

# PLAN DE NEGOCIO

“CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y  
CARDIOVASCULAR SPORTLIFE”



PONENTES:

- YANISA ZULEIKA FLORES SALGADO
- UZIEL IRIS OCAMPO PACHECO



# RESUMEN EJECUTIVO

El presente “PLAN DE NEGOCIO DENOMINADO CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR SPORTLIFE” ha sido desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios propios de un centro deportivo cardiovascular, novedad en esta parte del Perú, y las nuevas tendencias deportivas que son requeridas por los usuarios dentro de la Provincia Mariscal Nieto – Moquegua.

SPORTLIFE esta dirigido para damas y caballeros habitantes de la ciudad de Moquegua que tengan una edad de entre 18 a 55 años de edad. La ubicación del centro deportivo será estratégica, puesto que estará establecido en el Cercado de la ciudad de Moquegua, Calle Cuzco N° 318, área total 350 Mt<sup>2</sup>. A dos cuadras de la Plaza principal de la Ciudad de Moquegua.

El estudio de mercado demostró que del total de las personas encuestadas el 68% asistiría al centro deportivo y cardiovascular SPORTLIFE .

La inversión inicial es de s/ .31,822.50 teniendo un TIRE de 31.39% y un VANE de s/ . 179,105.59.

Por lo tanto es viable el plan de Negocio



# PRESENTACION DEL NEGOCIO

## IDEA DE NEGOCIO

- La idea de negocio surge a partir de la práctica deportiva que realizamos en nuestra vida cotidiana, la oportunidad de asistir a un gimnasio surge la idea de poder mejorar poner un negocio rentable que lo he denominado “CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR “**SPORTLIFE**”,

## LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- Actualmente la demanda en el mercado de Moquegua sobre un servicio de gimnasio o centro funcional cardiovascular, es una buena oportunidad, porque existen muchas personas visitantes y los que radican en nuestra ciudad, que entienden que el tema de salud es sumamente importante y la práctica del deporte es vital en la vida cotidiana.

## MODELO DEL NEGOCIO

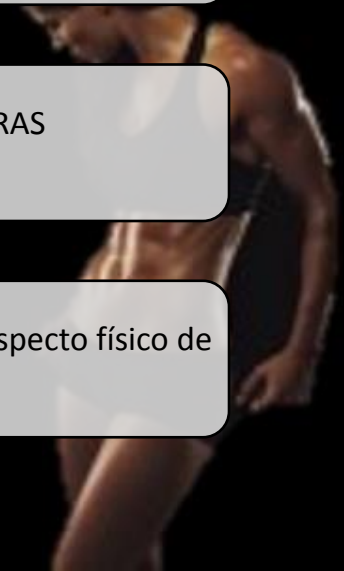
- El “CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR SPORTLIFE”, se diferencia de todos los gimnasios porque se ha focalizado los principales ejercicios funcionales para la salud de gran demanda por los usuarios, teniendo en cuenta que su implementación no es compleja. Las diversas prácticas deportivas a brindar como servicio, son fáciles de practicarlos y muestra resultados importantes para estar en forma y saludables.

## OBJETIVO GENERAL

- Brindar servicio exclusivo de práctica deportiva especializada como: FULL BODDY, AEROBIC, CROSFITT, SPINNING, PILATES, ENTE OTRAS DISCIPLINAS.

## PROPOSITO

- Contribuir a la salud de las personas entre las edades de 18 a 55 años, considerando los problemas cardiovasculares y el aporte al aspecto físico de estar en forma. Tener un negocio rentable y sostenible.



# PROPUESTA DE VALOR

A diferencia de los Gimnasios existentes actualmente en el cercado de Moquegua, algunas con máquinas, el “CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR SPORTLIFE”, ofrece la práctica física de distintas modalidades deportivas diversificadas, horario a elección del cliente, entrenadores Profesores de educación física, con un local cómodo y acondicionado.



# ENTORNO Y MERCADO

## ANÁLISIS DEL ENTORNO A NIVEL MACRO

### FACTORES POLÍTICOS Y NORMATIVOS

- La estabilidad de vivir en un gobierno democrático que garantiza las inversiones en el país.
- La SUNAT viene realizando una campaña, “Mi empresa Formalizada”, para formalizar a las empresas, esto hará que podamos competir en iguales condiciones en el aspecto legal y poder obtener créditos para el crecimiento empresarial.
- El nuevo gobierno ofreció impulsar la MYPES en el Perú en los cinco años que vienen. Son Oportunidades para las empresas en proceso de creación y formación.



## FACTORES SOCIO – ECONÓMICOS

- Desarrollo económico positivo del país que favorece a los pobladores obteniendo mayores ingresos, para adquirir más servicio.
- La canasta de consumo de las familias se expande, para adquirir más servicio y de mejor calidad, satisfaciendo más necesidades.
- La política de Impuestos que ha dado el gobierno actual favorece a las PYMES y MYPES en el pago del impuesto a la renta.
- Incremento del poder adquisitivo por parte de la población de la región Moquegua.



## FACTORES SOCIOCULTURALES

- La tasa de natalidad esta aumentado originando incremento de la población en los próximos años, esto nos favorece pues tendríamos un mercado al cual dirigir nuestro servicio.
- Las condiciones de vida de la población vienen mejorando posibilitando un posible incremento en la demanda de nuestro producto.
- La tendencia de las personas a verse bien físicamente bien buscando además tener una excelente salud.



## FACTORES TECNOLÓGICOS

### **Innovación y desarrollo para el servicio ofrecido, utilizando las últimas tecnologías de Información y comunicación. (TIC).**

- En ese sentido, resulta importante el uso de las tecnologías necesarias para poder competir dentro del mercado local y regional.
- El negocio emprendido creara su portal WEB, propaganda uso de sistemas informáticos, para la presentación de sus servicios.
- El contacto directo para mejorar los servicios y llegar mejor al cliente, para poder dar a conocer horarios, instructores y otros servicios necesarios para fidelizar al cliente.





## Análisis competitivo del Sector – micro entorno

### Se considera las cinco Fuerzas de Porter.

Considerando que las personas de todas las edades van valorando el tema de salud y la práctica del deporte para tener una vida saludable, y apreciando la demanda insatisfecha en la ciudad de Moquegua, es probable que muchos empresarios estén pensando invertir e impulsar un negocio en el rubro ofertado. Aun así, la amenaza de nuevos competidores entrantes está relativamente lejano.

El estudio de mercado ha mostrado que existen pocos GIMNASIOS en nuestra ciudad y la demanda no es satisfecha. Solo existen 04 gimnasios, incluso incluido con maquinarias, obviamente Gimnasios formales. no existe en la actualidad un CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIO VASCULAR, que pueda ofertar servicios en distintas horas, con la calidad de disciplinas que se viene estableciendo el GIMNASIO.

Los clientes potenciales son las damas y caballeros de las edades 18 a 55 años, personas que cuidan su salud y desean lucir adecuadamente.

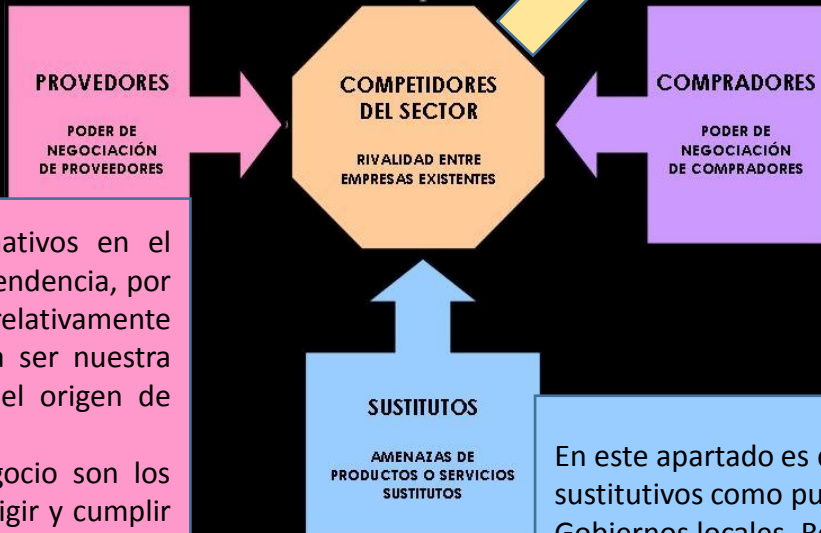
A medida que crezca el negocio, aumentará el poder de negociación de ciertos clientes exclusivos, ya que se pretende hacer acuerdos con Instituciones tanto Públicas y Privadas de la Región de Moquegua para ofertar a sus trabajadores nuestro servicio exclusivo.

Se ofertara disminución de precios a aquellos clientes que puedan crear grupos y traerlos al Centro Deportivo Funcional, recibirán un bono de concesión para el uso de horas gratis para realizar disciplinas deportivas en el Centro Deportivo.

En este apartado es destacable apuntar que existe una amenaza alta de productos sustitutivos como pueden ser los Centros Deportivos impulsadas a través de los Gobiernos locales, Regionales y Gobierno Nacional. La disminución de costos de equipos para realizar ejercicios personales, y que muchas personas puedan independientemente implementar en sus hogares.

Existe un gran número de proveedores alternativos en el mercado con lo que se minimiza el riesgo de dependencia, por lo tanto se considera que el poder de éstos es relativamente bajo, considerándose un factor clave ya que va ser nuestra materia prima de trabajo y va ser la fuente del origen de ahorro en costes.

Considérese que la materia Prima para el negocio son los entrenadores capacitados y especialistas para dirigir y cumplir asesoría especializada a los Clientes, y los recursos Humanos lo encontramos en el espacio de la Macro Región Sur Arequipa, Puno, Tacna y Cusco.



# ESTUDIO DE MERCADO

- **Geográfico.-** En una Primera etapa Distrito de Moquegua, que incluye el cercado de la ciudad, Centros Poblados de San Antonio, Chen Chen, San Francisco y C.P. de los Ángeles.
- **Demografía:** Entra las edades de 18-55 para damas y caballeros
- **Factor socioeconómico:** Clase media, Media alta.
- **Factor psicográfico:** Personas que quieren verse físicamente bien y que optan por una cultura de mejora constante de la salud.



# ANALISIS DEL MERCADO

## ➤ Segmento del Mercado:

Nuestros clientes potenciales son damas y varones del segmento adulto de 18 a 55 años de edad, de cualquier grupo y extracto social y de cualquier condición económica que tenga el entusiasmo y la capacidad de mejorar la salud y calidad de vida.

**Población Total estimada 2016 182,333 Habitantes**

(Fuente de información: INEI- Estimaciones y proyecciones).



### ✓ CALCULO DE LA MUESTRA.

Para la determinación de la población del presente estudio se ha tomado en cuenta la proyección de la población de la provincia Mariscal Nieto de Moquegua y provincia de Ilo. El total de la población a investigar es de **182, 333 Habitantes.**

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

N: Tamaño de la Población Universo	182, 333
z: nivel de confianza = 95%	1.96
E: error Muestral deseado 5%	0.05
P: proporción de individuos o probabilidad de ocurrencias	0.5
q: 1-p	0.5
n = número de encuestas	300

- Se realizaron 318 encuestas donde se evaluaron: frecuencia, actividades, comportamientos y gustos, entre otros. Estas encuestas se realizaron en el distrito de Moquegua y Samegua Las encuestas se desarrollaron personalmente



**8.- ¿ESTARIA DISPUESTO ASISTIR A UN CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y  
CARDIOVASCULAR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	217	68.2	68.2	68.2
	NO	111	31.8	31.8	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

En la encuesta realizada arrojó que en un 68.2 %, si estaría dispuesta asistir a un centro deportivo funcional y cardiovascular, siempre y cuando obtuviese un servicio de calidad.



# PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

## FODA

### FORTALEZAS

1. Personal Calificado
2. Disciplinas físicas modernas.
3. Comodidad en la atención
4. Uso de tecnología.
5. Local céntrico y propio.

### DEBILIDADES

1. No se atenderá los 7 días de la semana.
2. Alto Nivel de inversión.
3. Empresa Nueva.
4. Falta posicionarse en el mercado.

### OPORTUNIDADES

1. Demanda insatisfecha.
2. Cultura de vida sana.
3. Entidades financieras.
4. Aumento paulatino del nivel de Adquisición.
5. Acceso al mercado Virtual.

(F1 F2 F3-O1) Al contar con el personal calificado, disciplinas físicas modernas y la comodidad en la atención podremos satisfacer la demanda.  
 (F4-O5) Con el uso de la tecnología podremos acceder al mercado virtual ofreciendo nuestros servicios a través de las redes sociales y llegar a más usuarios.

(D2-O3) Nuestra inversión puede ser financiada por las entidades mediante los créditos.  
 (D3 D4-O5) Al ser una empresa nueva podremos posicionarnos por medio del mercado virtual (página de Facebook y otras redes sociales)

### AMENAZAS

1. Los competidores.
2. Productos Sustitutos.

(F3 F5-A1) Al tener el personal calificado y contando con nuestro local céntrico podremos tener una ventaja frente a la competencia.  
 (F2 F4- A2) Con la oferta de disciplinas físicas modernas, y el uso de tecnología constante podremos enfrentar a nuestros productos sustitutos.

(D1 D3-A1) Al no atender todos los días de la semana, se puede dar un mantenimiento profundo al local y tenerlo siempre en las optimas condiciones de salubridad e higiene y operatividad de esta manera mantener una excelente imagen para enfrentar a nuestra competencia.  
 (D4-A1 A2) Al fortalecernos como un servicio optimo y de calidad lograremos posicionarnos en el mercado y podremos enfrentar a los productos sustitutos.

# VISION

Anhelamos ser una empresa altamente eficiente e innovadora al ofrecer un servicio personalizado para damas y caballeros, con un posicionamiento sólido en el mercado Regional de Moquegua al alcance de todos, brindando un servicio de calidad y excelente atención al cliente.

# MISION

CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIO VASCULAR SPORTLIFE. Es un centro de bienestar cuya misión es motivar, educar y asesorar a nuestros usuarios de todas las edades a vivir un estilo de vida saludable, ofreciendo programas personalizados de entrenamiento de actividad física que preserve y/o mejore la salud. Contamos con personal técnico altamente calificado e instalaciones modernas y adecuadas para desarrollar cada una de las disciplinas que ofrecemos a los usuarios.



# OBJETIVOS

- ✓ Promover, CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIO VASCULAR SPORTLIFE, será la de desarrollo de servicio nuevo para un mercado existente. La cual consiste en incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría constante de los servicios.
- ✓ La mayor diferenciación que posee el gimnasio es que brindará a los usuarios nuevos servicios que en la actualidad otros gimnasios no ofertan.
- ✓ Promover la diferenciación por la calidad de atención personalizada y asesoría permanente al cliente.





# ESTRATEGIA GENERICA

La estrategia genérica de la empresa será de enfoque de diferenciación, basado en:

- Calidad Objetiva: Percibida en el servicio ofrecido.
- Logo y Slogan: Que reflejen lo esencial de los servicios que brinda el Centro Deportivo.
- Marketing: Que presente el valor cualitativo del producto.
- Compromiso: Somos una empresa comprometida a ofrecer un servicio de calidad cumpliendo con los estándares de seguridad e higiene.



# PLAN DE MARKETING

## OBJETIVOS DE MARKETING

- Captar Clientes
- Convertir clientes
- Fidelizar clientes
- Posicionar

## ESTRATEGIAS DE MARKETING

### ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

SPORTLIFE, brinda servicios para damas y caballeros para la Población de la Provincia Mariscal Nieto en su Primera etapa 70, 460 mil habitantes, en su segunda etapa Provincia de Ilo 63,780 habitantes. La población objetivo Mujeres y varones en la edad de 18 a 55 años.



## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Atención al cliente + Calidad de servicio y/o  
Producto = Satisfacción del Cliente.

La atención personalizada que se le ofrecerá a cada usuario.

La oferta de nuevas tendencias para el cuidado físico, como son: Full Boddy, aerobic, crosfitt, spinning, pilates, entre otros, puesto que ningún competidor del sector los tiene.

La flexibilidad de los horarios que se ajusten al estilo de vida de los usuarios. SPORTLIFE atenderá desde las 06:00am hasta las 22:00pm, teniendo en cuenta que algunos de los posibles usuarios terminan su jornada laboral muy tarde.

Infraestructura amplia y cómoda.



# PRODUCTO

Aeróbicos en piso o en step



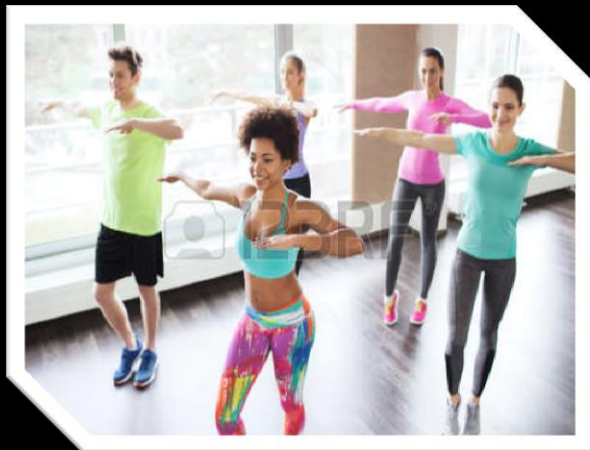
Pilates



Crossfit



Full Boddy



Spinning



# PROMOCION

Se utilizaran distintas formas de acercar las características del gimnasio a prospectos o clientes a través de:

- ✓ Por cada tres meses seguidos de asistencia el cliente obtendrá automáticamente un mes gratis
- ✓ Clases de prueba gratuitas, descuentos por traer a otra persona, etc.
- ✓ Obsequios: llaveros con el logo de la empresa, tomatodos.



- ✓ Difusión medios de comunicación Radial, escrita y Redes Sociales (mediante la distribución de tarjetas de presentación, afiches, volantes y Nuestra Página de Facebook)



**SPORT LIFE**

**LLEVA TU CUERPO AL LIMITE**

**CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR**

**DISFRUTA**

LOS SERVICIOS QUE TE OFRECEMOS EN:

- ✓ Aeróbicos en piso o en Step
- ✓ Full Boddy
- ✓ Crossfit
- ✓ Pilates
- ✓ Spinning

**f /SPORTLIFE**

Cel: 955754291 Cel: 953980582 RPC: #955754291

**CALLE CUSCO N°318**



**SPORT LIFE**

**LLEVA TU CUERPO AL LIMITE CON**

- ✓ Aeróbicos en piso o en Step
- ✓ Full Boddy
- ✓ Crossfit
- ✓ Pilates
- ✓ Spinning

**f /SPORTLIFE**

Cel: 955754291 Cel: 953980582 **CALLE CUSCO N°318**



TARJETA

AFICHE





**CENTRO DEPORTIVO  
FUNCIONAL Y  
CARDIOVASCULAR**

**TE OFRECE**

- ✓ Aeróbicos en  
piso o en Step
- ✓ Full Boddy
- ✓ Crossfit
- ✓ Pilates
- ✓ Spinning

Cel: 955754291 Cel: 953980582 RPC: #955754291

 /SPORTLIFE CALLE CUSCO N°318

BOLANTE

Claro: 955754291  
Movistar: 953980582




**SPORT LIFE**

LLEVA TU CUERPO AL LIMITE...

PORTADA



# PLAZA

El lugar donde SPORTLIFE, se establecerá para ofrecer sus servicios al público en general, es en Calle Cuzco N<sup>a</sup> 318 lugar céntrico del mercado de la ciudad de Moquegua





# PRECIO

Los Precios están establecidos considerando los costos Fijos, costos variables y margen de utilidad, por consiguiente no permiten crear competencia desleal, se establece precio justo por el servicio tanto para damas y caballeros. Cobro mensual persona S/. 90.00 soles. Y si practican dos disciplinas se le hará un descuento de un 30% del costo.

La reducción de la tarifa aplicable en el horario de 9 a 17 hs, será un importante factor para incentivar a clientes potenciales a concurrir en esos horarios. (Costo mensual s/. 90.00 soles).

## **Dos por uno**

Consiste en que un usuario adquiere una membrecía mensual y adicionalmente puede invitar a un acompañante, ya sea amigo o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una. Esta promoción será únicamente para las rutinas de pesas, cardio y aeróbicos.



# PLAN DE OPERACIONES

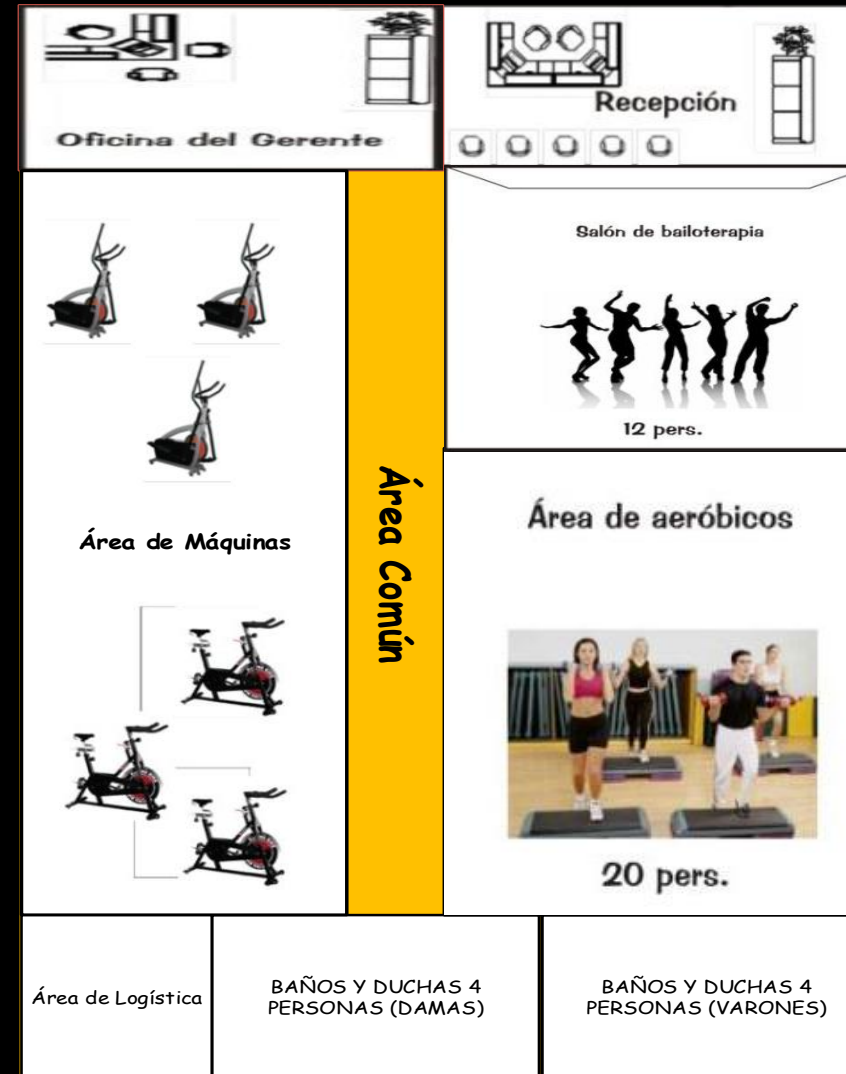
## Explicación del proceso de servicio

El centro Deportivo Funcional y Cardiovascular **SPORTLIFE** contará con 3 instructores en la mañana y 3 instructores en la tarde, quienes estarán atendiendo a los clientes de forma simultánea (cada entrenador se conectará con 10 personas y a una misma hora 30 personas estarán entrenando) La clase se dicta durante una hora y al finalizar el instructor le entregará a los clientes un momento de bienestar que durará aproximadamente 5 minutos; en éste les dará tips de consejos prácticos sobre nutrición y otros aspectos de salud.



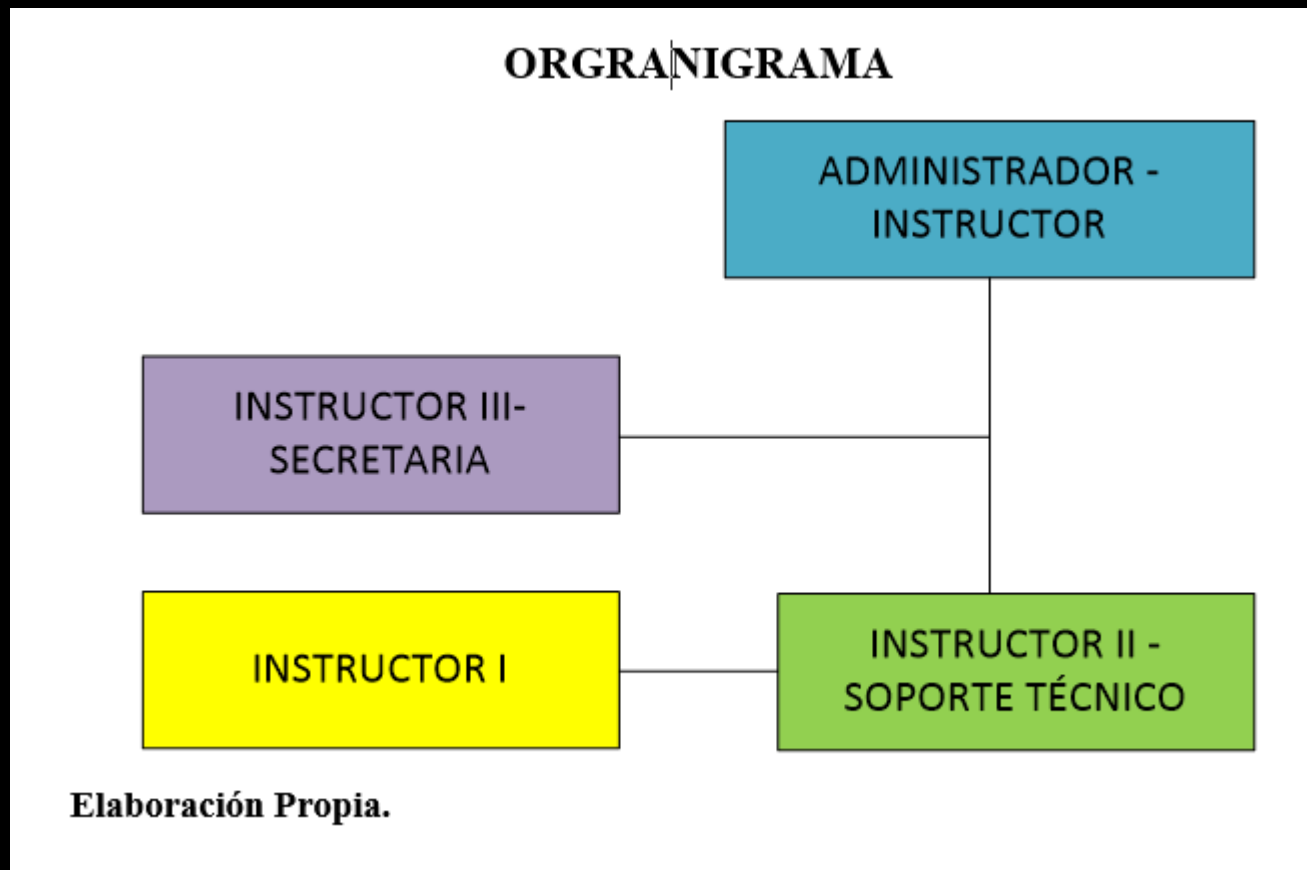
## LOCALIZACION DEL “CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR SPORTLIFE”

El centro Deportivo, estará ubicado estratégicamente en el Cercado de la ciudad de Moquegua, Calle Cuzco N<sup>a</sup> 318, área total 350 Mt2. A dos cuadras de la Plaza principal de la Capital de Moquegua.



# ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA SPORTLIFE



## REQUERIMIENTO DE PERSONAL, PERFIL Y FUNCIONES

- **UN ADMINISTRADOR** .- Cuya función principal es de dirigir, planificar, organizar y asumir control de la marcha del negocio, así como, determinar estrategias de mercadeo entre otras que coadyuven a la buena marcha Administrativa de la Empresa.
- **04 INSTRUCTORES**.- Cuya función exclusiva es la ejecución correcta de los diversos ejercicios, según plan de trabajo diario implementado.
- **01 SECRETARIA**.- Cuya función principal es cumplir con las labores administrativas de la empresa, atender al cliente, manejo de archivos, cuidado del acervo documentario, atender solicitudes de ,los clientes, atender proveedores, y otras labores secretariales.
- **01 ASISTENTE DE SOPORTE TECNICO**.- Función principal: asistente del entrenador para fines netamente de la práctica de ejercicios.
- **TOTAL PERSONAL EMPRESA: 05**



## OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

Los objetivos de SPORTLIFE son dar los mejores servicios a todos los clientes consiguiendo así:

- ✓ Un ambiente familiar.
- ✓ Un ambiente positivo que mantenga el crecimiento, el desarrollo, así como la paz interna y la armonía de nuestros clientes.
- ✓ Mantener y mejorar el bienestar físico, mental, espiritual, cultural y social.
- ✓ Incentivar la convivencia de personas similares en edad e intereses.
- ✓ Mantener y elevar su autoestima valorando sus conocimientos y experiencias.



# ANALISIS FINANCIERO



# CONCLUSIONES

- ❑ El CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR “SPORTLIFE”, como idea de negocio en la región Moquegua es un negocio viable.
- ❑ El estudio de mercado permitió determinar que en la Ciudad de Moquegua existen 182,333 de personas, de las cuales SPORTLIFE estima captar un 3% en función de la capacidad inicial del Centro Deportivo funcional y cardiovascular entre damas y caballeros entre las edades 18 a 55 años.
- ❑ Los habitantes de la ciudad de Moquegua, 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 demostraron los resultados arrojados en la investigación de mercado.
- ❑ El nicho de mercado para este tipo de negocio aún no está cubierto en la región y es donde SPORTLIFE piensa posicionarse como número uno a través de sus servicios.





# RECOMENDACIONES

- ❑ **Implementar el CENTRO CARDIOVASCULAR SPORTLIFE con equipos modernos y variedad de rutinas deportivas para motivar a nuevos usuarios y captar la atención de la demanda insatisfecha existente en el sector de Moquegua donde funcionará el gimnasio y de los sectores cercanos.**
- ❑ **Brindar confianza a los usuarios mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que ingresa a las instalaciones, demostrando así que el gimnasio está orientado al cumplimiento de resultados mediante el entrenamiento de sus usuarios.**
- ❑ **Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a personas orientadas al cumplimiento de los valores del gimnasio establecidos en la misión y visión respectivamente, de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados. Diseñar estrategias promocionales donde los usuarios puedan ser partícipes probando los servicios del gimnasio sin costo alguno, para que de esta manera los mismos hagan de agentes multiplicadores y captar así nuevos usuarios.**



**ANEXOS**





## ENCUESTAS

BUEN DÍA, SOY ESTUDIANTE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD "JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI", LA PRESENTE ENCUESTA ES CON FINES DE ESTUDIO, PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS ACERCA DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEPORTIVO, MARCAR CON UNA "X" O LLENAR LOS ESPACIOS EN BLANCO GRACIAS POR SU COMPRESIÓN

### PREGUNTAS

1. ¿A QUÉ GENERO PERTENECE?

MASCULINO  FEMENINO

2. ¿QUÉ EDAD TIENE?

DE 18 A 25  DE 26 A 35  DE 36 A 45  DE 46 A MAS

3. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESO MENSUAL?

1200 A 2000 SOLES  2001 A 2500 SOLES  2501 A 3000 SOLES  3001 A 3500 SOLES   
3501 A MAS

4. ¿QUÉ ACTIVIDAD FÍSICA DESARROLLAS CON MAYOR FRECUENCIA?

AEROBICOS  FULL BODY  SPINNIG  STEPP   
BAILE

5. ¿DÓNDE REALIZAS ESTA ACTIVIDAD FÍSICA?

ARNOLD GYM  DANTOL GYM  BELEN GYM  PERFECT GYM

6. ¿PORQUE LO FRECUENTAS?

LUGAR ACCESIBLE Y CERCANO  MAQUINAS MODERNAS  ASISTENCIA PERSONALIZADA  CALIDAD EN EL SERVICIO

HIGIENE EN LAS INSTALACIONES  OTROS

7. ¿CUANTAS VECES LO HACES?

UNA VEZ AL MES  QUINCENAL  SEMANAL  INTERDIARIO   
DIARIO

8. ¿CUÁNTO PAGAS POR EL SERVICIO?

9. ¿GENERALMENTE ASISTE SOLO O EN GRUPO?

SOLO  EN GRUPO

10. ¿QUÉ ES LO QUE TE GUSTARÍA RECIBIR DEL SERVICIO?

11. SI EXISTIERA UN GIMNASIO DE FÁCIL ACCESO, CON LOS AMBIENTES ADECUADOS, CON EL PERSONAL CERTIFICADO, CON LAS MAQUINAS MODERNAS, CON LOS HORARIOS ACCESIBLES AL PÚBLICO SOBRE TODO CON UN SERVICIO IMPECABLE ¿ESTARÍAS DISPUESTO A ASISTIR?

SI  NO

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO?

13. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN, PROMOCIONES Y OTROS?

REDES SOCIALES  EMAIL  CELULAR

14. ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO USTED REALIZA FRECUENTEMENTE?

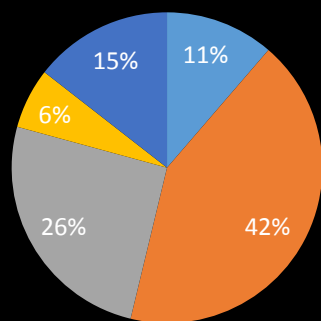
PAGO EN EFECTIVO  TRANSFERENCIA BANCARIA  TARJETA DE DEBITO

15. ¿QUÉ PERIODO DE PAGO PREFERE?

DIARIA  QUINCENAL  MENSUAL



## 1.-¿QUE ACTIVIDAD FISICA DESARROLLAS CON MAYOR FRECUENCIA?



- AEROBICOS
- FULL BODY
- SPINNIG
- STEPP
- BAILE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AEROBICOS	36	11.3	11.3	11.3
	FULL BODY	135	42.5	42.5	53.8
	SPINNIG	81	25.5	25.5	79.2
	STEPP	20	6.3	6.3	85.5
	BAILE	46	14.5	14.5	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

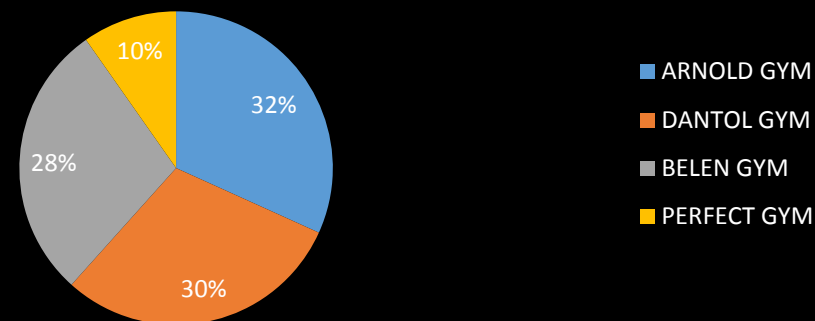
La tabla I nos indica que el 42% de las personas encuestadas al ir a un gimnasio o al hacer una actividad física se enfoca en hacer FULL BODY , un 26% realiza spinnig, un 15% baile, 11% aeróbicos y un 6% stepp.



## 2.- ¿DONDE REALIZAS ESTA ACTIVIDAD FISICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ARNOLD GYM	101	31.8	31.8	31.8
	DANTOL GYM	95	29.9	29.9	61.6
	BELEN GYM	91	28.6	28.6	90.3
	PERFECT GYM	31	9.7	9.7	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

## 2.-¿DONDE REALIZAS ESTA ACTIVIDAD FISICA?



La tabla II nos indica que la gente asiste normalmente entre los siguientes 3 gimnasios que son ARNOLD GYM, DANTOL GYM y BELEN GYM con porcentajes variados entre 1 a 3 por ciento de diferencia.



## ¿CUANTO PAGAS POR EL SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	3 soles	1	0.3	0.3	0.3
	5 soles	317	99.7	99.7	100.0
	Total	318	100.0	100.0	

Las personas encuestadas cuando asisten a los gimnasios pagan 5 soles por el servicio según la encuestas aplicadas con un 99.7%.

## ¿ESTARIA DISPUESTO ASISTIR A UN CENTRO DEPORTIVO FUNCIONAL Y CARDIOVASCULAR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>SI</b>	217	68.2	68.2	68.2
<b>NO</b>	101	31.8	31.8	100.0
<b>Total</b>	318	100.0	100.0	

La gente encuestada en un 68.2% dice que si estaría dispuesto en asistir si tuviese el servicio y la calidad.





**GRACIAS!!!**