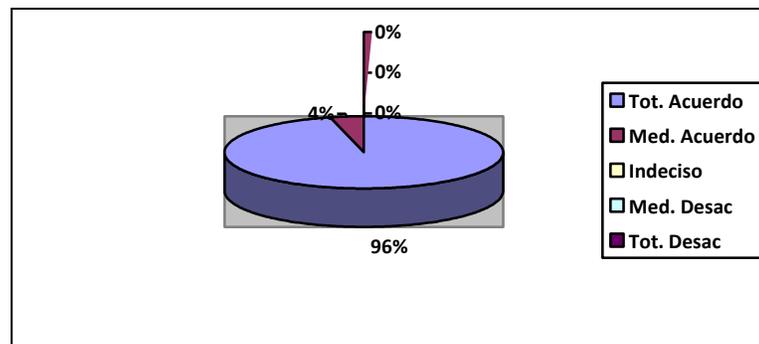
El noventa y dos por ciento (92%) de las damas encuestadas, asiste a un gimnasio con la intención de mantener una cultura física adecuada. Esto motivado a que quienes acuden a los gimnasios buscan la mejora de su estado físico y emocional, evitando las enfermedades propias del sedentarismo y rejuveneciéndose al mostrar una figura libre de toxinas y exceso de peso. Al obtener resultados favorables, las usuarias se motivan y suben el autoestima, logrando disciplinarse en los planes y rutinas de mantenimiento para preservar la forma del cuerpo y la mente sana.

Pregunta 14. ¿Le gustaría contar con rutinas que le permitan alcanzar un tono muscular adecuado a su edad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	198	96
Medianamente de acuerdo	8	4
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 18



Fuente: Cuadro 18

Gráfico 15

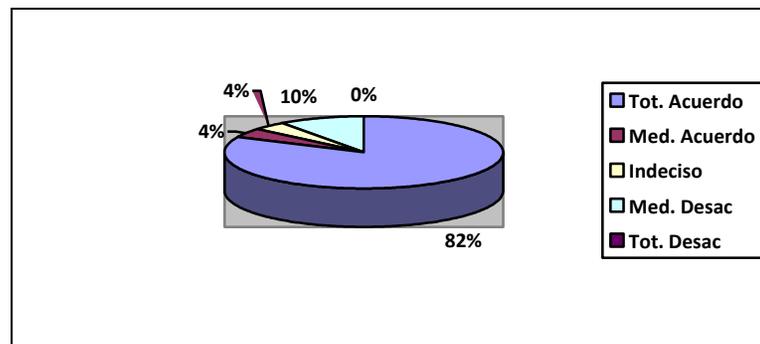
El noventa y seis por ciento (96%) de las encuestadas, desea contar con rutinas que les permita alcanzar un tono muscular adecuado a su edad. En ocasiones, las rutinas asignadas a las personas se hacen, de manera general, sin distingo de edad, ni condiciones físicas, lo cual causa en algunas usuarias dolores musculares que no les permite ir los días siguientes al gimnasio, aspecto que puede provocar desmotivación a continuar con la rutina. Por tanto, se recomienda que los instructores estén en capacidad de diseñar rutinas acordes a las particularidades de las usuarias, con la intención de facilitarles la ejecución de los ejercicios a la vez que los mismos van dejando su efecto positivo en el organismo de éstas.

Pregunta 15. ¿Quisiera contar con servicio de cosmetología en los gimnasios de la ciudad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	169	82
Medianamente de acuerdo	8	4
Indeciso	8	4
Medianamente desacuerdo	21	10
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 19



Fuente: Cuadro 19

Gráfico 16

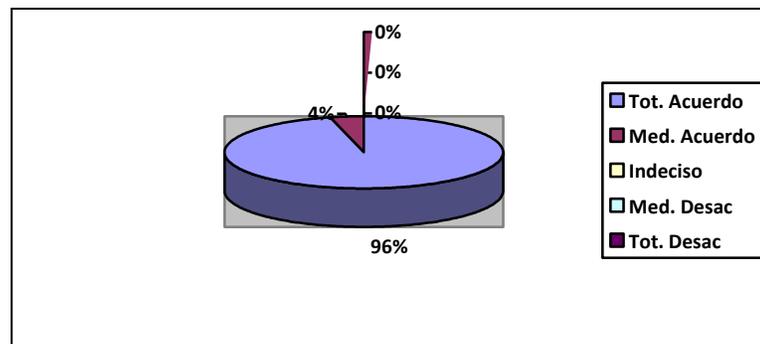
Se preguntó a las usuarias si les gustaría contar con el servicio de cosmetología en los gimnasios, y el ochenta y dos por ciento (82%) respondió que está totalmente de acuerdo que se les ofrezca este servicio, considerado por muchas como innovador y necesario en función del cuidado integral de su estética corporal, además de la orientación sobre el uso de estos productos y los beneficios que proveen. Así pues, dado que el uso de cosméticos representa un alto índice de consumidoras, se hace presente la necesidad de ofrecer este servicio a las usuarias del gimnasio para que mantengan un cuidado de la piel adecuado y neutralizar los efectos que puedan causar algunas actividades de máxima exigencia dentro de los planes de mantenimiento de un cuerpo en forma.

Pregunta 16. De ser incluidas terapias de medicina antienvjecimiento, ¿estaría dispuesta a invertir en ellas?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	198	96
Medianamente de acuerdo	8	4
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 20



Fuente: Cuadro 20

Gráfico 17

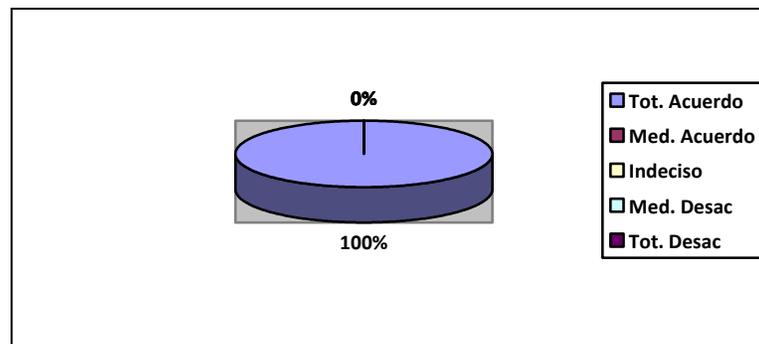
Como es de observar, el noventa y seis por ciento (96%) de las usuarias está totalmente de acuerdo con la necesidad de incluir terapias de medicina antienvjecimiento dentro de las ofertas de los gimnasios de la ciudad. Para ello, se han desarrollado diversas técnicas que favorecen la elasticidad de la piel y neutralizan notablemente los signos de deterioro del cuerpo, producto de la edad, estilo de vida y hábitos de las personas. En ese sentido, se considera atractivo y novedoso que los gimnasios incluyeran estas terapias para que las usuarias tengan alternativas de mejorar el aspecto y presentación de su cuerpo.

Pregunta 17. ¿Quisiera contar con un gimnasio que cuidara sus hijos mientras usted realiza los ejercicios?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	206	100
Medianamente de acuerdo	0	0
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 21



Fuente: Cuadro 21

Gráfico 18

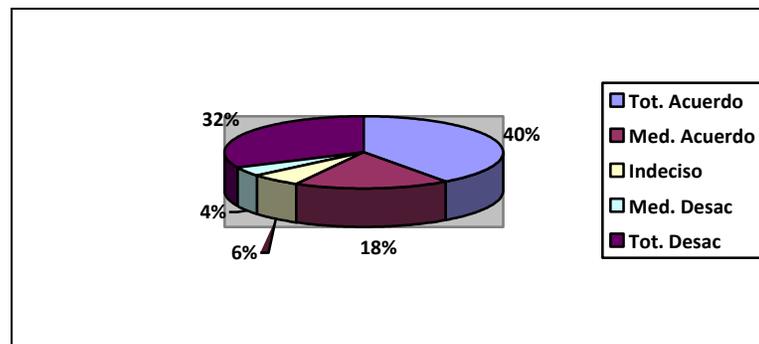
El cien por ciento (100%) de las encuestadas está de acuerdo con la necesidad de contar con un gimnasio que ofrezca el servicio de cuidado de los niños, mientras ellas realizan sus rutinas de ejercicios. En la actualidad, la mayoría de las mujeres busca la manera de combinar cómodamente sus quehaceres maternos y domésticos, con las actividades laborales y de distracción; en ese aspecto, es necesario ofrecerles alternativas que faciliten el cumplimiento de sus roles. En tal sentido, la disponibilidad de un servicio de cuidado de niños, daría a los gimnasios de la ciudad un punto a favor que sería gratamente percibido por la población femenina local, aumentando significativamente su número de usuarias.

Pregunta 18. ¿Desea contar con la oferta del servicio de internet en los gimnasios de la ciudad?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	82	40
Medianamente de acuerdo	37	18
Indeciso	12	6
Medianamente desacuerdo	8	4
Totalmente desacuerdo	67	32
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 22



Fuente: Cuadro 22

Gráfico 19

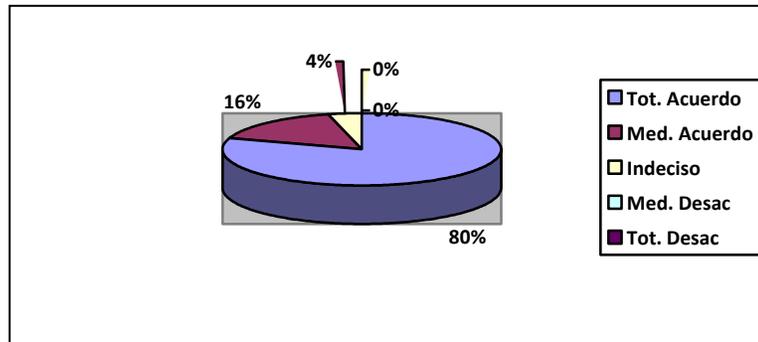
De la población encuestada en cuanto a si es pertinente la oferta del servicio de internet en los gimnasios de la ciudad, el cuarenta por ciento (40%) está totalmente de acuerdo, pero el treinta y dos por ciento (32%) manifiesta estar en total desacuerdo. Si a esto se le suma el dieciocho por ciento (18%) de los que están medianamente de acuerdo, se podría concluir que el gimnasio no es un espacio para el uso de internet y que para ello existen lugares apropiados para ese cometido. Por otro lado, el gimnasio presenta rutinas de trabajo para todas las usuarias en determinados lapsos de tiempo, que deben ser cumplidos a cabalidad para satisfacer las necesidades de todos. Razón por la cual si se coloca el servicio de internet, entorpecería el trabajo de cultura física que es el propósito del lugar.

Pregunta 19. ¿Quisiera contar con servicio de peluquería en los gimnasios locales?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	165	80
Medianamente de acuerdo	33	16
Indeciso	8	4
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 23



Fuente: Cuadro 23

Gráfico 20

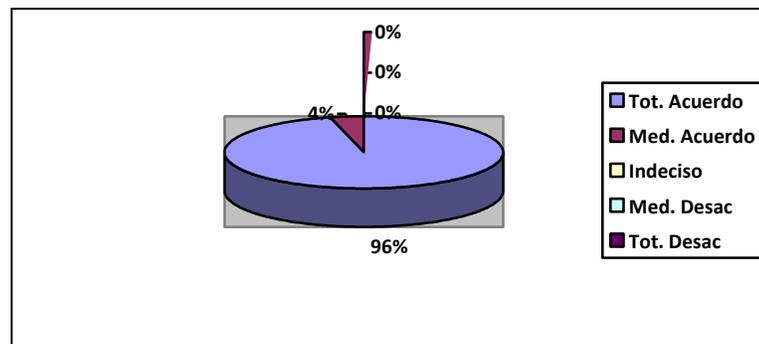
El ochenta por ciento (80%) de las usuarias encuestadas manifiesta estar totalmente de acuerdo en querer contar con un servicio de peluquería en los gimnasios locales, esto refleja la necesidad de complementar el hecho de estar en forma con lo estético. En ocasiones, la ejecución de la actividad física intensa, produce una alta sudoración, maltratando la apariencia y textura del cabello; por esta razón, queda evidenciada la necesidad de las usuarias por el gusto de verse y sentirse bien. Como se destacó anteriormente, la mayoría de usuarias carece de tiempo para desplazarse del gimnasio a un salón de belleza y sería una excelente alternativa contar con ese servicio para comodidad de ellas.

Pregunta 20. ¿Le gustaría que los gimnasios cuenten con una cafetería para el esparcimiento de las usuarias?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo	198	96
Medianamente de acuerdo	8	4
Indeciso	0	0
Medianamente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 24



Fuente: Cuadro 24

Gráfico 21

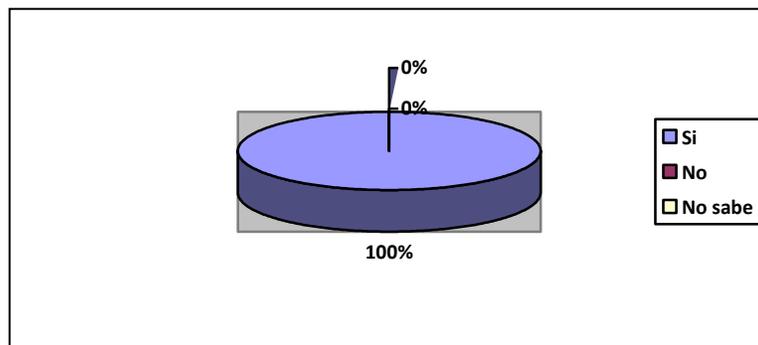
Al preguntar sobre la necesidad que los gimnasios posean una cafetería para el esparcimiento de las usuarias, el noventa y seis por ciento (96%) de la población encuestada afirmó estar totalmente de acuerdo con este servicio, el cual es de vital importancia para la socialización de las usuarias del gimnasio. Esta alternativa procuraría que este espacio se convierta en un centro de reunión constante para que las personas terminen de relajarse, consuman alimentos y bebidas que permitan restituir las vitaminas y minerales que se pierden con la sudoración que se produce en las distintas actividades que exigen máximo de esfuerzo, y logren la paz y armonía que anhelan todos los usuarios de estos lugares.

Pregunta 21. De crearse en San Cristóbal un gimnasio de múltiples servicios, que ofrezca alternativas de salud y estéticas diferentes, ¿se inscribiría usted en el mismo?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sí	206	100
No	0	0
No sabe	0	0
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 25



Fuente: Cuadro 25

Gráfico 22

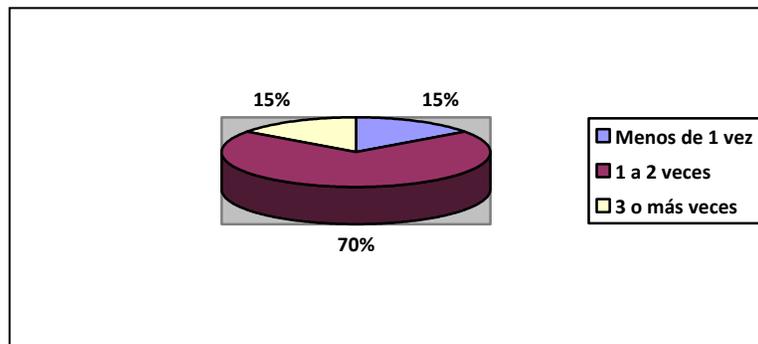
Como es de observar, la totalidad de las encuestadas estaría dispuesta a inscribirse en un gimnasio que ofrezca alternativas deportivas, de salud y estéticas diferentes a las tradicionales. Esto denota la necesidad de que en San Cristóbal se establezcan centros deportivos modernos y acordes a las exigencias y características de la población, particularmente del segmento femenino que demanda servicios dirigidos a sus peculiaridades. En este sentido, se considera que existe una importante factibilidad mercadológica para la creación de un gimnasio con las características descritas en la ciudad, dado que contaría con la aceptación de las mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 59 años y su interés en formar parte de las actividades programadas en éste.

Pregunta 22. De inscribirse en un gimnasio de múltiples servicios creado en la ciudad de San Cristóbal, ¿con qué frecuencia asistiría usted al mismo?

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Menos de 1 vez a la semana	31	15
Entre 1 y 2 veces a la semana	144	70
3 o más veces a la semana	31	15
Total	206	100

Fuente: Datos de la encuesta

Cuadro 26



Fuente: Cuadro 26

Gráfico 23

La mayoría de las mujeres encuestadas, representadas por el setenta por ciento (70%), indica que estaría dispuesta a asistir entre 1 y 2 veces a la semana, en el caso de crearse un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad. De principio, esta inclinación a inscribirse y acudir de manera periódica, indica un importante interés por parte de la población femenina de practicar actividades de cultura física en un establecimiento que le proporcione diversas alternativas para el logro de su bienestar físico y mental, además de un conjunto de comodidades que harían mucho más agradable la estadía de las usuarias en el lugar.

CONCLUSIONES

Luego de finalizado el estudio y analizado los resultados obtenidos, surgen las siguientes conclusiones, las cuales dan respuesta a los objetivos específicos formulados:

Existe una importante proporción (54%) de la población femenina de San Cristóbal, que asiste de manera regular o esporádica a los gimnasios locales; lo cual puede significar que este segmento posee un sano hábito de la cultura física, favoreciéndose la creación de un gimnasio de servicios múltiples, que ofrezca rutinas, técnicas y alternativas exclusivas para damas, atendiendo a sus necesidades y particularidades físicas y personales. Así, las usuarias que asisten a estos centros deportivos no se enfocan en un solo tipo de servicios, pues se evidencia que tienen preferencia por diversas alternativas, como el uso de máquinas y pesas, la realización de bailoterapias (una pequeña proporción se inclina hacia el aerobics) y la ejecución de ejercicios de relajación, entre otros.

Entre las prestaciones adicionales que las damas de San Cristóbal esperan conseguir en un gimnasio de múltiples servicios, se encuentran los siguientes: (a) Relacionados con el bienestar físico y mental: terapias alternativas (aromaterapia, colorterapia), bailoterapia, medicina antienviejecimiento, orientaciones dietéticas y de técnicas en respiración, control del stress y equilibrio circulatorio y (b) Relacionados con la comodidad: oferta de alimentos nutricionales y ropa deportiva, disponibilidad de peluquería, de servicio de cosmetología, de cafetería y cuidado de niños. De esto se desprende la necesidad existente de la mujer actual, de contar con un centro en el que pueda satisfacer, al mismo tiempo, diversas necesidades en función de las limitaciones de tiempo que posee y los múltiples roles que debe cumplir. De allí, la necesidad de que los gimnasios existentes incorporen en sus servicios, alternativas diferentes que permitan a la población femenina alcanzar una mejor calidad de vida.

Desde el punto de vista de la factibilidad mercadológica, se puede afirmar que la creación de un gimnasio de múltiples servicios, dirigido a damas en la ciudad de San Cristóbal, cuenta con la aceptación de la población femenina que gusta realizar actividades deportivas orientadas a mantenerse en óptimas condiciones físicas y mentales. Por otra parte, según lo indicado por las damas encuestadas, ellas estarían dispuestas a asistir con un promedio de 1 a 2 veces por semana, lo cual asegura el funcionamiento continuo de las instalaciones, al contar con la presencia uniforme de las mujeres durante la semana.

RECOMENDACIONES

Las conclusiones anteriormente presentadas, dan lugar a las siguientes recomendaciones:

En atención a la demanda manifiesta, se considera de interés la instalación de un gimnasio exclusivo para damas, en el que las usuarias puedan sentirse en total libertad al realizar sus ejercicios, así como en el que tengan la posibilidad de disfrutar de máquinas y rutinas especiales para ellas, además de servicios conexos que les ayuden a alcanzar un alto grado de bienestar durante su permanencia en el local.

En virtud de las necesidades manifestadas por las personas encuestadas, se sugiere que, de crearse un gimnasio de múltiple servicios en la ciudad de San Cristóbal, el mismo cuente con personal calificado, desde el punto de vista nutricional y médico, que oriente a las usuarias en la búsqueda de una mejor calidad de su salud. De igual manera, es de interés ofrecer servicios destinados a la total comodidad de las clientas.

De ser creado un gimnasio de múltiples servicios en la ciudad de San Cristóbal, ha de buscarse una clara diferenciación del mismo entre sus competidores, a través de la oferta de servicios adicionales orientados a la satisfacción plena de las necesidades del público consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta edición. Caracas. Editorial Episteme.

Balestrini, M. (1997). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados.

Chávez, N. (1994). Introducción a la Investigación. Tercera Edición. Maracaibo, Venezuela. Ediciones Panapo

Cuevas, C. y Moreno, F. (2002) Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Ingeniería. Disponible: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/310/1/ccuevas-fmoreno-estudio_factibilidad.pdf

Elam, H. y Paley, N. (1982) Fundamentos de Mercadeo para Ejecutivos. Colombia. Fondo Educativo Interamericano, S.A.

EMVI (s/f) Manual Básico de Economía. Documento en línea. Disponible: <http://www.eumed.net/coursecon/4/elasticidad-demanda.htm>

Esqueda, A. y Flores, T (2000) Elementos Básicos de la Mercadotecnia. México. Prentice Hall

Gómez, M. (2001) Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, en la ciudad de México. Disponible: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/Tesis.html>

Hernández y otros (1998) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

Kotler y Keller (2006) Dirección de Marketing. España. Pearson Educación.

La Cruz, B. (1997) Guía Práctica para la Elaboración y Presentación de Estudios de Factibilidad. Universidad de Los Andes.

Méndez, C. (1988). Metodología. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Muñoz, V. (2009) Un Nuevo Gimnasio Exclusivo, Sólo para Damas. El Nuevo Herald, Sección Finanzas.

Pascual, J. (2006) El Culto al Cuerpo Está de Moda. Reportaje en línea. Disponible: <http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/noticia.asp?pkid=218477>

Pujol, B. (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Tomo II. Madrid, España. Cultural de Ediciones.

Sabino, C. (1996) El Proceso de Investigación. Argentina. Editorial Lumen - Humanitas.

Tamayo y Tamayo, M. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa.

Tejada, O. (2006) Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Información y Atención al Cliente para la Alcaldía de Montelibano, Córdoba.

Thompson, I. (2006) Definición de Demanda. Documento en línea. Disponible: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

www.wikipedia.org (2009)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte del trabajo de grado titulado Determinar la factibilidad mercadológica para la instalación de un gimnasio de múltiples servicios, dirigido a mujeres con edad comprendida entre 25 y 59 años, que habiten en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira, por lo que se le agradece el aporte que pueda brindar a través de sus respuestas.

Se le garantiza que el instrumento se mantendrá totalmente anónimo, por lo que es importante la sinceridad con la que emita su opinión.

Muchas gracias por su colaboración

La investigadora

Pregunta Preliminar:

¿Asiste usted actualmente a un gimnasio?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca

1. Además de los servicios propios de un gimnasio, en estos lugares ¿le gusta adquirir productos dietéticos para su consumo?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

2. Cuando usted asiste a un gimnasio, ¿acostumbra a comprar en el establecimiento algún tipo de ropa deportiva?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

3. Cada vez que va al gimnasio, ¿usa las máquinas y pesas que se encuentran en el lugar?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

4. ¿Le gusta hacer aerobics cada vez que asiste a un gimnasio?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

5. Cuando asiste al gimnasio, ¿acostumbra a hacer ejercicios para la relajación?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

6. ¿Realiza actividades de bailoterapia en el gimnasio al cual asiste?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____
7. ¿Le gusta practicar algún tipo de terapia alternativa (aromaterapia, colorterapia) cuando asiste al gimnasio de su preferencia?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____
8. Cuando usted va a un gimnasio, ¿le gustaría contar con alternativas que le ayuden a mantener control en su peso?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____
9. ¿Quisiera contar con orientación en los hábitos de alimentación, en sus sesiones de gimnasio?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____
10. ¿Le gustaría que le enseñaran técnicas de respiración, en los gimnasios de la ciudad?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____
11. Cuando usted asiste a un gimnasio, ¿quisiera contar con opciones que le permitan alcanzar un equilibrio en su sistema circulatorio (tensión arterial)?
- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

12. ¿El control del stress es uno de los objetivos que usted busca en las sesiones en el gimnasio?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

13. ¿Usted va a un gimnasio con la finalidad de mantener una cultura física adecuada?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

14. ¿Le gustaría contar con rutinas que le permitan alcanzar un tono muscular adecuado a su edad?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

15. ¿Quisiera contar con servicio de cosmetología en los gimnasios de la ciudad?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

16. De ser incluidas terapias de medicina antienvjecimiento, ¿estaría dispuesta a invertir en ellas?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

17. ¿Quisiera contar con un gimnasio que cuidara sus hijos mientras usted realiza los ejercicios?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

18. ¿Desea contar con la oferta del servicio de internet en los gimnasios de la ciudad?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

19. ¿Quisiera contar con servicio de peluquería en los gimnasios locales?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

20. ¿Le gustaría que los gimnasios cuenten con una cafetería para el esparcimiento de las usuarias?

- a) Totalmente de acuerdo ____ b) Medianamente de acuerdo ____ c) Indecisa ____
d) Medianamente en desacuerdo ____ e) Totalmente en desacuerdo ____

21. De crearse en San Cristóbal un gimnasio de múltiples servicios, que ofrezca alternativas de salud y estéticas diferentes, ¿se inscribiría usted en el mismo?

- a) Si ____ b) No ____ c) No sabe ____

22. De inscribirse en un gimnasio de múltiples servicios creado en la ciudad de San Cristóbal, ¿con qué frecuencia asistiría usted al mismo?

- a) Menos de 1 vez a la semana ____
b) Entre 1 y 2 veces a la semana ____
c) 3 o más veces a la semana ____