



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

**CASO PRÁCTICO  
“DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A PARTIR DEL  
CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS  
CONSUMIDORAS DEL GIMNASIO “Z” DE LA CIUDAD DE  
AGUASCALIENTES”**

**QUE PRESENTA  
L.A.E. DEYANIRA VILLEGAS GARCIA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAestrÍA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR  
M.M. LAURA ELENA LOPEZ ROSALES**

**AGUASCALIENTES, AGS; NOVIEMBRE 2008.**

## AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá por su todo su apoyo y amor en ésta y en cada una de las etapas de mi vida, a mi Papá por ser un buen ejemplo para nosotros.

A mi hermana y hermanos por permitirme compartir lo mejor de ellos, sus hijos.

A Carlos, mi esposo, por su paciencia y humor.

A Pericles por su espontaneidad y alegría.

N° de Expediente TIT-MM
----------------------------

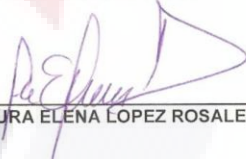


**DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PRESENTE**

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de caso práctico de la alumna **Deyanira Villegas García** con número de registro (ID) **38181**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia**, con el tema de caso práctico: **“DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS CONSUMIDORAS DEL GIMNASIO Z DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES”**, LE INFORMO A Ud. Que ha concluido el caso práctico como lo muestra el dictamen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su tesis.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**Aguascalientes, Ags. a 4 de Diciembre de 2008**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**



**MM. LAURA ELENA LÓPEZ ROSALES**

c.c.p. Secretaría Técnica de Posgrado  
c.c.p. Archivo MESC  
c.c.p. sustentante



Oficio No. / 964 / D / 2008

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,  
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,  
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) DEYANIRA VILLEGAS GARCIA, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRIA en MERCADOTECNIA con el título "*DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS CONSUMIDORAS DEL GIMNASIO "Z" DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES*" Este proyecto se realizó bajo la dirección de su asesor: M.M. LAURA ELENA LOPEZ ROSALES y se concluyó de acuerdo al dictamen del Consejo Académico de la Maestría correspondiente.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente  
Aguascalientes, Ags., 15 de Diciembre de 2008  
"SE LUMEN PROFERRE"



DRA. LAURA ROMO ROJAS  
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.



DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Archivo

mchn

Oficio No. / 960 / D / 2008

M.M. LAURA ELENA LOPEZ ROSALES,  
P R E S E N T E .

Por este conducto me permito informarle que ha sido designado Asesor de Tesis del(a) alumno(a): DEYANIRA VILLEGAS GARCIA quien para obtener el grado de MAESTRIA en MERCADOTECNIA, ha elegido el tema: ***DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A PARTIR DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS CONSUMIDORAS DEL GIMNASIO "Z" DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES.***

Le agradeceré que al concluir su asesoría y una vez incorporadas sus observaciones y las del Consejo Académico de la Maestría antes mencionada, nos comunique por escrito su aprobación a fin de dar trámite a lo procedente.

Sin otro particular por el momento me es grato enviarle un cordial saludo.

Atentamente  
Aguascalientes, Ags., 1o. de Octubre de 2008  
" SE LUMEN PROFERRE "

  
DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Jefe de Departamento correspondiente  
c.c.p.- Consejo Académico  
c.c.p.- Interesado(a)  
c.c.p.- Secretario Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Minuta  
c.c.p.- Archivo

\*mchn

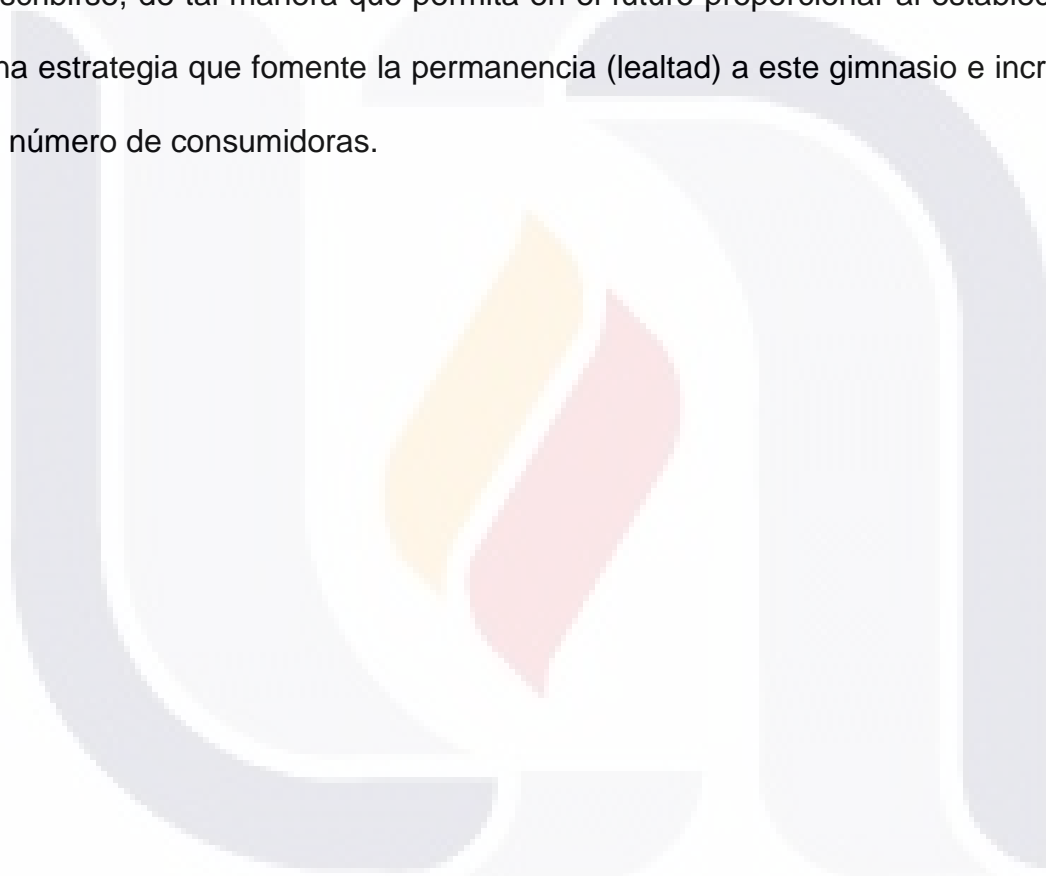
## RESUMEN

El comportamiento del consumidor representa para la mercadotecnia un aspecto medular, ya que el consumidor es pieza fundamental para crear toda una serie de acontecimientos como el innovar un producto, realizar nuevas estrategias, entre muchas otras; todo ello con el objetivo de conocerlo más y poder ofrecerle un producto o servicio que cumpla con sus expectativas de satisfacción o deseo y se logre el objetivo trazado como lo puede ser para una empresa lucrativa que es el de generar una utilidad.

El comportamiento del consumidor, según Lamb, Hair, Mc Daniel, (2002, p:8) lo definen como la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan y desechan los bienes y servicios comprados. En este comportamiento se involucran una serie de análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto o servicio, mismos que no pueden ser separados y que conllevan a la aceptación o rechazo del producto o servicio.

El negocio de los gimnasios ha llegado a ser en los últimos meses un negocio rentable de acuerdo a la información proporcionada por quienes están a cargo de éstos, ya que han visto multiplicar el número de usuarios y también de sus ingresos. Pero, como en todo negocio, existe un comportamiento un tanto aleatorio con respecto a la asistencia de sus participantes.

Es por ello que el tema central de este trabajo es el de diseñar una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento del comportamiento de las consumidoras del gimnasio “Z” (llamado así a petición del mismo establecimiento) de la ciudad de Aguascalientes, conocer su comportamiento de compra, las necesidades y deseos de cada consumidora, los factores que intervinieron al momento de inscribirse, de tal manera que permita en el futuro proporcionar al establecimiento una estrategia que fomente la permanencia (lealtad) a este gimnasio e incremente el número de consumidoras.



## INDICE

Agradecimientos .....	i
Cartas .....	ii
Resumen .....	iv
Introducción .....	1

### **CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Definición y formulación del problema .....	6
1.3 Justificación .....	8
1.4 Objetivos .....	10
1.5 Preguntas de investigación .....	11

### **CAPITULO 2 MARCO TEORICO**

2.1. Conceptos de Mercadotecnia .....	13
2.2 Mezcla de mercadotecnia.....	15
2.3 Mercadotecnia de servicios .....	24
2.4 Teorías relacionadas con el concepto del comportamiento del consumidor .....	30
2.4.1 Teoría Económica .....	30



2.4.2 Teoría del Aprendizaje .....	47
2.4.3 Teoría Psicoanalítica.....	49
2.4.4 Teoría de la Escuela Sociológica.....	50
2.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	52
2.5.1. Factores Culturales .....	55
2.5.2. Factores Psicológicos .....	59
2.5.2.1 La Motivación .....	59
2.5.2.2 Las Creencias y Actitudes.....	62
2.5.2.3 El Aprendizaje .....	71
2.5.2.4 La Percepción.....	78
2.5.3 Factores Sociales.....	82
2.5.4 Factores Personales .....	84
2.5.5 Factores de Mercadotecnia.....	90
2.6 Concepto del comportamiento y roles del consumidor, proceso de decisión de compra.....	93
2.6.1 Concepto del Comportamiento del Consumidor .....	93
2.6.2 Roles del Consumidor.....	94
2.6.3 Proceso de Decisión de Compra .....	95

**CAPITULO 3. MARCO REFERENCIAL**

3.1 Historia del gimnasio “Z” en Aguascalientes ..... 98

3.2 Descripción del servicio que ofrece el gimnasio a sus consumidoras..... 100

3.3 Descripción de las consumidoras y su comportamiento de compra..... 101

3.4 Principales observaciones y hallazgos preliminares ..... 103

**CAPITULO 4. METODOLOGIA**

4.1. Tipo de Investigación..... 105

4.2. Fuentes de datos ..... 107

4.3. Método de recolección de información ..... 107

4.4. Instrumento de Medición ..... 107

4.5 Trabajo de Campo..... 108

4.6 Técnicas de Análisis de datos ..... 108

**CAPITULO 5. RESULTADOS**

..... 109

**CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

..... 163

**BIBLIOGRAFIA**

..... 177

**ANEXOS**

.....178



## INTRODUCCION

Con el presente trabajo se pretende diseñar una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento del comportamiento de las consumidoras de un gimnasio en específico, en este caso se tiene la oportunidad de trabajar de cerca con las consumidoras y la propietaria del gimnasio "Z" de la ciudad de Aguascalientes.

Su aportación será valiosa al permitir conocer los motivos de su inscripción al gimnasio, su comportamiento como consumidoras, los factores que intervinieron en ese proceso, conocer cuáles son sus expectativas y deseos, así como sus necesidades, entre otros muchos conceptos que permitirán crear una rica mezcla y con ello reforzar los conceptos estudiados durante la maestría y a su vez aportar nuevos conocimientos en este segmento en específico.

# CAPITULO 1



# **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 ANTECEDENTES

Buscando la pertinencia y originalidad del tema a desarrollar como trabajo práctico para tesis se investigaron antecedentes al mismo, encontrando lo siguiente:

Hoy en día se vive con una marcada tendencia a pertenecer a un gimnasio por diferentes razones. No se sabe con exactitud el origen de los gimnasios. Algunos se lo atribuyen a los cretenses otros estudiosos a los espartanos. Lo cierto es que su origen no sólo se enfoca al culto del cuerpo y no se puede dejar de lado las aportaciones que hicieron los griegos al fomentar el culto por el cuerpo al igual que al espíritu, ejemplo de ello tenemos a varios filósofos como Platón que creció como un joven fornido e hizo aportaciones muy valiosas a la humanidad. La palabra Gimnasio viene del latín *gymnasiu*, del griego *gymnasion*, derivado del griego *gymnazo*, hacer ejercicios físicos. (Enciclopedia Encarta, 2002).

Ya que las razones para asistir al gimnasio son múltiples, representa uno de los objetivos para este estudio. La mercadotecnia con su aportación de numerosos estudios acerca del comportamiento del consumidor y de los factores que intervienen, proporcionará las bases sólidas que se necesitan para aportar estrategias que le permitan en primer instancia a la propietaria del gimnasio conocer un poco más a sus consumidoras al igual que resultará para aquellas personas interesadas en conocer un poco más de éste tópico.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Se pudo observar en la etapa de búsqueda de información que no hay una investigación previa específica a este caso, que proponga una mezcla de mercadotecnia adecuada y permita identificar y conocer los diversos factores utilizados por las consumidoras al momento de inscribirse a este servicio.

Sin embargo, se encontraron los siguientes estudios que aportan aspectos a considerar para conocer a este segmento de mercado:

Uno de ellos fue realizado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (C.A – Huelva, 2003) para llevar a cabo un primer análisis sobre la motivación que necesitan las personas. El grupo fue de 55 personas, 40 hombres y 15 mujeres, quienes tenían que realizar actividades de musculación mediante entrenamiento con pesas en gimnasios. El estudio reveló que el motivo principal varía entre hombres y mujeres, ellas, en el 66,7% de los casos, dicen acudir para controlar el peso frente al 15% de los hombres; mientras éstos acuden principalmente para mantener la forma física (50%).

Otro estudio, esta vez realizado en la Universidad Baylor en Costa Rica (en el 2002) a 123 mujeres entre los 30 a 38 años, cuyo peso oscilaba entre los 92 a 111 kilos, quienes durante 14 semanas se sometieron a una serie de ejercicios aeróbicos con y sin dieta a base de cuidar el consumo de calorías, proteínas y carbohidratos. Los resultados arrojaron que, una combinación de ejercicios y una dieta en base al metabolismo de cada persona le ayudarán a bajar de peso y mejorar su salud.

Otro estudio realizado en España en 2004, observó que cada vez son más las personas que acuden a los gimnasios, para el año 2004, se había duplicado el número de gimnasios al igual que sus ingresos. Una importante figura dentro de este medio es Ana Manso, vicepresidenta de la Asociación Madrileña de Gimnasios quien afirma que “por fin la sociedad se ha dado cuenta de que practicar deporte es bueno para nuestra salud, y sirve para contrarrestar el agotamiento y las malas posturas derivadas de nuestro trabajo diario”.

Recuperado el 22 de enero de 2005, de <http://www.gestiondeportiva.net/spperf.html>

Según el estudio, son varias los motivos que animan a la gente a ir al gimnasio, pero el mantenimiento de la salud ocupa el primer lugar, seguido del placer de sentirse bien. Además, establecer relaciones sociales es un factor que cobra cada vez más importancia.

Tomando como referencia los estudios mencionados, es claro que las consumidoras del gimnasio “Z” tendrán diferentes razones como lo puede ser:

- Mejorar su salud
- Bajar de peso
- Estética
- Fomentar o incrementar las relaciones interpersonales



Puesto que la empresa en estudio carece de información detallada y profunda acerca de sus consumidoras, es el reto que se toma a lo largo de este trabajo para proporcionar información relevante y que permita la toma de decisiones más acertada posible.



## 1.2 DEFINICION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

Se puede observar hoy en día que en la población se incrementa el problema de salud, en particular existe un incremento en la obesidad, originada por múltiples factores como el no tener una buena cultura para combinar los alimentos, la vida sedentaria, el exceso de trabajo o la rutina del día a día, son factores que también ayudan a que se pierda el interés por la salud.

Existen numerosos estudios que avalan que el hacer ejercicio trae consigo muchos beneficios a cualquier edad. Sin embargo pocos son los estudios que tratan de abordar el tema de escudriñar las razones del porqué si una persona sabe que cierta actividad, como el hacer ejercicio le trae un beneficio, no lo hace.

En la actualidad se puede observar un cambio de actitud en la mayoría de las personas en cuanto a la preocupación por su figura. Se observa dentro de nuestra sociedad que el gimnasio viene a ser el lugar idóneo para solucionar de cierta manera el problema de bajar de peso, verse y sentirme mejor consigo mismo o si la persona es muy sociable, el de conocer nuevas amistades y de paso beneficiar su salud. El gimnasio a dado un giro al marcar la pauta de un nuevo estilo de vida, el de crear una personalidad, ser el centro de nuevas relaciones sociales, ser una fuente de motivación, modificar ciertas percepciones, aprendizajes y actitudes, adoptar nuevas creencias. Delinear una vida ligh, cuya principal característica es

la preocupación por el número de calorías que se consumen además de la inquietud por el medio ambiente.

En Aguascalientes el número de gimnasios va en aumento, actualmente se aprecia un incremento en las diferentes clases que ofrecen, ya que éstos pretenden estar dentro de las preferencias de los consumidores. Entre los servicios que podemos encontrar son: pesas, aerobics, body pump, body balance, capoeira, jazz, spinn, rappel, kung-fu, pilates, karate-do, asesoría nutricional, centro cosmetomédico, rehabilitación medica de todo tipo de lesiones, tratamientos de tonificación, flacidez y celulitis, masajes, entre otros.

Observamos en los gimnasios su preocupación por ofrecer un número cada vez mayor de opciones para que los consumidores no pierdan su interés y se mantengan cautivos (lealtad) al mismo. El conocer con certeza las razones del por qué inscribirse puede ayudar a aportar nuevas estrategias y con ello lograr el objetivo del negocio.

El siguiente estudio emprende la tarea de diseñar una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento del comportamiento de las consumidoras en un determinado gimnasio de esta ciudad, de tal forma que le permita en un futuro a la propietaria del lugar incrementar la participación y lealtad de sus consumidoras.

### 1.3 JUSTIFICACION

Actualmente se vive una preocupación por verse y sentirse bien, ya sea por la influencia de aquellas personas en su mayoría esbeltas o por aquellos productos bajos en grasa, aparatos para hacer ejercicios que prometen bajar la talla en cuestión de horas, etc. Se vive un ambiente light lo que origina una preocupación por pertenecer a este estilo de vida. El gimnasio representa una opción viable para este segmento, ya que las personas no solo ven resultados en tener una mejor apariencia física, sino que se mejora su salud e incluso llegan a tener nuevas amistades.

El beneficio que aportará este estudio es en primer lugar a la propietaria de este lugar, lo que le permitirá conocer de primera mano cuáles son los principales factores que influyen en sus decisiones y su comportamiento para poder establecer una mejor estrategia que permita incrementar su nivel de participación y lealtad al establecimiento. Otro beneficio es para las propias usuarias de este lugar, pues el gimnasio les proporcionará un servicio que estará de acuerdo a sus expectativas, necesidades y deseos lo que puede mantenerlas leales al negocio.

En Aguascalientes se cuenta con muy poca información acerca de este tema en particular. Las herramientas de la mercadotecnia proporcionan las bases para conocer verazmente estos factores y el comportamiento que presentan estas

consumidoras, por lo que este estudio aportará nuevos conocimientos e ideas que permitirán en primera instancia definir el perfil de estas usuarias, analizar las razones de su comportamiento y tener un concepto más claro de ellas.



## 1.4 OBJETIVO

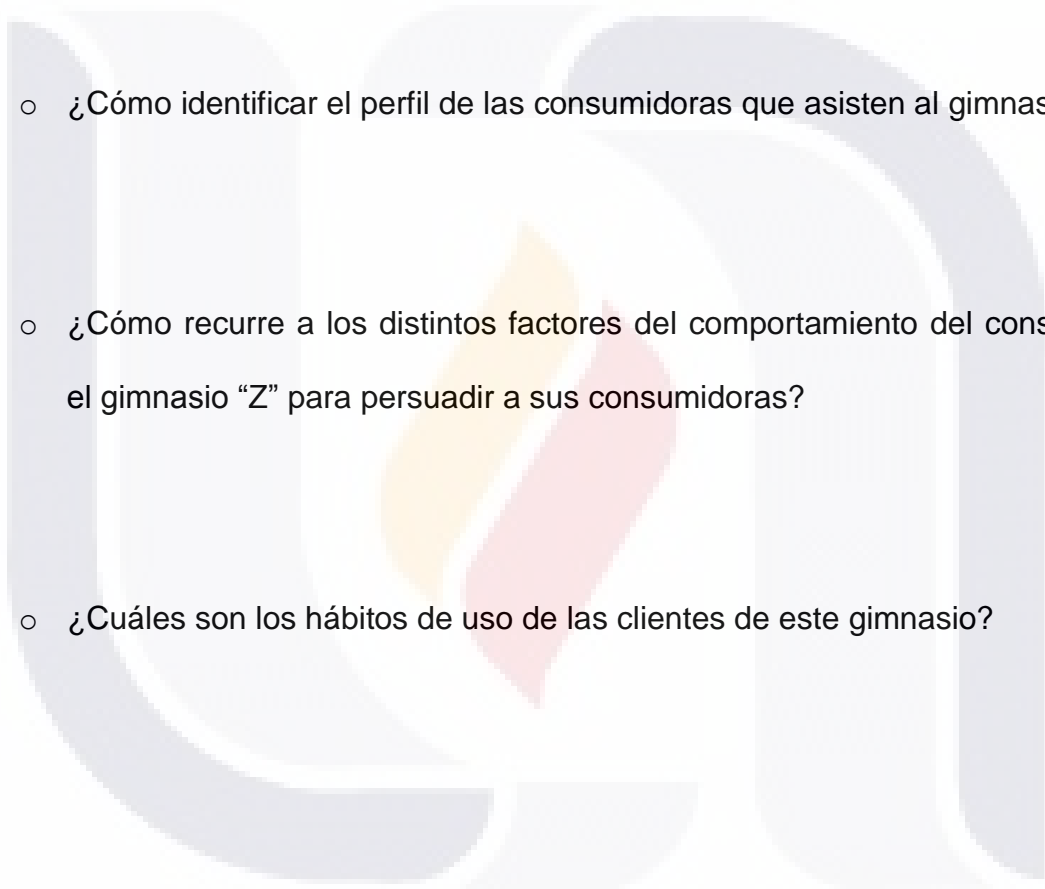
Diseñar una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento del comportamiento de las consumidoras del gimnasio “Z” y de los diferentes factores que las motivaron a inscribirse.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir el perfil básico de las consumidoras del gimnasio “Z”
- Conocer el comportamiento de compra de las consumidoras del gimnasio “Z”.
- Conocer las necesidades y deseos de las consumidoras del gimnasio “Z” que permitan identificar factores clave para que en futuro se implementen estrategias en beneficio del gimnasio.
- Identificar cuáles son los principales factores más recurrentes percibidos en las consumidoras del gimnasio “Z” en la ciudad de Aguascalientes.

## 1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los principales factores que intervinieron para inscribirse al gimnasio “Z”?
- ¿Cómo identificar el perfil de las consumidoras que asisten al gimnasio “Z”?
- ¿Cómo recurre a los distintos factores del comportamiento del consumidor el gimnasio “Z” para persuadir a sus consumidoras?
- ¿Cuáles son los hábitos de uso de las clientes de este gimnasio?



# CAPITULO 2

## **MARCO TEÓRICO**





TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El marco teórico que se describirá a continuación, proporcionará las herramientas clave para realizar éste estudio, partiendo del concepto de mercadotecnia para ubicar dentro de ésta al comportamiento del consumidor.

Las aportaciones de algunas de las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor nos guiarán para comprender aún más del por qué del proceder de las personas frente a un producto o servicio.

Así como el apoyo de numerosos estudios que se han hecho acerca de los factores que intervienen en la Mercadotecnia, las aportaciones de los artículos propios del comportamiento del consumidor, los roles que juega cada individuo dentro de su familia, de su grupo social o de la sociedad misma proporcionarán las bases para este trabajo particularmente.

Por último, se conocerá de una manera general al gimnasio que facilitó la información para identificar en primera instancia al comportamiento de estas consumidoras, los factores que las motivaron a inscribirse, sus deseos y necesidades de tal manera que permitan proponer estrategias para el diseño de una mezcla de mercadotecnia ideal en beneficio tanto de la propietaria como de las propias consumidoras.

## 2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Existen muchas definiciones de Mercadotecnia, una de ellas la entiende como un “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”, (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2005: p.6)

De esta definición se rescatan unas palabras clave que son: *intercambio*, *necesidades* y *deseos*. Para que exista la mercadotecnia, el *intercambio* es factor fundamental y observamos que en la actualidad el individuo hace casi cualquier cosa con tal de realizar intercambios, por lo general es el canje de un producto o servicio por determinada cantidad de dinero. Al reconocer que tenemos una *necesidad* (carencia de algo), la persona realizará un esfuerzo para satisfacerla, este esfuerzo es máximo o mínimo de acuerdo a la percepción del individuo. Al existir una motivación que se dirige a un producto o servicio en específico, estamos hablando del *deseo*, (se desea inscribirse al gimnasio “Z” en lugar del gimnasio “X”).

Así, encontramos a diferentes clases de consumidores con demasiadas necesidades y deseos que requieren de cierto grado de satisfacción, esto hace que sea cada vez más interesante la labor del mercadólogo y de que las empresas

destinen recursos para conocer cuáles son las tendencias y preferencias en un momento dado de sus consumidores.

Otra definición de mercadotecnia según Arellano (2002, p.2), dice que “es la orientación empresarial centrada en el consumidor”. En esta definición, el consumidor es el único medio para asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo, sin dejar de lado a los otros recursos como los financieros, los humanos, la capacidad productiva de la empresa, entre otros. El enfoque directo hacia el consumidor también permitirá conocer sus necesidades, expectativas y deseos para poder ofrecerle un producto o servicio que reúna las características específicas e influya en su decisión de compra.

Es tarea de la mercadotecnia conocer el comportamiento tan cambiante de los consumidores, los factores que influyen en sus decisiones para comprar determinado producto, los roles que desempeña el consumidor, puesto que el proceso de intercambio para adquirir un servicio o producto puede ser tan simple como comprar una botella de agua al terminar de realizar sus ejercicios en el gimnasio o puede ser complejo cuando el consumidor conoce, por ejemplo, si el agua contiene sodio, sales, etc, que probablemente no quiere consumir e investigará qué otro producto satisface su necesidad.

## 2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

De acuerdo con la clasificación que hacen (Kotler et al., 2005, p.62) para ésta mezcla se deben de considerar los siguientes aspectos al momento de diseñar una estrategia de marketing, (producto-servicio, precio, plaza y promoción):

### PRODUCTO – SERVICIO

Un concepto de **producto** es: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. **Servicio** es cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna. (Kotler et al., 2005, p.62-63). Para este caso aplica el concepto de servicio, ya que las consumidoras obtienen los beneficios de acuerdo a su percepción y constancia al asistir al gimnasio.

De acuerdo a la división que hace el autor Lovelock (1998) citado por López, (2001, p.54-57) de los servicios encontramos: *servicio genérico* que lo define como las habilidades y los recursos básicos necesarios para jugar en el mercado; *servicio esperado*: representa las expectativas mínimas del cliente, incluye precio, entrega, apariencia de las instalaciones, del personal, y *servicio ampliado* que incluye beneficios adicionales, entregados para incrementar el atractivo del producto.

El diseño del servicio de acuerdo con el autor Lovelock (1998) citado por López, (2001, p.54-57) incluye:

- Definir los beneficios que obtiene el cliente con los tres conceptos de servicio (genérico, esperado y ampliado).
- Diseño y disposición de las instalaciones
- Horarios
- Operaciones, funciones específicas. (¿Cómo se prestará el servicio?)
- Ventaja competitiva
- Nombre de la empresa. Marca (Clave para el posicionamiento).

De acuerdo con a la clasificación de otro autor, Julie Baker (1997) citado por López, (2001, p.54-57) proporciona los siguientes factores a considerar:

- Factores ambientales tales como la ventilación, temperatura, humedad, ruido, olores, limpieza, que son condiciones de fondo que solo llaman la atención cuando faltan o cuando son desagradables.
- Factores de diseño que son estímulos visuales, tienen mayor potencial para producir percepciones positivas en el cliente. Pueden ser:
  - a) Estéticos, como la decoración, arquitectura, estilo, materiales, accesorios, colores, etc.
  - b) Funcionales, como la distribución, señalización comodidad, etc.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Factores sociales que tienen que ver con el componente humano del ambiente físico como la cantidad de personas, conducta del personal y de los clientes, entre otros.

Es importante considerar los puntos citados y conocer las percepciones que tienen las consumidoras con respecto al servicio que se les ofrece, al igual que es importante para el negocio, identificar aquellas características que lo distinguen de la competencia que lo haga mantenerse dentro de las preferencias de estas consumidoras. Tomado de la tesis, Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín, p.54-57).

## **PRECIO**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. (Kotler et al., 2005, p.62)

Existe una fijación dinámica de precios, en la cual se establece un precio distinto según cada consumidor y dependiendo de las situaciones. El precio es el único elemento que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costos.

En la fijación del precio intervienen varios factores tanto internos como los costos fijos y variados que se tienen en la empresa, los objetivos propios de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mercadotecnia, las estrategias que se pretendan aplicar; y los factores externos como la naturaleza del mercado, la competencia, la economía, etc. Con el fin de manejar un punto de equilibrio y calcular los niveles de ventas para lograr los márgenes de utilidades deseados.

Entre los objetivos de la mercadotecnia que son base para la fijación de precio, puede ser el optar por otorgar un precio bajo al iniciar por ejemplo el servicio del gimnasio para animar a las consumidoras a probar el servicio o se puede optar por introducir un precio alto y dar la imagen de alta calidad. Aunque la competencia juega un papel importante a la hora de considerar un precio por el servicio que se prestará, resulta muy útil considerarlo así como el conocer las expectativas que tiene la consumidora de este servicio.

## **PROMOCION**

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. (Kotler et al., 2005, p.63) .

La mezcla promocional incluye *publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y diseño corporativo.*

La **publicidad** es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos y servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos. La publicidad tiene como objetivo informar sobre las características de un producto o servicio, recordar su disponibilidad y persuadir de que ese producto o servicio es el mejor para satisfacer las necesidades del consumidor.

El reto de la publicidad en los servicios es hacerla tangible, es decir, poner especial atención en lo que se promete debe ser posible ofrecerlo en la realidad, ya que al cumplir con lo que se ofrece, se provoca una buena publicad de *boca en boca*.

La **promoción de ventas** son los incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un servicio o producto. Algunos ejemplos de promociones son los descuentos, premios a clientes frecuentes, cupones, artículos promocionales, concursos, regalos, muestras gratis, pruebas del producto, eventos, ferias, exposiciones.

Las **relaciones publicas** son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.



Las relaciones públicas en los servicios juegan un papel fundamental ya que se encargan de recibir, canalizar o/y resolver las quejas de los clientes, de presentar la imagen de la organización, de canalizar las sugerencias, solucionar conflictos entre la compañía y sus clientes o público de contacto. Su adecuada gestión depende tanto de sus miembros como de terceros como lo son proveedores, sus mismos consumidores, entre otros.

La **venta personal** es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes. El reto para el vendedor de servicios es ofrecer lo “tangible” de ese servicio frente al cliente, como lo puede ser el ambiente en que se presenta el servicio, las comunicaciones o el precio. (Kotler et al., 2005, p.63) y López (2001) Tesis, Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín. p. 75

## **PLAZA**

Se refiere a todas las actividades que realiza la compañía para hacer accesible un producto o servicio a un público objetivo. Normalmente se recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado, razón que a veces no sucede con un servicio, pues el consumidor va directamente al lugar donde se ofrece.

El canal de distribución tiene una gran relevancia en este tópico ya que son un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas, (Kotler et al., 2005, p.63), ya que las decisiones sobre el canal que utilice afecta a las demás decisiones de mercadotecnia como sucede en el precio, que se puede incrementar o no ser el adecuado al no contemplarse todos sus costos.

El objetivo del canal esta influido por el tipo de empresa, en este caso es una empresa que presta un servicio, el servicio del gimnasio. En el cual no es necesario de ningún intermediario, ya que la consumidora llega directamente al establecimiento a realizar sus ejercicios.

De acuerdo con el autor Rath Mell (1997), citado por López, L. (2001) de su tesis Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín, p. 64, se tiene la siguiente clasificación de servicios con respecto a la distribución:

- Concentrados: todas aquellas empresas donde acuden los usuarios para recibir los servicios.
- Dispersos: servicios que se prestan a domicilio.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Irrelevantes: en aquellos servicios donde la demanda no depende de la facilidad de acceso y la movilidad del consumidor permite que vaya hasta el servicio.

La clave casi siempre para la empresa que presta un servicio está en la ubicación de la misma, tal es el caso que se presenta y en la que la empresa debe tener especial cuidado en aspectos como la accesibilidad a sus instalaciones, contar con estacionamiento o cerca de alguno, señalización, el gimnasio puede estar cerca del domicilio de las consumidoras o de su trayecto al trabajo, entre otros.

### **LOGÍSTICA DE MARKETING**

Son las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio. (Kotler et al., 2005, p.442), También se le conoce como distribución física, por lo que hay que poner el producto o servicio adecuado a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y el momento adecuado.

El objetivo de la logística de marketing puede ser el de ofrecer el nivel deseado de servicio al consumidor al menor costo posible. Las principales funciones de la logística son: almacenamiento, gestión del inventario, transporte y gestión de la información, aunque todo ello no aplique a una empresa prestadora de servicios,

es importante considerar algunos puntos y considerar las características que tiene el servicio con el propósito de adecuarlos a la compañía, pues la constante búsqueda de información con respecto a las necesidades de los consumidores dará las pautas que hay que realizar para tratar de satisfacer sus necesidades y deseos.



## 2.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Existen muchas definiciones de la mercadotecnia de servicios, una de ellas es el conjunto de acciones deliberadas que ejecuta una organización para hacer que sus clientes queden totalmente satisfechos, así pues, esta definición implica todo aquello previo, durante y posterior a la venta de productos y servicios. Cobra, (1999) citado por López (2001) en su tesis, Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín. p.94

El sector de servicios es muy heterogéneo. Encontramos al gobierno y a las organizaciones privadas que ofrecen diferentes servicios tales como hospitales, tribunales, museos, escuelas, agencias de publicidad, empresas de entretenimiento, entre muchos otros.

Por otra parte, el estado anímico en el país es de tranquilidad y confianza para gastar. (Merca2.0: septiembre 2006). Lo que avala por un lado el incremento en el sector de servicios y el gasto de consumo personal.

## LA NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñar sus programas de marketing (Kotler et al., 2005, p.311) *intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.*

*La intangibilidad de un servicio* significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír ni oler antes de ser adquirido.

*La inseparabilidad* del servicio supone que no se pueden separar de sus proveedores.

*La variabilidad* del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta y de dónde, cuándo y cómo se prestan.

*La caducidad* del servicio se refiere a que éstos no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior.

La empresa prestadora de un servicio debe de hacer frente a tres tareas fundamentales del marketing, (Kotler, Armstrong, 2005, p.315): debe aumentar su *diferenciación competitiva, la calidad de su servicio y la productividad.*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Gestión de la *diferenciación del servicio*. Existe actualmente una fuerte competencia de precios, en los que, el consumidor ve a los diferentes proveedores tan similares, que pasan a segundo plano en vez del precio.

Una solución para la lucha de precios es desarrollar una oferta diferenciada, una prestación exclusiva y una imagen genuina. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de la empresa de las de la competencia.

Las empresas también pueden diferenciar la prestación de sus servicios con un personal capacitado y fiable, desarrollar un entorno físico superior o diseñar un mejor proceso de prestación.

Para diferenciar su imagen se utilizan símbolos y marcas creando identidad propia al negocio.

Gestión de la *calidad del servicio*. Una de las mejores formas de diferenciación para la empresa es ofrecer, más calidad que sus competidores. La empresa debe identificar las necesidades de sus consumidores relativas a la calidad del servicio.

La retención de los clientes es, quizás, la mejor unidad de medida para la calidad. Las empresas deben vigilar de cerca los resultados del servicio, tanto de los competidores como el suyo, para comunicar sus preocupaciones al respecto a los empleados y elaborar la información sobre su rendimiento.

Gestión de la *productividad del servicio*. La tecnología puede ayudar en la productividad del servicio, siempre con miras a innovar y responder a las necesidades y deseos de los consumidores.

## **SEGMENTACION, DEFINICION DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS**

Lo que debe hacer primero una empresa de servicios (Kotler et al., 2005, p.58), es **segmentar** su mercado, es decir, dividir al mercado en grupos mas reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar de sus servicios. Algunas de las variables más utilizadas para la segmentación son las *geográficas* como región del mundo o país, tamaño de la ciudad, densidad, clima; las *demográficas* como la edad, sexo, miembros de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, ocupación, educación, religión, nacionalidad; las *psicográficas* como la clase social, estilo de vida, personalidad; *conductual* como beneficios que se esperan del servicio, nivel de uso, frecuencias de uso.

El **posicionamiento** en el mercado son las disposiciones necesarias para que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, respecto a los competidores en la mente de los consumidores objetivo, (Kotler et al., 2005, p.249).



Existen varias formas de segmentar el mercado, pero, para que sea eficaz el segmento debe ser:

\*Mesurable: el tamaño, poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.

\* Accesibles: se debe poder acceder y atender en forma efectiva a los segmentos.

\* Sustanciales: deben ser lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos.

Un segmento debe constituir el grupo homogéneo más grande que merezca la pena dirigirse con un programa de mercadotecnia personalizado.

\* Diferenciables: los segmentos se deben poder distinguir conceptualmente y deben de responder de forma diferente a distintos elementos del marketing mix y de programas de marketing.

\* Accionables: se deben poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos.

También es importante cómo evaluar y seleccionar al **público objetivo** que es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender. Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, la mercadotecnia puede diseñar un programa de marketing

independiente o marketing diferenciado en la que considera los rasgos distintivos de ese segmento; o puede realizar un marketing no diferenciado o marketing masivo, en la cual la empresa pasa por alto las diferencias de los distintos segmentos y se dirige de manera total con una única oferta, se basa en lo que tienen en común los consumidores. O bien, la empresa puede dirigirse de forma muy concreta o micromarketing en el que se personaliza el producto o servicio a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Una vez que se identifica una cartera de clientes, se deben establecer unas buenas relaciones donde, tanto la empresa como los consumidores ganen. “Los clientes leales ofrecen un gran valor a largo plazo con la empresa, en relación con los futuros flujos de ingresos, de manera que empleados y gerentes estén conscientes que cada encuentro de servicio es refuerzo de esa lealtad”. Hay que crear y mantener una “relación valiosa” que es aquella en la cual el cliente encuentra un valor, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente los costos asociados de obtenerlos. Respecto a las expectativas del cliente, hay que distinguir entre el nivel deseado que es lo que el cliente espera recibir y el nivel adecuado que sería los que el cliente considera aceptable. Entre ambos hay una zona de tolerancia que se considera satisfactoria, cuando baja del nivel aceptable le causará disgusto o enojo. Cuando lo supere, se sentirá gratificado y se fortalecerá su lealtad. López (2001) en su tesis,. Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín. p. 50-52.

## **2.4 TEORIAS RELACIONADAS CON EL CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

A lo largo de los años se han desarrollado varias teorías, las cuales intentan desde su perspectiva, descifrar el comportamiento de compra de los consumidores, entre las cuales están:

### **2.4.1 TEORÍA ECONÓMICA**

Indica que los consumidores buscan maximizar la utilidad en función del precio que están dispuestos a pagar por un producto.

Esta teoría percibe a la persona como *homo economicus* que, ante cualquier situación de elección, buscará de entre todas sus alternativas la que le dará mayor satisfacción por el costo incurrido. Su exponente más relevante es J. Marshall (1922) citado por Arellano (2002, p.32).

En el caso del gimnasio, una persona que le interese inscribirse considerará de acuerdo a esta teoría aquel servicio en el que tenga diferentes equipos para hacer diferentes rutinas de entrenamiento, se proporcionen diferentes clases como yoga, meditación, pesas, spin, zumba, etc. En la que, con cierta cantidad de dinero

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tenga acceso a esos servicios en comparación con algún gimnasio que cobre lo mismo y solo tenga el equipo básico o realice solo una actividad.

En esta teoría, el consumidor comprará las combinaciones mas adecuadas de los productos que necesita, destinando parte de su ingreso a la obtención de alimentos, vestido, calzado, diversión, etc.

Los principios de esta teoría son:

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitadas y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.
- En vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa que maximice su satisfacción.
- De acuerdo a la satisfacción del consumidor que le da a cierto producto, generará su utilidad, así entre mas productos compre, la utilidad total disminuirá.
- Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que terceros influyan) y que sus preferencias son constantes a través del tiempo. Este principio no aplica del todo

actualmente, ya que existe cierta influencia por terceras personas como los hijos, el esposo, los amigos, entre otros, para tomar cierta decisión de compra además, las preferencias del consumidor cambian constantemente ya sea por su edad, cambios en sus roles por ejemplo, ser una persona soltera a ser casada, entre otros factores.

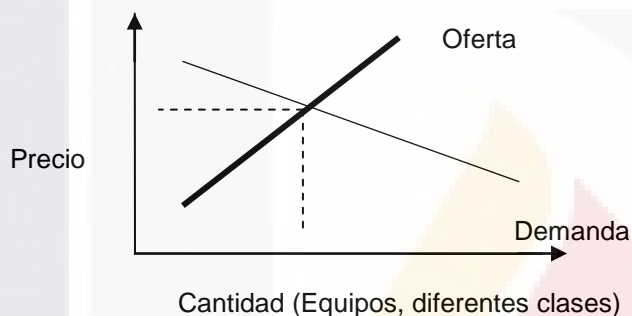
Se observa de esta manera, que algunos de los consumidores realizan la mejor mezcla de productos de acuerdo a sus ingresos, y los mercados para atraer su atención, realizan las ofertas, rebajas, promociones, los canjes, los derechos a participar en algún sorteo, entre otros.

Esta teoría hoy en día, goza de una importancia comparada con las demás como se verá mas adelante, ya que se vive una tendencia por ciertas personas a ser materialistas, para ellas el poseer cierto producto le brinda cierta satisfacción, como el manejar un auto del año, vestirse de una marca reconocida, asistir al gimnasio de moda, entre otros. Las empresas conociendo esta referencia, tratarán de lanzar sus estrategias comerciales pretendiendo dar una explicación más sencilla para conocer al consumidor y su comportamiento.

Las curvas de oferta y demanda, resumen perfectamente a esta teoría. (Ver gráfica 1) De acuerdo a ellas, los ofertantes estarán dispuestos a vender más de un producto cuando mayor es el precio, (línea gruesa), en el caso de los gimnasios, tendrán que ofrecer diferentes servicios, contar con instalaciones

modernas, etc; mientras que los demandantes estarán dispuestos a comprar más cuando sea menor su precio, (línea delgada). Cuando ambas curvas se cruzan, es punto en que ambos están de acuerdo en la cantidad y precio, generando así el precio del mercado.

*Teoría Económica*



Gráfica 1

A lo largo de los años se han modificado las costumbres financieras de los consumidores, años atrás, la familia era muy numerosa y recientemente el número de sus integrantes han disminuido, como se aprecia en la tabla siguiente, en el periodo comprendido de 1970 a 1990 el porcentaje de crecimiento en Aguascalientes era de 3.54 mientras que para 1995 a 2000 bajo a 2.34 %.

**TASA MEDIA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL POR MUNICIPIO  
1970 - 2000  
{Porcentaje}**

MUNICIPIO	1970 - 1990	1990 - 1995	1995 - 2000
<b>Estado</b>	<b>3.83</b>	<b>3.26</b>	<b>2.13</b>
Aguascalientes	3.54	3.51	2.34
Asientos	2.83	1.86	1.28
Calvillo	3.51	1.14	-0.17
Cosío	1.68	3.04	0.92
El Llano	4.99	3.80	1.67
Jesús María	4.58	5.11	3.88
Pabellón de Arteaga	3.30	3.50	1.90
Rincón de Romos	2.87	2.46	1.70
San Francisco de los Romo	3.47	3.05	2.79
San José de Gracia	1.67	1.10	0.24
Tepezalá	2.15	1.57	0.48

**NOTA:** Datos elaborados con base en IX, XI y XII Censos Generales de Población y Vivienda; y Censo de Población y Vivienda 1995 INEGI, por el Grupo Interinstitucional de Información sobre Población. COESPO.

**FUENTE:** Secretaría General de Gobierno del Estado de Aguascalientes.

También resalta el hecho que la fecundidad en nuestro país se mantuvo elevada hasta la segunda mitad de la década de los 70 (con un promedio de seis hijos por mujer); sin embargo, entre 1987 y 2004 la tasa disminuyó de 3.8 a 2.2 hijos. Es decir, en sólo tres décadas la cantidad promedio de hijos por mujer se redujo a menos de la mitad. (INEGI, 2001). Esto supone que hay más ingresos y con ello se genera una mejor calidad de vida.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. (AMAI), existen seis clasificaciones de los niveles socioeconómicos en México que nos dan una idea de cómo es el poder adquisitivo de los mexicanos, (actualización 2005):

## **Nivel A/B**

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

### *Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia*

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

### *Perfil del Hogar*

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.
- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.



### *Artículos que posee*

- Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

### *Servicios*

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

### *Diversión/Pasatiempos*

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

## **Nivel C+**

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

### *Perfil educativo del Jefe de Familia*

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

### *Perfil del Hogar*

- Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

### *Artículos que posee*

- Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto

familiar y uno compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

- En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

*Servicios*

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

*Diversiones/Pasatiempos*

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

## **Nivel C**

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

### *Perfil Educativo del Jefe de Familia*

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

### *Perfil de Hogares*

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

### *Artículos que posee*

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

#### *Servicios*

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

#### *Diversión/Pasatiempos*

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.
- Sus vacaciones en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

#### **Nivel D+**

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

#### *Perfil Educativo del Jefe de Familia*

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

#### *Perfil del Hogar*

- Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.
- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

#### *Artículos que posee*

- En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

### *Servicios*

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

### *Diversión/pasatiempos*

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

### **Nivel D**

- El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

### *Perfil Educativo del Jefe de Familia*

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

#### *Perfil del Hogar*

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

#### *Artículos que posee*

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassettera y línea telefónica.

#### *Servicios*

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.



### *Diversión/Pasatiempos*

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

### **Nivel E**

- El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

### *Perfil Educativo del Jefe de Familia*

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

### *Perfil del Hogar*

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La

mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

#### Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

#### Servicios

- Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

#### Diversión/Pasatiempos

- Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

Comparativo Histórico de niveles de Ingreso Familiar por Nivel Socio Económico (NSE)

NSE	2002	2003	2004
AB	\$77,000 y más	\$79,000 y más	\$82,000 y más
C+	Entre 30 y 76	Entre 31 y 78	Entre 33 y 81
C	Entre 10 y 29	Entre 10.5 y 30	Entre 11 y 32
D+	Entre 6 y 9	Entre 6.5 y 10	Entre 6.6 y 10
D	Entre 2.25 y 5	Entre 2.5 y 6	Entre 2.6 y 6
E	Menos de 2.25	Menos de 2.5	Menos de 2.6

Fuente: AMAI (2005)

Evolución histórica de la distribución porcentual de NSE

**Tabla 5**

	2000	2002	2003	2005
A/B		7	7.4	7.5
C+	19	12.6	12.5	13.6
ABC+	19	19.6	19.9	21.1
C	17.8	17.1	17	18.8
D+	30.2	35.5	34	32.6
D/E	33	27.7	29	27.6

Fuente: AMAI (2005)

En el caso del gimnasio, los niveles que más se acercan a este servicio son los de C, D+ y D, (como se podrá ver mas detalladamente con los resultados obtenidos).

En esta teoría también quedan ubicadas aquellas consumidoras con tendencias a

ser materialistas, ya que estarán en busca de aquellos productos o servicios que les den la mayor satisfacción por el costo establecido.

Otro de los aspectos que quedan dentro de esta teoría son los cambios que ha sufrido la familia al incorporarse cada vez más la mujer al campo productivo y que viene a ser uno de los consumidores que están en la mira de los mercadólogos al ser ellas quienes toman las decisiones de compra en la mayoría de las veces.

Además las empresas consideran los aspectos económicos micro y macroeconómicos, para conocer aún más a sus consumidores.

#### **2.4.2 TEORÍA DEL APRENDIZAJE**

Esta teoría se fundamenta en los experimentos realizados por Pavlov, quien realizó numerosos estudios de los llamados *reflejos condicionados*, citado por Arellano, (2002, p.37). El experimento que realizó Pavlov, consistía en mostrarle a un perro un pedazo de carne, que estando hambriento comenzaba a salivar al ver el pedazo. Cada vez que se mostraba el pedazo, Pavlov hacía sonar una campana y, ante este único estímulo, el perro empezaba a salivar. Se demostró que el perro había aprendido que carne y campana iban juntas y, por lo tanto, al escuchar el sonido, recordaba el estímulo de la carne. Los experimentos realizados con personas condujeron a resultados similares, es decir, las personas no siempre

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

siguen un comportamiento racional, si previamente tienen una experiencia positiva con algún producto, al escuchar su marca, lo identificarán por tal motivo pueden comprarlo con mayor facilidad que un producto que no han comprado.

Un ejemplo del aprendizaje que ha tenido un consumidor es cuando la persona se siente obesa y tiene la necesidad y deseos de bajar unos kilos, al pasar por el gimnasio observa a personas delgadas haciendo su rutina de ejercicios, por lo que puede interpretar que al acudir al gimnasio le permitirá bajar esos kilos que siente de más.

La teoría de Pavlov ha tenido varios ajustes y se han hecho aportaciones importante a lo largo de los años, encontrándose otras teorías del aprendizaje, por mencionar una de ellas es el condicionamiento operante en la que una respuesta que recibe refuerzo, tiene mas probabilidades de repetirse cuando la misma situación vuelve a surgir en el futuro, (Hawkins, Best, y Coney 2004, p.304). Tal como ocurre con productos que se acaban rápidamente y el consumidor al tener ya una experiencia positiva de ellos acudirá a comprar la marca ya conocida.

### 2.4.3 TEORÍA PSICOANALÍTICA

Su exponente es Sigmund Freud, propone que el comportamiento está basado por el impulso sexual y el impulso agresivo (Eros y Thánatos), citado por Arellano, 2002, p.39).

En donde la mayoría de las acciones de las personas están orientadas a satisfacer sus necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide su manifestación abierta de estas tendencias, se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. De ahí que numerosos productos quieran hacer una conexión con ello, como por ejemplo la publicidad de los cigarros, el uso de determinadas prendas de vestir, entre otros.

Por otro lado, otro de los impulsos que guiarían al comportamiento del consumidor según Freud, es el impulso de Thánatos o impulso de muerte y se pueden reflejar en productos tales como armas, películas con violencia, etc.

#### 2.4.4 TEORIA DE LA ESCUELA SOCIOLÓGICA

La aportación de Thorstein Veblen hacia el comportamiento del consumidor se fundamenta en la necesidad que se tiene por pertenecer a un grupo social. Sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social, citado por Arellano, (2002, p.42). De esta manera el consumidor adoptará productos, acudirá a ciertos lugares con el objetivo de quedar bien con los demás y sentirse parte de ese grupo.

Como ejemplo actual de la aplicación de esta teoría la encontramos en los comerciales testimoniales, ya que, con el objetivo de parecernos a la celebridad o líder de opinión que recomienda algún producto, la compra del producto es casi un hecho por aquellos consumidores que imitan a estas personas, dejando tal vez de lado su precio y otros factores que intervienen en su decisión de compra.

Esta teoría resulta útil para poder explicar en cierta medida al comportamiento de las consumidoras del servicio que presta este gimnasio como pretende este trabajo, ya que a estos lugares acuden diferentes personas con sus respectivos objetivos, resulta interesante conocer el por qué de su decisión de inscribirse y cambiar tal vez su estilo de vida.

Como numerosos estudios demuestran, los grupos están conformados por personas en las que existe cierta cercanía con sus objetivos e ideales, tratándose

de diferenciar de otros grupos a los que no se quiere pertenecer. Sin duda existen varios métodos que sirven para tener un cuerpo que vaya de acuerdo a las exigencias de cada persona, como lo puede ser el someterse a operaciones de liposucción o la colocación de implantes. Sin embargo existe en la actualidad la preocupación por verse y sentirse bien y se observa que el gimnasio es la solución para estas personas.

Al comportamiento del consumidor lo conforman varios factores tanto internos como externos de la persona como se pudo observar con las diferentes teorías, de ahí que identificar y diferenciar los roles de los consumidores es relevante.

Así tenemos que el **comportamiento del consumidor**, según (Hawkins, et al., 2004, p.7) “es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”.



## 2.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existe una gran variedad de consumidores, todos ellos capaces de buscar sus propios medios para satisfacer sus necesidades de ahí que resulta indispensable conocer cuáles son las variables o factores que influyen en su comportamiento. Se presentan a continuación dos clasificaciones una de ellas es la del autor Rolando Arellano y la segunda es del autor Phillip Kotler:

La aportación que hace el autor Arellano (2002, p.50) es en base a la división de tres grupos de variables:

- Variables de influencia,
- De procesamiento, y
- De resultado

*Las variables de influencia* por naturaleza son complejas y son aquellas a las que está sujeta la persona en diversas dimensiones como lo son los aspectos biológicos (edad, género, talla), los aspectos sociales (clase social, cultura), los económicos (ingresos, nivel de precios), los aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial, etc) y los aspectos geográficos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

*Las variables de procesamiento* forman parte del pensamiento de la persona y representan la manera en que estos procesan los influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se encuentran los procesos psicológicos como las sensaciones, la percepción, la motivación, las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.

*Las variables de resultado* son las que nos interesa explicar como mercadólogos, cuál es el comportamiento de compra de los consumidores, su retención de la publicidad o su estilo de vida.

Para este trabajo las tres variables son indispensables, ya que cada una de ellas aporta ciertos elementos que enriquecen al conocimiento del comportamiento del consumidor. Sin embargo, la segunda clasificación que se considera para este trabajo, separa cada factor a estudiar, esta clasificación es una de las mas conocidas (Kotler et al., 2005, p.189), esta clasificación considera cinco aspectos:

- 1) *Factores culturales* dividiéndose a su vez en cultura, subcultura y clase social.
- 2) La segunda de las clasificaciones son los *factores sociales* compuestos por los grupos de referencia, la familia, los papeles y la posición del individuo.
- 3) Los *factores personales* compuestos de la edad y etapas del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto.

4) Los *factores psicológicos* como lo son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes; y

5) Los *factores de mercadotecnia* en donde interviene el producto, el precio, la promoción y la plaza.

De acuerdo a las dos clasificaciones presentadas, se tomará como referencia la segunda, por la facilidad y familiaridad por parte de la autora para conducir este trabajo.

En base a esta estructura, el gimnasio debe dar la importancia necesaria a cada punto con la finalidad de acercarse al éxito deseado, además existe un factor que esta a su favor, ya que en la actualidad se vive un incremento en la preocupación por la salud y la apariencia física y cada vez son más las personas que están dispuestas a pagar casi cualquier precio con tal de verse de tal o cual forma que las haga sentir a gusto consigo mismas. La apertura de gimnasios ha crecido a pasos gigantescos en los últimos años, cada vez son mas las personas que pueden tener acceso ya sea a unas cuantas horas a la semana o a llevar paso a paso todo un programa de entrenamiento para perfeccionar su cuerpo.

Algunas personas buscan su perfección por todos lados; si su preocupación es verse bien se someten a rigurosas dietas, operaciones, ejercicios pesados, sin embargo tienen el peligro de ser una imagen más de extraños que propia. Con ello

encontramos que algunas mujeres, hombres, metrosexuales, gays, adolescentes y adultos mayores hacen de los gimnasios un culto para llegar al ideal de la belleza del siglo, que a vista de todos es tener mínimas dimensiones y un aspecto juvenil. (Adaptación de la Revista Tentación núm. 18 Págs. 22 – 27.)

De ahí que resulta interesante conocer ¿cuáles son los principales factores que intervinieron para inscribirse a este gimnasio?, ¿cuál es el perfil de estas consumidoras?, éstas y otras preguntas se pretenden responder a lo largo de este trabajo.

### **2.5.1 FACTORES CULTURALES**

Sabemos que el hombre es un ser social por naturaleza, depende de otros para sobrevivir desde que nace, a medida que va creciendo también depende de otros hombres para satisfacer sus necesidades.

La relación que tiene con los demás puede ser estrecha como lo es la familia, o un tanto lejana, como el grupo social al que pertenece o a su cultura. Lo ideal para conocer el comportamiento del consumidor sería entrar a su ámbito con su familia, sus amigos, etc., con el propósito de conocer las necesidades de cada una de estas personas pero, si se trata de grupos numerosos, por razones de costo y de tiempo, una investigación así acarrearía mucha información, por lo que en la mayoría de las ocasiones se opta por estudiar un segmento en específico.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para este trabajo el conocer las necesidades de aquellas mujeres que asisten al gimnasio es una tarea primordial, la información que surja de esta investigación resultará vital para el gimnasio, lo que permitirá una relación más estrecha entre gimnasio – consumidora, puesto que el gimnasio brindará aquellos aspectos que la consumidora desea y necesita por lo que ambas partes serán beneficiadas.

De entre los aspectos culturales, la **cultura** es primordial, un concepto es: la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. Arellano, (2002, p.321).

Ciertos rasgos culturales caracterizan a determinada sociedad, por ejemplo a los mexicanos nos identifican por el aspecto físico como personas morenas de mediana estatura, alegres, unidos a la familia mientras que los chinos se identifican por el color de piel amarilla y muy arraigados a el honor de su familia.

La sociedad conforme avanza el tiempo, va marcando ciertas rasgos que los hacen universales y que son adoptados y compartidos por la mayoría de los individuos, aunque se llega el momento en el que determinados rasgos culturales no son aceptados por ciertos grupos, como por ejemplo, dentro de algunas sociedades, determinados grupos mantienen ciertos prejuicios como sucede con aquellas personas con tendencias homosexuales, que hasta hoy en día no son muy bien vistos y que sufren de cierta discriminación al no encontrar productos que satisfagan sus necesidades o deseos.

Los rasgos culturales son dinámicos, cambian conforme las formas de pensar, de ahí que antes se consideraba sano a aquella persona que estaba muy por encima de su peso normal, en la actualidad una persona que esta muy delgada es considerada *a la moda*, y representa un patrón a seguir. Lo cual cambia radicalmente los hábitos de consumo en general.

La cultura se aprende con la socialización, de ahí que tenemos un conocimiento a través de nuestra familia que se considera como un aprendizaje formal. También se tiene la influencia de los amigos, los medios de comunicación que representa un aprendizaje informal y, que en la mayoría de las veces representa uno de los medios mas fáciles para persuadir al consumidor, ya que por ejemplo, el uso de la televisión representa un medio para llegar a mas personas y el ver a los artistas del momento o líderes de opinión que hacen ejercicio con tal aparato o acuden a determinado gimnasio, influye en nuestra decisión de compra, o el pertenecer a cierto grupo de amigos, implica el tener o usar ciertos productos. Al igual que se aprecia el aprendizaje técnico de la cultura, que lo proporcionan los maestros y se aprecia en materias como educación cívica, higiene y aseo, etc. Los maestros en su papel de líderes de opinión deben generar cambios positivos en cada generación.

Aquellas personas que asisten a un gimnasio, recibieron cierto aprendizaje ya sea formal (sus padres les fomentaron el practicar un deporte) o informal, (por la recomendación de terceras personas, por lo general de un amigo), lo cual

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

representa para este trabajo un punto importante de conocer ya que es el inicio para comprender el porqué de su comportamiento.

La **subcultura** es un grupo de personas que comparte un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes. (Kotler et al., 2005 p.191)

En Aguascalientes existen varias subculturas que provienen de países como Japón, Cuba, Canadá, entre otros, quienes asisten de manera libre a los gimnasios y enriquecen de manera indirecta a los consumidores mexicanos en nuevas dinámicas para hacer ejercicio. (INEGI, 2005).

Las clases sociales, para este apartado pueden ser más significativas que la cultura y la subcultura. Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Kotler et al., 2005, p.193)

La clasificación del nivel socioeconómico hecho por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) se divide a seis clases sociales A/B, C+, C D+, D y E . Resulta interesante conocer a qué clase pertenecer las consumidoras de este gimnasio como se apreciará en los resultados que se obtengan es este trabajo.

## 2.5.2 FACTORES PSICOLOGICOS

En este apartado se considerarán los factores psicológicos como la motivación, las creencias y actitudes, la percepción y el aprendizaje que de acuerdo con el autor Phillip Kotler hace esta división permitiendo una fácil comprensión y aplicación para conocer a nuestras consumidoras en cuestión. (Kotler et al., 2005, p.201).

### 2.5.2.1 LA MOTIVACION

Una de las palabras claves para saber que se esta hablando de mercadotecnia es: *necesidad*, y el satisfacer esas necesidades es uno de los objetivos principales para la mercadotecnia.

Cuando tenemos una necesidad también se cruzan por la mente las palabras como *motivación, deseo y carencia* -conocido como el proceso motivacional-, Arellano, (2002, p.137).

El proceso motivacional en el que se involucra una persona en su búsqueda de verse y sentirse bien, comienza por una *carencia* en el individuo -*falta de algo en el organismo*-, ya sea por una baja autoestima o por salud o simplemente por querer mejorar su estilo de vida. Dicha carencia al ser evidente para la persona se convierte en una *necesidad*, necesidad de sentirse bien o verse bien, etc, -*es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que*

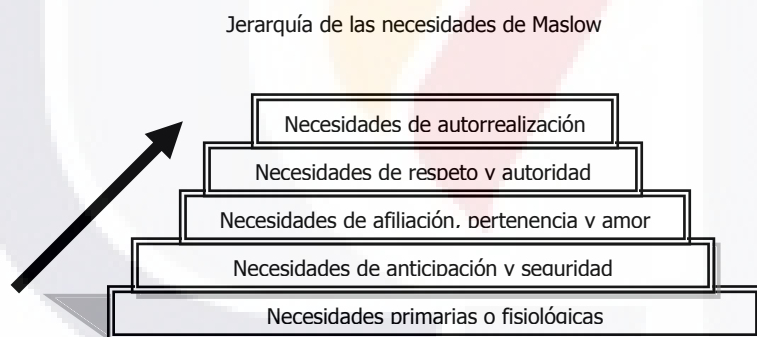


se tiene actualmente y lo que se quisiera tener- Arellano (2002, p.137), de esta manera la persona tratará de encontrar algo que satisfaga su necesidad; resultado una *motivación*, -que es aquel impulso que hace que la persona realice cierta acción para satisfacer su necesidad-, Arellano (2002, p.137), como cambiar sus hábitos alimenticios o lo que importa para este trabajo, diseñar una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento de las consumidoras de este gimnasio. El *deseo* viene a ser el inscribirse a tal o cual gimnasio, tener el horario idóneo, etc., -que es cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico-.

Se encuentran a través de la historia, numerosos autores que han tratado de clasificar a las necesidades. Uno ellos es Abraham Maslow, citado por (Kotler et al., 2005, p.202) que propuso una jerarquía de necesidades en la que hay una necesidad que hay que satisfacer en primera instancia que otras. La primera de ellas son las *necesidades fisiológicas o primarias* como lo son el hambre, sed, respiración, sexo, movimiento, descanso, temperatura adecuada etc. También llamadas necesidades fundamentales ya que sin su satisfacción la vida es imposible.

Las necesidades secundarias tienen una jerarquía entre sí, haciéndose una pirámide en donde la base son las *necesidades fisiológicas* y siguen en el orden ascendente. La segunda clasificación son las *necesidades de anticipación o seguridad* se centra en la satisfacción a futuro como: almacenar alimentos, ahorrar para comprar una casa, tener una vejez tranquila, etc. La tercera, las

*necesidades de afiliación, pertenencia y amor*, esta es la necesidad social por excelencia e implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad. Así el tener amigos satisface la necesidad de afiliación, el de pertenecer a un club deportivo satisface la necesidad de pertenencia y la necesidad de amor plantea el interés de la persona de sentirse querido por otros. La cuarta, *necesidades de respeto y autoridad*, el respeto forma parte del deseo de ser admirado por los demás, en tanto que la autoridad esta ligada con la capacidad de la persona para lograr la obediencia de otros. La quinta, *necesidades de autorrealización*, como personas, siempre se busca algo más, tener otro coche, otra casa, etc, implica el desarrollo integral de las potencialidades como individuos.



## 2.5.2.2 LAS CREENCIAS Y ACTITUDES

### 2.5.2.2.1 ACTITUDES

Las actitudes, en el tema del comportamiento de consumidor tienen una gran importancia, ya que los mercadólogos enfocan sus esfuerzos en conocerlas para poder crear o modificar productos compatibles con ellas.

Las actitudes dan una posición indicadora de la orientación específica de las personas y se presentan como generadoras de orientaciones de acción, puesto que si un consumidor tiene una experiencia favorable con determinado aparato para hacer ejercicio por ejemplo, es más probable que se inscriba a un gimnasio en donde encuentre a éstos en lugar de que acuda a algún otro del cual no tenga experiencia o tenga alguna mala referencia. Las actitudes pueden orientar a la persona a realizar acciones no estrictamente necesarias (comprar ese aparato de ejercicio para su casa aunque ya tenga inscripción en el gimnasio), lo cual da un poder muy grande a quien pueda manejarlas, Arellano, (2002, p.188).

El concepto de actitud es una variable relativamente nueva, pues aparece a comienzos del siglo XX con la aparición de la doctrina conductista. Los psicólogos fieles a esta doctrina postulaban un esquema de comportamiento del tipo *Estímulo* → *Respuesta*, pero notaron que había fluctuaciones del comportamiento frente a estímulos idénticos –incluso a nivel experimental de laboratorio -. De esta manera,

para dar flexibilidad a un sistema demasiado rígido, se crea el concepto moderno de actitud con el esquema *Estímulo → Organismo (actitud) → Respuesta*.

*Una actitud* es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica (H. Triandis, 1977) citado por Arellano (2002, p.188). Si dicha definición se lleva al campo de la mercadotecnia, el autor, Rolando Arellano, la define como: la idea que una persona tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Esta definición se comprenderá mejor mediante el análisis de los tres elementos que componen una actitud, Arellano (2002, p.191):

1. ELEMENTO COGNITIVO O CONOCIMIENTO (una idea, creencia o imagen)
2. ELEMENTO AFECTIVO, (cargado de emoción) y
3. ELEMENTO CONDUCTUAL O COMPORTAMIENTO (que predispone a determinada acción).

#### *1. ELEMENTO COGNITIVO DE LA ACTITUD*

Es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que la persona utiliza para el pensamiento y abarca según Triandis (1977) citado por Arellano (2002, p.192):

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- El conocimiento del objeto: en el que se hace uso de la publicidad para dar a conocer el producto.
  - Conocimiento de las características del producto: su conocimiento y comprensión de las características que posee el producto ayudarán a tomar una decisión de compra más rápida.

Para este estudio, la publicidad es fundamental para que las futuras consumidoras conozcan en primera instancia que se les está ofreciendo un servicio en donde únicamente asisten mujeres, las clases que se imparten, los precios, su ubicación, entre otra información lo cual ayuda en su decisión de inscribirse al gimnasio.

## *2. ELEMENTO AFECTIVO DE LA ACTITUD*

Es la emoción que acompaña a la idea que tiene la persona sobre determinado producto y se expresa en el sentido de querer o no querer el producto.

De esta manera existirá una actitud marcada hacia querer o no querer (polo positivo o negativo) un producto o cercano a la neutralidad que no favorece la compra o recomendación del producto. Siendo la publicidad quien tenga la responsabilidad de dar a conocer las características agradables del producto para favorecer su compra.

### 3. ELEMENTO CONDUCTUAL DE LA ACTITUD

Es una predisposición a actuar de determinada manera o como una intención de comportarse de cierta manera. Para la mercadotecnia este elemento tiene mas peso, pues determina la acción - comprar o no el producto.

Es importante diferenciar entre la predisposición y la intención, la primera es la tendencia interna a actuar y no necesariamente es pensada o consciente, la segunda es la idea consciente a realizar una acción aún cuando no se lleve a cabo.

Sin embargo, existen varias razones para que exista una incongruencia entre las intenciones y las acciones. La primera razón de la incongruencia es que el análisis de la intención de realizar una actividad específica, generalmente, no incluye el de las intenciones de comportarse en actividades de campos diferentes, como por ejemplo, aquella consumidora que tiene una actitud positiva para inscribirse a un gimnasio mixto, pero acude a uno y no se siente a gusto en ese lugar, optará por buscar otro lugar o inscribirse a uno donde solo asistan mujeres. La segunda razón estará en función de que se den las condiciones idóneas para la compra del producto o servicio, como por ejemplo, la consumidora le gustaría inscribirse a la clase de aerobics pero el horario no es el adecuado en sus actividades por lo elegirá inscribirse a la clase de spin ya que se adapta mejor a su horario. Una tercera razón es originada por la forma de medir la relación, es decir, algunas veces el consumidor no dará la razón verdadera del por qué compra determinada

marca en lugar de otra o bien, porqué inscribirse a este gimnasio en lugar de aquel otro. La medida de su actitud se relaciona con las declaraciones de comportamiento de la persona y no con el comportamiento real.

De ahí que es preferible tener una idea aproximada del comportamiento del consumidor, a no tenerla para incitar y direccionar a la acción – como el inscribirse a este gimnasio -.

### **FUNCIONES DE LAS ACTITUDES**

Las funciones de las actitudes desempeñan una gran importancia en la actividad de la persona.

Una de las teorías más aceptadas fue hecha por D. Katz, (1968) citado por Arellano (2002, p.201) al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas:

- Función instrumental, indica que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de recompensa y el castigo que orientan a la persona a adoptar determinado comportamiento que su grupo de referencia o su ambiente considera aceptable.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ejemplo de ello, es inscribirse al gimnasio de moda, la persona hará todo lo posible para asistir al lugar y sentirse aceptado por su grupo de referencia. Pues para no entrar en conflicto psicológico (sus deseos frente a los de su grupo o de la sociedad), la persona adoptará las normas y hará que le gusten los cambios impuestos.

- Función de defensa del Yo, también conocida como la función ego defensiva, ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad. La lógica de esta función puede ser diversa, pero tiene su expresión máxima en el proceso de resolución de la disonancia cognoscitiva (que surge cuando la persona se encuentra inmersa en una situación contraria a lo que ella considera adecuada, tal como suele suceder a la hora de haber comprado un producto que no satisface del todo al consumidor lo que le hace crear argumentos para poder recuperar su tranquilidad emocional).
- Función de expresión de valores, también llamada función de autorrealización, sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de sus valores o su concepto de sí mismo. Esta función puede ser liberadora, puesto que permite al individuo exteriorizar sus tensiones emocionales sin demasiado riesgo.

Ejemplo de ello puede ser aquella persona que tiene mucho aprecio por los demás y socialmente será bien visto que pertenezca a un grupo de beneficencia.



La función de las actitudes también puede ser útil como efecto de autoexpresión que permite a la persona crearse una identidad imaginaria a partir de algunos elementos importantes en el producto, como lo puede ser aquella persona que quiere manifestar que es deportista, asistirá a un gimnasio y usará ropa informal.

Existen diversas formas de medir las actitudes del consumidor, las principales son a través de la observación, la entrevista (individual o grupal) y las escalas de actitud, Arellano (2002, p.206):

Observación: es la interpretación que se hace a partir de la conducta que se genera cuando el consumidor toma el producto, cuáles son sus comentarios, sus expresiones, en la que se recomienda que se acompañe de la entrevista o escala de actitud porque se puede cometer errores o sesgos interpretativos.

- Entrevista: es la formulación de una serie de preguntas elaboradas a partir del objetivo de investigación, cuál será el agrado o desagrado respecto a determinado producto, las razones que sustentan a dichas respuestas (componente afectivo), los atributos o características que tiene el producto (componente cognitivo) y la intención de compra (componente conductual) que al integrar todos los elementos, se conoce la actitud del consumidor.

- Escala actitudinal: consiste en ofrecer al consumidor un cuestionario que contiene frases relacionadas con el objeto de estudio, para que se señale que tan

de acuerdo o en desacuerdo está con esas frases. Este tipo de escalas pueden ser de varias formas, la mas usada en el comportamiento del consumidor es la de tipo Likert. Otro tipo de escalas son las de diferencial semántico que consiste en evaluar el objeto actitudinal según el número determinado de pares de adjetivos bipolares como barato – caro, bonito – feo, etc.

- Función de conocimiento

Se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento. También se conoce como función económica.

El consumidor esta sujeto a la constante toma de decisiones, así cuando comprará un producto por segunda vez, su sistema ya tiene información previa, la cual le permitirá “economizar” energía o esfuerzo, incluso tiempo, puesto que ya tiene una actitud favorable hacia el producto.

Al encontrarse el consumidor en una situación de incertidumbre, sus actitudes le permiten dar la solución práctica al problema, es decir. La persona ya tiene una actitud favorable o desfavorable hacia el producto o servicio.

Por tal motivo, las actitudes deben de considerarse de gran utilidad y aplicado a este estudio, los gimnasios deben conocer a sus usuarias y conocer a sus competidores, ya que aquellos factores que se asemejan a las preferencias de los

estas consumidoras, facilitará su fácil aceptación - inscripción al gimnasio – y hacer énfasis en ofrecer aquellas actividades de moda o que las consumidoras prefieran como clases de spin, contar áreas adecuadas como lo son los vestidores, regaderas, etc.).

Una de las manifestaciones más estudiadas en esta función son los *estereotipos*, que son una generalización de características a partir de unas pocas manifestaciones visibles o tangibles del objeto, Arellano (2002, p.209).

Algunos estereotipos se basan en: la raza, el precio, la marca, la nacionalidad, el diseño del envase, etc.

Las actitudes compradas con los valores, son poco estables y fáciles de cambiar. De ahí que la labor de la publicidad es cambiar esas actitudes en beneficio a la empresa. Para que exista el cambio en las actitudes es necesario cambiar alguno de los tres componentes, el cognitivo, conductual o afectivo.

Por ejemplo para cambiar la actitud del consumidor basándose en el elemento cognitivo, la publicidad debe hacer uso de información verídica y apoyarse de líderes de opinión que den a conocer los beneficios del producto.

Un cambio a partir del empleo del elemento afectivo puede darse a través de un enfrentamiento emocional de tal forma que sobresalga lo que se quiere promover.

El cambio utilizando el elemento conductual se relaciona con la resolución de la disonancia cognitiva, por ejemplo si el consumidor no encuentra en ese momento el producto de la marca deseada, estará forzado a probar el producto de la competencia.

#### **2.5.2.2.2 CREENCIAS**

Las creencias son pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre algo. Las creencias que elaboran los consumidores sobre determinado producto o servicio, constituyen la imagen del producto o de la marca que influye en su comportamiento de compra. Kotler et al., 2005, p.205)

#### **2.5.2.3 EL APRENDIZAJE**

Es el grupo de cambios duraderos que sufre el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos, Arellano (2002, p.37). En esta definición se observan dos probables reacciones por parte de los consumidores frente a los estímulos: una innata y la aprendida.

El *comportamiento innato o instintivo* se debe a las normas del *código genético*, las cuales corresponden a los aspectos transmisibles por herencia, como lo es el respirar, buscar alimento, etc.

El *comportamiento aprendido* se basa en el cúmulo de experiencias que va teniendo el consumidor dictaminando de esta forma su comportamiento futuro.

El comportamiento del consumidor es en gran medida un comportamiento *aprendido*. Las personas adquieren la mayoría de sus actitudes, valores, gustos, comportamientos, preferencias, sentimientos por *aprendizaje*. La familia, los amigos, la cultura, la clase social, instituciones, experiencias, la publicidad, proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen fuertemente en los productos que adquiere el consumidor.

El aprendizaje puede ocurrir en una situación de alta o baja participación (Hawkins, et al., 2004, p.305).

- El aprendizaje de alta participación es en la que el consumidor esta motivado para procesar o aprender el material. Como lo puede ser aquel consumidor que esta interesado en bajar de peso, buscará de entre los gimnasios cercanos a su domicilio u oficina el mejor precio, que tenga instructores capacitados, se adecue a su horario, entre otras razones, el consumidor se allegará de información de tal forma que le permita tomar la mejor decisión.
- El aprendizaje de baja participación es cuando el consumidor tiene poca o ninguna motivación para aprender el material. Como por ejemplo, lo puede

ser aquella persona que fue inscrita a un gimnasio sin ni siquiera consultárselo, por lo cual mostrará poco interés para asistir al lugar.

Existen varias teorías para explicar cómo se lleva el aprendizaje, las cinco mas citadas son: 1) el condicionamiento clásico, 2) condicionamiento operante, 3) el aprendizaje por memorización asociativa, 4) el aprendizaje indirecto / modelado y 5) aprendizaje por razonamiento / analogía. (Hawkins, et al., 2004, p.310).

**El condicionamiento** se refiere al aprendizaje basado en la asociación del estímulo (información) y la respuesta (comportamiento o sentimiento). El aprendizaje condicionado tiene la exposición a cierto estímulo y la respuesta correspondiente, uno aprende que van juntos y que no van juntos. Existen dos clases un clásico y el otro operante.

**1) Condicionamiento clásico**, es el proceso de usar una relación establecida entre un estímulo y una respuesta para producir el aprendizaje de la misma respuesta a un estímulo diferente.

Tal como lo puede ser el colocar fotografías de personas esbeltas con un cuerpo atlético en el gimnasio, la persona que acuda a pedir informes, se formará la imagen de que en ese lugar se puede cumplir su propósito

**2) El condicionamiento operante,** tiene que inducir al individuo antes de practicar el comportamiento deseado. Luego se necesita reforzar este comportamiento. Es el uso propiamente del producto o servicio.

Para el caso de los gimnasios, la entrega de cupones que contengan un descuento en la inscripción, atraerá la atención de los posibles consumidores, generando la respuesta esperada: inscribirse al lugar.

### **Aprendizaje cognoscitivo**

Abarca todas las actividades mentales que los seres humanos realizan para solucionar problemas o hacer frente a las situaciones que se les presentan. Implica aprender ideas, conceptos, actitudes y hechos que contribuyen a la capacidad de razonar, solucionar problemas y aprender las relaciones sin experiencia o refuerzo directo. Va desde la simple adquisición de la información hasta la solución compleja y creativa de los problemas (Hawkins, et al., 2004, p.310). Existen tres formas:

**3) Aprendizaje por memorización asociativa:** los consumidores se forman opiniones sobre las características o atributos de los productos sin tener conciencia de la fuente de la información.

**4) Aprendizaje indirecto / modelado:** no es necesario que los consumidores experimenten directamente un premio o castigo para aprender,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sino que observan los resultados del comportamiento de otros y ajustan el suyo en consecuencia. De manera similar, usan las imágenes para prever el resultado de varios cursos de acción.

**5) Razonamiento / analogía:** es el más complejo. En el razonamiento, las personas practican el pensamiento creativo para reestructurar y recombinar la información anterior y la nueva para formar nuevas asociaciones y conceptos.

El aprendizaje analógico ocurre cuando un consumidor acude a sus conocimientos para comprender una nueva situación u objeto.

#### Características generales del Aprendizaje

Independientemente de la teoría del aprendizaje que sea aplicable en una situación determinada, hay varias características que son importantes, entre ellas estas cinco, (Hawkins, et al., 2004, p.313):

- 1) Fuerza de aprendizaje: seis factores influyen en esta fuerza, *importancia*, se refiere al valor que el consumidor le atribuye a la información que aprenderá. Mientras mas importante sea la información para el individuo, mas eficiente y eficaz será el proceso de aprendizaje, que se debe al esfuerzo invertido en procesar y clasificar la información. *Participación en el mensaje*, cuando el consumidor está motivado a aprender el material, la



profundidad del proceso aumenta haciendo que la persona participe en el propio mensaje. *Estado de ánimo*, un estado de ánimo positivo durante la presentación de información estimulan el aprendizaje. *Refuerzo*, considera cualquier cosa que aumente las probabilidades de que una respuesta determinada se repita. Puede haber un refuerzo positivo que es una consecución placentera o deseada o un refuerzo negativo que supone evitar o eliminar una consecuencia desagradable. *Repetición*, mientras mas veces se exponga la gente a información o practique un comportamiento, mas probabilidades habrá de que aprenda. *Imaginería*, las palabras trátense de nombres de marca o un slogan, crean ciertas imágenes. Esto contribuye al aprendizaje, puesto que las palabras que tienen un alto contenido de imaginería son mas fáciles de aprender y recordar de las que evocan pocas imágenes.

- 2) Extinción u olvido, ocurre cuando el refuerzo de la respuesta aprendida se retira, la respuesta aprendida ya no se usa o la persona ya no tiene nada que le recuerde la respuesta.
  
- 3) Generalización de estímulos, también se le conoce como efecto de borrado, ocurre cuando un estímulo parecido, pero distinto de otro, suscita la misma respuesta. Ejemplo de esto se observa cuando determinado gimnasio ya es aceptado, se reconoce su nombre, al momento de abrir otro, por el hecho de que se reconoce que brinda un buen servicio las personas acudirán.

4) Discriminación de estímulos, es el proceso de aprender a responder de manera diferente a estímulos parecidos, pero distintos. De ahí la importancia de diferenciar a los productos a los de la competencia, ya sea en el color o alguna otra característica y haciendo uso de la publicidad para resaltar las bondades del producto o servicio.

5) Entorno de respuesta, generalmente los consumidores aprenden mas información de la que pueden recuperar. Uno de los factores que intervienen para recuperar dicha información es la fuerza del aprendizaje original. Que cuando sea más fuerte más probabilidades habrá para recuperarla. También interviene un segundo factor que es la semejanza del entorno con el entorno en donde se dió el aprendizaje original y el tipo de aprendizaje.

Como resultado del aprendizaje, esta la **memoria**, que es la acumulación de experiencias de aprendizaje anteriores. Puede existir una *memoria a corto plazo* que es la parte de la memoria total que esta actualmente activa y que tiene una capacidad limitada para almacenar información y sensaciones. Y esta la *memoria a largo plazo* que se considera un almacén ilimitado y permanente, en la que hay conceptos, reglas de decisión, procesos, estados afectivos, etc. Aquí se encuentra la memoria semántica que es el conocimiento básico y los sentimientos que un individuo tiene respecto a un concepto.

Haciendo uso de los conceptos citados, en un gimnasio, el factor de aprendizaje también es pieza fundamental para conocer un poco más al consumidor potencial, ya que la mayoría de las veces, las personas que asisten a estos lugares ya llevan un patrón de comportamiento mismo que aprendieron por la influencia de su medio ambiente, de su familia, su cultura, sus experiencias, etc, y que lo lleva ya sea a participar de forma directa, con la búsqueda de información por sí misma o como parte de los planes de una tercera persona.

#### **2.5.2.4 LA PERCEPCION**

Todas las personas tienen estímulos sensoriales, pero cada una de ellas observará cosas distintas. De ahí que no se puede asegurar el éxito para un producto basándose solamente en los aspectos tangibles u objetivos, si es antes no se ha preguntado a la persona cómo percibe ciertos atributos del producto.

La sensación constituye el primer aspecto de la percepción. Mediante ella se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno de la persona. (Como por ejemplo, marcas, publicidad, empaques, precios, etc.), Arellano, (2002, p.101). Luego de tomar contacto con estos estímulos, se seleccionan algunos de ellos, se organizan e interpretan.

Es importante que la mercadotecnia dirija una publicidad que se “sienta”, en la que debe considerar los siguientes tres elementos:

- 1) Un estímulo visual o auditivo. (*Captación del estímulo*)
- 2) Un espectador que sea capaz de ver u oír, (que tenga sentidos, vista, oído, tacto, gusto, olfato), (*Características del estímulo*)
- 3) Un espectador que vea o escuche la publicidad. (*Contexto del estímulo.*) En la que además de hacer una buena publicidad adecuada a las posibilidades sensibles de los consumidores, se coloque en el lugar y momentos idóneos. (de ahí que se justifica la inversión en ocasiones exagerada para comprar un espacios en un evento a nivel mundial, (raiting), y se consiga vender el producto o servicio en cuestión.

La percepción es el acomodo coherente y significativo de la labor de selección, organización e interpretación.

Una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad, propia de la persona y por lo tanto, de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el receptor y constituye su “forma de ver al mundo”.

La percepción de la persona o consumidor determinará a su vez, otro tipo de respuestas *cognitivas, afectivas o conductuales*, favorables o desfavorables en relación con el producto o servicio que se este ofreciendo. Entre estas:

- *Respuestas cognitivas*: creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- *Respuestas afectivas*, motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- *Respuestas conductuales*, intención de compra, compra afectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etc.

Como mercadólogos es importante conocer las percepciones que subyacen entre los consumidores, con el fin de explicar las razones de éxito o fracaso de los productos y servicios.

La percepción es el resultado de dos tipos de “entradas” que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos que son, Arellano, (2002, p.103):

- a) El estímulo físico que proviene del medio externo, que pueden ser sensoriales que son fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo y los no sensoriales que no son fácilmente identificados por la persona como la fuerza magnética, diversas radiaciones, etc, y
- b) Los estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ambos aspectos señalan que las personas conocen el mundo por medio de los sentidos y la percepción, pero su conocimiento no es un simple reflejo de aquellos. Mediante la percepción, las personas controlan lo que sucede a su alrededor e interpretan la información que reciben de los sentidos.

El proceso perceptivo permite a la persona seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. *La selección* implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el receptor. *La organización*, implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación. *La interpretación*, implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el producto percibido.

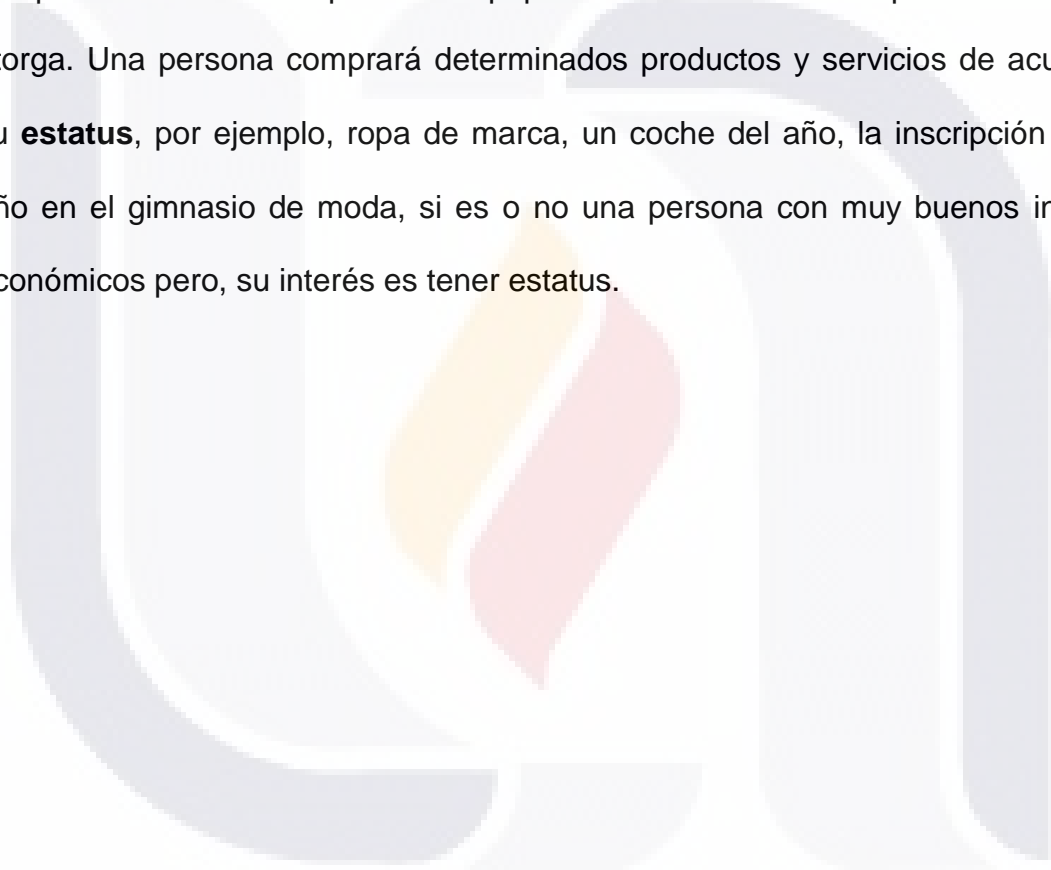
### 2.5.3 FACTORES SOCIALES

Los factores sociales también influyen en el comportamiento del consumidor como lo son los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus, (Kotler et al., 2005, p.193).

**1) Los grupos de consumidores** o grupos de pertenencia ejercen cierta influencia en las decisiones de compra de un consumidor, con el propósito de pertenecer a ese grupo la persona hará lo necesario para adquirir ese producto o en este caso asistir a ese gimnasio, la persona puede cambiar desde su itinerario hasta sus hábitos alimentarios para acudir al gimnasio y estar cerca del grupo al que desea pertenecer o conservar su permanencia. Es importante para el gimnasio identificar a los líderes de opinión de determinado grupo ya que con su influencia se pueden modificar sus hábitos de consumo o asistencia a las diferentes clases que se impartan.

**2) La familia** es la organización de compra más importante de la sociedad. Los papeles de cada integrante son muy importantes para los especialistas de marketing. En el caso de un gimnasio, la decisión para inscribirse puede estar influenciada por el esposo o esposa o por algún miembro de esa familia para que “baje esos kilos de más” y la persona en cuestión sienta la necesidad de verse y sentirse bien.

**3) Los papeles y el estatus** se refieren al puesto que ocupa cada persona dentro de los grupos. **Un papel** consiste en el conjunto de actividades que se esperan de una persona en función de los individuos que le rodean. Por ejemplo, una persona desempeña el papel de hijo con sus padres, en su familia el de esposo, en su empresa como jefe de departamento, etc. Cada uno de los papeles influirá en su comportamiento de compra. Cada papel conlleva un estatus que la sociedad le otorga. Una persona comprará determinados productos y servicios de acuerdo a su **estatus**, por ejemplo, ropa de marca, un coche del año, la inscripción por un año en el gimnasio de moda, si es o no una persona con muy buenos ingresos económicos pero, su interés es tener estatus.





## 2.5.4 FACTORES PERSONALES

Las características personales influyen también de manera directa en las decisiones de todo consumidor, para ello se consideran puntos clave como la edad y la fase del ciclo de vida familiar, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. (Kotler et al., 2005, p196).

### **Edad y fase del ciclo de vida familiar**

Conforme transcurre la vida de un consumidor, sus gustos y deseos por algún producto también sufre modificaciones. Las fases tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, parejas de recién casados con o sin hijos, solteros que se casan en edad avanzada, parejas del mismo sexo, padres y madres solteros, padres con hijos que vuelven al hogar, entre otros, (Kotler et al., 2005, p.196). De ahí la importancia que se conozca a el consumidor y sus deseos y necesidades.

Como se observa en el estudio de este gimnasio, acuden chicas que todavía son estudiantes, señoras jóvenes y señoras de más de 35 años de edad, (esta información se detallará con la aplicación de un cuestionario para conocer este y otros datos), todas ellas con un objetivo en mente y que depende de la destreza del instructor o dueña del gimnasio conocer y adecuar las características (rutinas de entrenamiento) a cada consumidora de acuerdo a sus necesidades y deseos.

**Profesión:**

Influye en los productos y servicios que adquiere la persona. Resultará interesante conocer a las consumidoras de este gimnasio y el grado de influencia o no que tendría una profesión para asistir al gimnasio.

**Situación económica:**

Es importante conocer las tendencias de la economía del país, pues la situación económica de la persona repercute en su comportamiento de compra.

En este tema de estudio, los gimnasios emplean estrategias de precios con el objetivo de retener y atraer más clientes. Las cuotas que se cobran en estos lugares llegan a ser también punto clave en la decisión de elegir tal o cual gimnasio.

**Estilo de vida:**

Patrón que sigue una persona en su vida expresado según sus actividades, intereses y opiniones, (Kotler et al., 2005, p.198). El estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad, además de que perfila el patrón de acción e interacción de la persona en su medio.

Es una función de las características individuales inherentes que han sido moldeadas y formadas mediante la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida. Es, en esencia como vive una persona. Las personas tienden a agruparse de acuerdo a su edad, sexo, clase social, por sus intereses, motivaciones, de acuerdo a su comportamiento de compra, entre otros.

Los intentos para formular mediciones cuantitativas del estilo de vida se denominaron inicialmente psicografía que típicamente incluye, (Kotler et al., 2005, p.199):

*Actitudes:* aseveraciones de evaluación respecto a otras personas, lugares, ideas, productos, etc.

*Valores:* creencias generales respecto a lo que es aceptable o deseable.

*Actividades e intereses:* comportamientos no relacionados con el trabajo a los cuales los consumidores dedican tiempo y esfuerzo, como los pasatiempos, deportes, servicio público y la iglesia.

*Demografía:* edad, escolaridad, ingresos, ocupación, estructura familiar, origen étnico, género y ubicación geográfica.

*Pautas de medios:* los medios específicos que los consumidores utilizan.

*Índices de uso:* mediciones de consumo dentro de una categoría específica de productos, a menudo los consumidores se clasifican como frecuentes, regulares, no frecuentes o no usuarios.

Uno de los estudios más utilizados para conocer los estilos de vida fue hecho por Arnold Mitchell, conocido como VALS (valores y estilos de vida), su aplicación más importante es en el comportamiento de consumo. En donde existen tres orientaciones personales básicas cuyas orientaciones determinan los tipos de metas y comportamiento de las personas, estas son:

*Orientados hacia los principios:* sus decisiones se guían por sus creencias y principios, en vez de sentimientos, sucesos o deseos de aprobación.

*Orientados hacia el prestigio:* las acciones, aprobación y opiniones de los demás influyen fuertemente en estos individuos.

*Orientados a la acción:* desean la actividad social o física, la variedad y les gusta correr riesgos

Una segunda dimensión se denomina *recursos* que refleja la capacidad de los individuos de seguir su orientación personal dominante. Se refiere a la gama completa de medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales con que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cuentan los consumidores. Los recursos aumentan por lo general en la adolescencia y van disminuyendo con la madurez.

### **La personalidad y el autoconcepto:**

La personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno (Kotler et al., 2005, p.200).

La personalidad es importante a la hora de analizar el comportamiento de compra de los consumidores para ciertos productos.

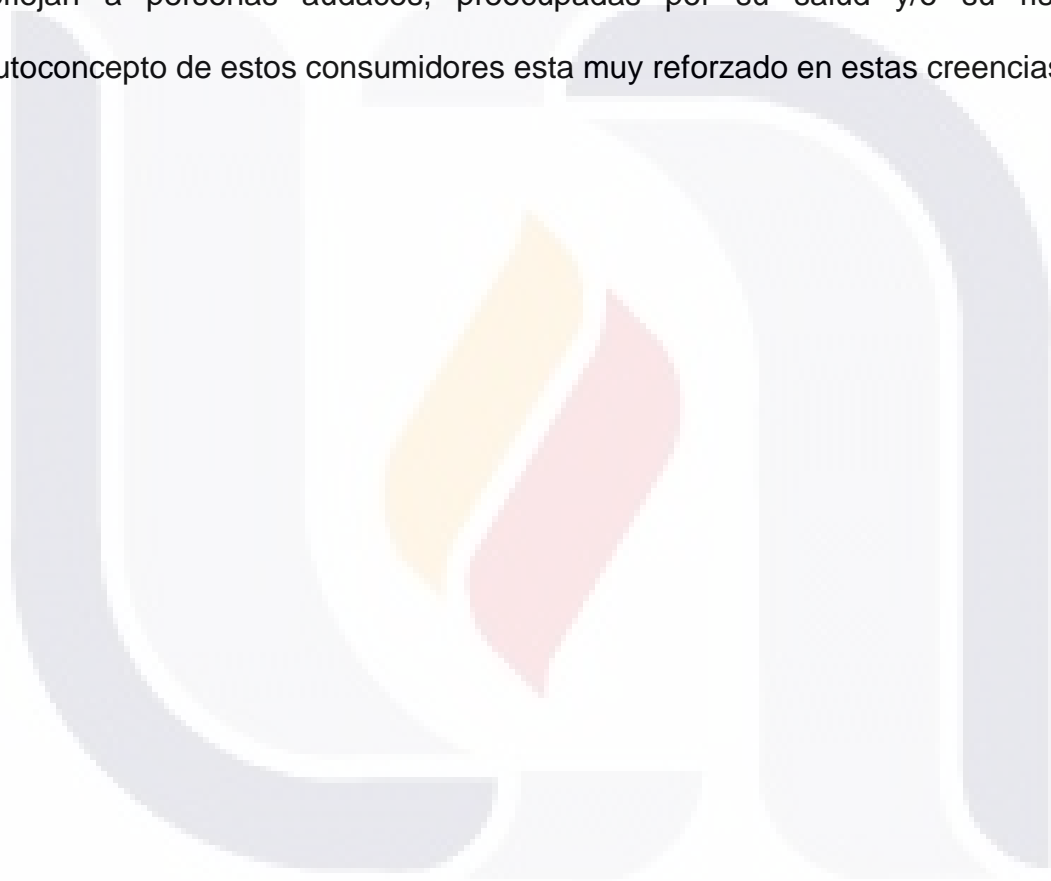
La personalidad se suele describir en términos de rasgos como la confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad.

Cierta parte de la población hidrocálida refleja una personalidad preocupada por su salud, por su imagen y es tema de este trabajo conocer cuáles son los motivos de este comportamiento. Ya que como se puede observar existe un incremento en la asistencia a estos lugares sin que predomine un rasgo en particular.

La premisa del autoconcepto o autoimagen es que las posesiones de una persona contribuyen a su identidad, “soy lo que tengo”, de ahí que es vital para los

mercadólogos entender la relación entre el autoconcepto de los consumidores y sus posesiones.

Se puede observar que los participantes a los gimnasios tienen un producto o marca de producto que los identifica, como por ejemplo Nike, Adidas, etc. Ya que reflejan a personas audaces, preocupadas por su salud y/o su físico, el autoconcepto de estos consumidores esta muy reforzado en estas creencias.



### 2.5.5 FACTORES DE MERCADOTECNIA

Cuatro son los pilares básicos para este factor, tomando como referencia la división proporcionada por Philip Kotler. Estos son: el producto (servicio), el precio, la promoción y la plaza, factores que son muy importantes y que influyen en el comportamiento de compra.

**Un producto** es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su consumo y que satisface ciertos deseos o necesidades de quien lo adquiere. El servicio es cualquier actividad o beneficio intangible, que se ofrece y esta sujeto a la aprobación o no del consumidor. Para este estudio, el servicio que proporciona un gimnasio estará calificado como bueno o malo de acuerdo a las expectativas de la propia consumidora, de lo que realmente la consumidora necesita y desea.

Para este trabajo, el servicio que ofrece un gimnasio esta sujeto a la variabilidad que ofrece, es decir, a las diferentes clases como lo son el spin, pilates, aerobics, pesas o zumba.

**El precio** es la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio (Kotler et al., 2005, p.62). El precio por lo general esta en relación al bienestar que recibirá el consumidor, de ahí su valoración de “caro o barato” para cierto producto o servicio.

El servicio que ofrece un gimnasio puede determinar el precio de su inscripción y la cuota de cada clase. Varios factores influyen como lo pueden ser las instalaciones, si cuenta con área de vestidores, regaderas, alguna cocineta, enfermería, la división en sí de los equipos de entrenamiento, de contar con un entrenador certificado, el de proporcionar varias clases que complementen su entrenamiento lo que puede permitir a la consumidora cerrar su ciclo de necesidades en un solo lugar como lo puede ser una clase de yoga, asesoría nutricional, rehabilitación médica, entre otras.

**La plaza**, es identificar al mejor lugar que permita al consumidor llegar a nuestro servicio o producto.

Por lo general un gimnasio se ubica en centros comerciales o lugares de regular a mucha afluencia de posibles consumidores, los cuáles al ver a otras personas realizar ejercicio o el de estar platicando mientras se ejercitan puede motivar a su inscripción.

En **la promoción** interviene un elemento principal que es la persuasión, que es la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. En la promoción intervienen varios factores importantes que van desde la utilización de los medios tanto impresos como electrónicos que permitan llegar de manera clara y precisa el mensaje al consumidor.



La publicidad utilizada por un gimnasio esta en función por lo general enfocada al tópico de la salud, la belleza y el de incrementar o fomentar las relaciones interpersonales.



## **2.6 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ROLES DEL CONSUMIDOR, PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

### **2.6.1 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Kotler et al., 2005, p.206).

El comportamiento del consumidor abarca desde conocer los aspectos internos que influyen en éste para decidir por tal o cual producto (como la percepción, el aprendizaje, su personalidad, entre otras), hasta los factores externos que no se pueden cambiar con facilidad (como la cultura, la familia, el nivel social al que pertenece, entre otros).

### 2.6.2 ROLES DEL CONSUMIDOR

El consumidor puede representar los siguientes roles:

- Iniciador
- Comprador
- Influenciador
- Usuario
- Decidor
- Usuario Evaluador
- INICIADOR: El papel de la persona que primero sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
- INFLUENCIADOR: El papel de la persona cuyo opinión o consejo influye en la decisión
- DECISOR: El papel de la persona que decide respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si comprar o no, que comprar, como comprar o donde comprar.
- COMPRADOR: La persona que efectúa la compra propiamente dicha.
- USUARIO: Persona que consume o usa el producto o servicio.
- EVALUADOR: Persona que evalúa el producto o servicio.

La manera en que los consumidores llevan a cabo sus decisiones de compra, se ve reflejado en el proceso como tal. El cual de acuerdo a (Kotler et al., 2005, p.208), consta de cinco pasos:

### 2.6.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- Identificación de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento postcompra

De acuerdo a estos autores, el consumidor al comprar un producto pasa por estas cinco etapas. El comprar un producto de uso frecuente como lo puede ser un shampoo o un producto cuya compra es mas espaciada como lo puede ser el adquirir una casa, interviene una participación ya sea alta o baja por parte del consumidor por lo que se puede alterar el orden de las etapas mencionadas.

La **identificación de la necesidad**, que es el darse cuenta que existe una carencia de algo, el consumidor debe conocer cuál es su estado actual y cuál es su estado deseado, encontramos impulsos provocados tanto por los estímulos internos, es decir las necesidades básicas de la persona como lo son la sed, el sueño, etc. Y por los estímulos externos como lo un anuncio publicitario.

En la **búsqueda de la información**, de acuerdo al producto que se desee comprar, el individuo buscará o no, más información al respecto, es decir, si se trata de un producto de uso frecuente como lo puede ser un jabón de baño, no será necesario buscar información detallada como lo puede llegar a ser el comprar un nuevo software.

De ahí que el consumidor recurrirá a las diferentes fuentes como lo son las:

- ❖ Fuentes personales: familia, amistades, conocidos, vecinos.
- ❖ Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- ❖ Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- ❖ Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

Para tomar la mejor decisión, ya que al tener más información el consumidor se vuelve más conciente y su compra se hace más razonable.

La **evaluación de opciones**, representa una etapa vital para la mercadotecnia, ya que es muy importante conocer cuál fue el proceso que llevó el consumidor para decidirse por tal o cual marca. Algunos conceptos que apoyan para explicar estos procesos son los atributos del producto como sus propias características, su precio, etc; el grado de importancia, que esta dado por el consumidor de acuerdo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a sus necesidades, creencias de la marca o imagen de la marca que se tiene; satisfacción total con el producto y el procedimiento de evaluación.

En la **decisión de compra** es la adquisición en sí del producto, pero, pueden intervenir dos factores que se pueden interponer entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra. El primero es la *actitud de los demás*, por ejemplo, la opinión que dan los miembros de la familia acerca del producto. El segundo son los factores de situación imprevistos. Ambos factores son de interés si se desea que realmente compren nuestro producto.

El **comportamiento postcompra** es la etapa en donde los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción. Después de adquirir un producto o servicio el consumidor estará satisfecho o insatisfecho, que es de sumo interés para los especialistas de mercadotecnia. La satisfacción esta en función al grado en que fueron cumplidas sus expectativas y el resultado percibido del producto.

Casi todas las compras provocan una disonancia cognitiva o malestar del consumidor provocado por un conflicto postcompra, ya que el consumidor se siente inseguro porque también a adquirido ciertas desventajas en el producto comprado y dejado de lado, algunas ventajas que las otras marcas ofrecían. De ahí que dar seguimiento a la satisfacción del consumidor es vital para mantener la comunicación y estrechar una relación más cercana con el cliente.

# CAPITULO 3

## **MARCO REFERENCIAL**



### 3.1 HISTORIA DEL GIMNASIO “Z” EN AGUASCALIENTES

El gimnasio “Z” abre sus puertas en la ciudad de Aguascalientes en Marzo de 2001 al detectar su propietaria, la Sra. López, una necesidad no satisfecha en las consumidoras que asisten a un gimnasio. La creación de este nuevo proyecto tendría como primera instancia satisfacer las necesidades básicas de estas consumidoras.

De acuerdo a la información proporcionada por la dueña del negocio, se percibe a la mezcla de mercadotecnia como:

El producto o servicio que se ofrece en este gimnasio es exclusivo para damas y destaca la característica que tiene instructores certificados, incluyendo a la Sra. López quien imparte algunas clases y esta en contacto directo en todo momento con todas las consumidoras. También se cuidó la calidad de los aparatos para realizar las diferentes rutinas de entrenamiento así como de las instalaciones en general.

El *precio* se percibe como accesible para cada clase, cuenta con diferentes tarifas para las diferentes clases que se imparten. De acuerdo al número de clases que se desee es el beneficio del mismo, sin embargo, este gimnasio no se puede



comparar con los demás gimnasios cercanos ya que es el único que es exclusivo para damas, lo que hace que el precio sea factor secundario al momento de su inscripción para algunas de las consumidoras.

La *promoción* que lleva a cabo el gimnasio “Z” es de que aquella futura consumidora interesada en alguna clase, la primera es sin costo, lo que da oportunidad a la persona a evaluar el servicio sin sentirse muy comprometida a inscribirse. Además de que se reparten volantes de puerta en puerta cercanas al mismo y también ayuda el hecho de que las mismas consumidoras invitan a sus amigas o parientes a realizar alguna actividad.

La *plaza* es accesible aún y cuando se encuentra en una de las arterias mas transitadas de la ciudad, en las calles cercanas se permite el estacionamiento o si lo prefiere la consumidora existen varios de estos establecimientos también cercanos al gimnasio.

Con la tenacidad y visión de la Sra. López, el gimnasio ha triplicado su inversión y mejorado sus instalaciones y equipamiento en los últimos dos años, y que mejor si este estudio le proporciona más y mejores herramientas para seguir creciendo y consolidarse en su segmento.

### **3.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO QUE OFRECE EL GIMNASIO A SUS CONSUMIDORAS**

El gimnasio “Z” se interesa en ofrecer un servicio de calidad exclusivo a damas, por ello, ofrece clases que están a la vanguardia y adquiere los diferentes equipos que permiten complementar la rutina de cada consumidora.

El contar con instructores certificados representa una ventaja para este gimnasio y es necesario hacérselo saber a las consumidoras, ya que las actividades que realicen estarán respaldadas por personal calificado.

Las clases que se imparten son spin, pilates, aerobics, pesas y zumba, en diferentes horarios que empiezan desde las 8:30 de la mañana siendo la última clase a las 20:00 hrs. de lunes a viernes y el sábado con un horario de 8:30 a 13:00 hrs., por lo que la persona interesada puede acomodar su itinerario y puede hasta realizar varias clases al día. El gimnasio cuenta con área de vestidores, área en donde están los aparatos como las pesas, etc., un salón especial para la clase de spin y otra área en donde se imparte pilates, el aerobics y la clase de zumba. También se cuenta con la venta de agua o de alguna bebida energizante para recuperarse un poco.

El gimnasio cuenta con una buena ventilación, iluminación y un ambiente agradable.

### 3.3 DESCRIPCION DE LAS CONSUMIDORAS Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Para describir a las consumidoras de este gimnasio se empleó en primer instancia la observación, en la que se aprecia que acuden mujeres cuyo rango de edad esta entre los 19 a los 48 años. Por la ubicación del gimnasio (en la zona centro de la ciudad), y de acuerdo a la clasificación que hace la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C., se aprecia que las consumidoras pertenecen a las clases sociales de C+ hasta D+ por lo que su estilo de vida se ve influenciado por sus grupos de referencia además de que comparten el mismo objetivo: tener una mejor calidad de vida con la ayuda del ejercicio. Se detallará con mayor precisión en el apartado de los resultados de este estudio.

Con el apoyo del instrumento de medición que se aplicó se pudo conocer de manera mas estrecha el comportamiento de compra de estas consumidoras, ya que están influenciadas por los diferentes aspectos internos y externos de una manera heterogénea. Los roles que asume esta consumidora en primera instancia no siguen un patrón similar, ya que algunas de ellas no decidieron por iniciativa inscribirse al gimnasio y pasaron directamente a ser *usuarias* del servicio, y se tiene también a aquellas consumidoras que iniciaron con la idea de inscribirse al gimnasio, pidieron a alguien cercano una opinión, compraron o se inscribieron al

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

gimnasio, son usuarias de la clase de su elección y evalúan el servicio que reciben.

El proceso de decisión de compra va a la par un tanto del rol que asumió la consumidora en primer instancia, ya que si ella tuvo la necesidad y el deseo de inscribirse al gimnasio en vez de que alguien mas tomara esa decisión, siguió un proceso como es el siguiente: identificó una necesidad, como lo pudo ser el sentirse con más energía al final del día o bajar esos kilos de más, segundo paso, buscó información, qué gimnasios están cerca de su casa o trabajo, tercer paso, evaluó alternativas, un gimnasio mixto, solo para damas, se adapta a su presupuesto a su itinerario, cuarto paso, decide a cual inscribirse y quinto paso, en el que el gimnasio debe poner atención para generar lealtad e incrementar el número de consumidoras, ya que es el servicio en sí y puede o no cumplir con sus expectativas.

### 3.4 PRINCIPALES OBSERVACIONES Y HALLAZGOS

#### PRELIMINARES

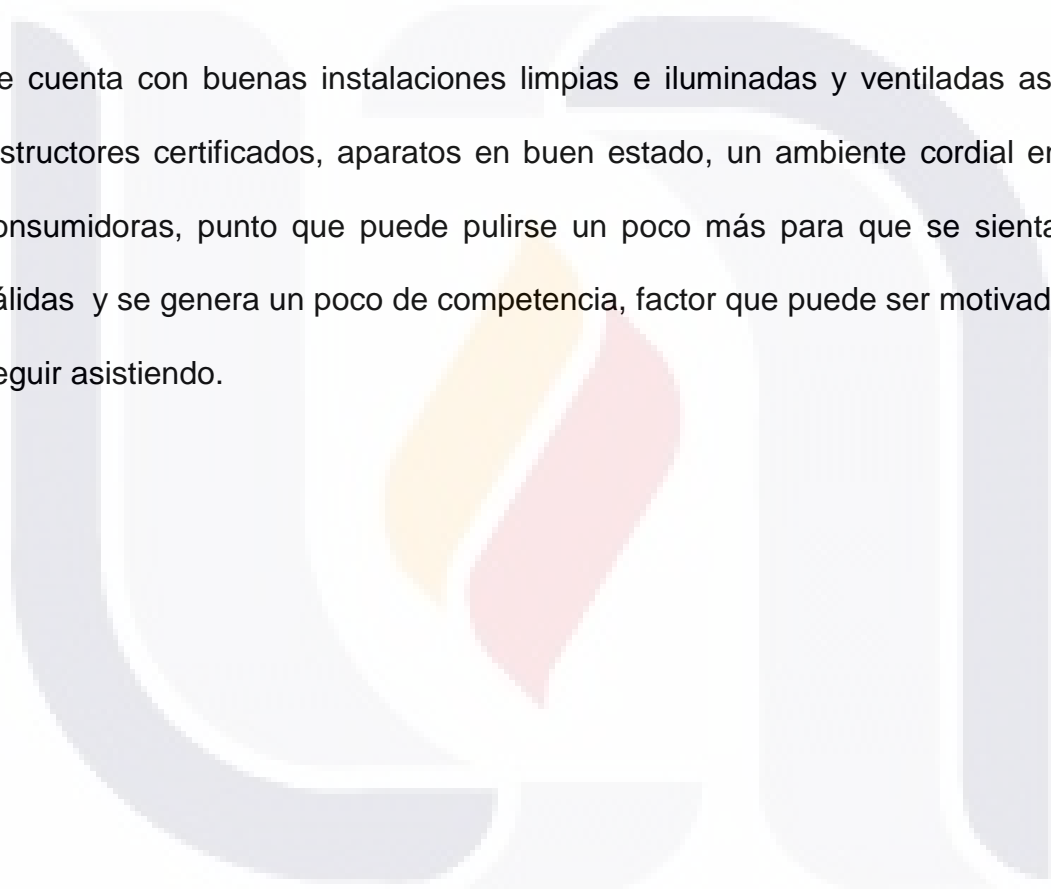
Los hallazgos encontrados en el gimnasio “Z” radican en primera instancia de que se tiene la idea pero no un plan estructurado que le permita aprovechar los recursos que posee como empresa, estos recursos son los humanos y los materiales que, al aplicar una de las herramientas de la mercadotecnia como el es una mezcla de mercadotecnia el beneficio se vería reflejado al crear una lealtad e incrementar la participación de las consumidoras del gimnasio.

Otro factor es que no se conoce más de cerca a cada consumidora así como sus deseos y necesidades y punto muy importante es darle el seguimiento correspondiente hasta exceder o cumplir con sus expectativas. Ya que se observa que por ejemplo, la clase de spin es muy solicitada y llega a generar una excesiva demanda en que ocasionalmente no hay una bicicleta sin usar, si se conociera cuál es la principal necesidad de esa persona en particular que se queda fuera de esa clase, se le puede dar una opción de entrenar o usar algún aparato en especial mientras empieza la siguiente clase o se hace un análisis y se toma la decisión de comprar otras bicicletas.

No se lleva un registro de las razones por las cuales la consumidora esta en el gimnasio y ¿qué la motivó a inscribirse?, ¿quiénes y qué factores intervinieron?,

¿pertenece a algún grupo de influencia?, ¿qué rol juega dentro del gimnasio, es líder de opinión?, ¿el gimnasio cumple con sus expectativas?, ¿a qué se dedica?, ¿cuánto tiempo tiene planeado asistir al gimnasio?, estas y otra preguntas deben ser analizadas con el propósito de tener más información de tal manera que permitan generar una lealtad hacia el gimnasio.

Se cuenta con buenas instalaciones limpias e iluminadas y ventiladas así como instructores certificados, aparatos en buen estado, un ambiente cordial entre las consumidoras, punto que puede pulirse un poco más para que se sientan más cálidas y se genera un poco de competencia, factor que puede ser motivador para seguir asistiendo.



# CAPITULO 4



## 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la clasificación de Martínez Rizo es su libro “El Oficio del investigador Educativo” (1997, p. 140 – 147), se tienen las siguientes características de este trabajo:

Este trabajo se clasifica por el *objetivo*, en una investigación tipo **diagnóstica**, ya que pretende obtener resultados para una aplicación inmediata a través de la obtención de la situación que guarda un fenómeno, en este caso el comportamiento de las usuarias del gimnasio “z” y proponer acciones que mejoren sus circunstancias.

Por la *f fuente de investigación* como **documental y viva**, ya que se recurrió a diferentes textos y se tuvo un contacto personal con las usuarias de este gimnasio, haciendo enriquecedor el conocimiento de éstas consumidoras puesto que se encontraban en su medio.

Según la *extensión*, se obtiene por **muestreo**, en el cual, considerando que la aplicación de los cuestionarios fue en el mes de julio, el servicio del gimnasio solo se ofrecía por las tardes de 17:00 a 21:00 hrs y, además por ser periodo vacacional, la aplicación de los cuestionarios se efectuó al 100% de la población, es decir, en ese mes se tenía un total de 31 personas inscritas. Al momento de vaciar la información y conocer sus respuestas, se detectó que un cuestionario no



estaba completo en su totalidad por lo que se optó por eliminarlo y se dejó una muestra de 30 personas.

Por el nivel de medición: **cuantitativa** y **cualitativa**. Cuantitativa ya que se puede cuantificar la demanda que tendrá este servicio, principalmente por el número de aparatos para hacer ejercicio y el espacio disponible para las consumidoras. Cualitativa porque se recurre a la opinión de las consumidoras directamente, -reunión de expertas-.

*Por el nivel de análisis:* **Exploratoria**. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, no se encontró literatura alguna acerca del comportamiento de las usuarias de gimnasio “Z” aunque existen ideas relacionadas con el problema de estudio. Este estudio servirá para aumentar el grado de familiaridad con este fenómeno.

*Dimensión temporal* **Actual**, es decir, se lleva a cabo este estudio en un contexto particular de la vida real en este momento

*Obtención de los datos:* **Transeccional**. Ya que las observaciones se realizan en un momento único en el tiempo.

## **4.2. FUENTES DE DATOS**

La obtención de la información fue a través de datos primarios, ya que se le aplicaron los cuestionarios directamente a las consumidoras del gimnasio “Z”.

## **4.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para tal efecto se utilizó la aplicación del método de encuesta en su modalidad de cuestionario, en el que aplicaron una serie de preguntas que responden a las preguntas de investigación. Se eligió este método ya que representaba ventajas con base a las características de propias de este trabajo.

## **4.4. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

El cuestionario aplicado, estuvo compuesto por una serie de 28 preguntas cerradas para que facilitara su llenado, las cuales están orientadas a responder a las preguntas de investigación así como conocer el comportamiento de compra de estas consumidoras. Posteriormente de detallará este cuestionario.

## **4.5 TRABAJO DE CAMPO**

Consistió principalmente en la aplicación directa del cuestionario en el gimnasio, acudiendo en los diferentes horarios en los que se imparten las clases, es decir, de las 17:00 horas a las 21:00 horas, lunes, martes y miércoles, fueron aplicados para que estuviera el 100% de las personas inscritas en ese momento.

## **4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para analizar los datos encontrados se hizo uso del programa estadístico SPSS mismo que contiene las diferentes variables que medulares en este estudio, así como las tendencias que siguieron para conocer aún más al comportamiento de las consumidoras del gimnasio “Z”. Esta información marcó la pauta para hacer las recomendaciones y estrategias idóneas al negocio.

# CAPITULO 5



## ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE CADA PREGUNTA

El cuestionario empleado fue elaborado desde un principio pensando en su aplicación para un gimnasio mixto, pero, gracias al interés y apoyo brindado por la propietaria del gimnasio “Z” que tiene la característica que es exclusivo para damas y por cuestiones de tiempo para su estudio, no se modificó la pregunta número uno.

A continuación se pretende hacer un análisis de las 28 preguntas que componen este instrumento y que tiene por objetivo tener información precisa de tal manera que permita conocer a las consumidoras de este servicio y responder al objetivo principal de este trabajo. El número de cuestionarios aplicados fue de 31 en los cuales fue necesario descartar uno puesto que no cumplía con el llenado del mismo, por tal motivo encontraremos un total de la muestra de 30 personas.

Para facilitar la comprensión de la información recabada y su análisis se recurrió al uso del programa estadístico SPSS cuya base de datos fue alimentado con las respuestas obtenidas por el instrumento aplicado. (Ver Anexo no. 1)

El análisis es el siguiente:

La tabla num. 1) nos indica el rango de edad de las consumidoras, la edad es uno de los seis puntos claves de acuerdo a la clasificación citada previamente y que está dentro de los factores personales:

Tabla num. 1):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
12 a 19	2	6.7	6.7
20 a 30	17	56.7	63.3
31 a 40	4	13.3	76.7
mas de 41	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 1

**Rangos de edad**

Fuente: Autora

Del 100% de la población se observa que el 6.7% personas tiene entre 12 a 19 años de edad; el rango de entre 20 a 30 años representan el 56.7% de las usuarias de este servicio; el 13.3% es representado por personas de entre 31 a 40 años y el 23.3% son personas con mas de 41 años de edad.

Como se pudo observar durante la aplicación del instrumento, la edad no es rasgo característico de una líder de opinión, se observa que aunque una persona vaya sola, al final de la clase se siente identificada con otra persona o un pequeño grupo.

La edad es crucial para la mercadotecnia, ya que es indicativo de preferencias y deseos, como se observa el segundo grupo (edad de 20 a 30 años), es el mas numeroso, por lo que el conocer sus necesidades y deseos generará más identificación con el gimnasio, claro esta sin descuidar al los demás grupos.

En la ciudad, el rango de edad con mayor número de mujeres esta entre los 19 a los 39 años, este segmento encaja perfectamente en el servicio que se ofrece y se reafirma de cierta manera que la mayor parte de las usuarias del gimnasio pertenezcan a este rango.

Tabla num. 2):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Ama de casa	5	16.7	16.7
Profesionista	13	43.3	60.0
Estudiante	7	23.3	83.3
Otro	4	13.3	96.7
Empresaria	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 2 **Ocupación** Fuente: Autora

La ocupación se sitúa dentro de los factores sociales (papeles sociales). La ocupación influye en los productos y servicios que adquiere el consumidor. Así, en la tabla núm. 2) se observa que las consumidoras que tienen una *profesión* ocupan el primer lugar con un 43.3% seguido de aquellas que son *estudiantes* con

un 23.3%; un 16.7% son *amas de casa* el 13.3% tienen *otra ocupación* (no se especificó la misma), y solo una persona es *empresaria*. Información que destaca para conocer un poco más el perfil de estas consumidoras.

Tabla num. 3):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Hasta 4000	11	36.7	36.7
De 4001 a 9000	11	36.7	73.3
De 9001 a 14000	3	10.0	83.3
No contestó	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 3                      **Rango de ingresos**                      Fuente: Autora

La situación económica o el nivel de ingresos caben dentro de los factores personales (situación económica). Como se observa en el gráfico anterior, las consumidoras que tienen ingresos hasta 4,000 pesos y el siguiente rango de hasta 9,000 pesos ocupan el 36.7% respectivo; el 10% tienen ingresos de 9,001 hasta 14,000 pesos. Un 16.7% de las personas a quienes se les aplicó este cuestionario no contestaron esta pregunta.

Esta información es de vital importancia para el gimnasio a la hora de fijar su precio por el servicio otorgado, mismo que también se ve influenciado por el precio que tienen sus competidores.



Tabla num. 4):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Amigos	1	3.3	3.3
Iniciativa propia	26	86.7	90.0
Conyuge/familiar	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 4 **Influencia en la inscripción** Fuente: Autora

Dentro de los factores sociales se encuentran los pequeños grupos de consumidores así como la familia y se aprecia en la tabla anterior que tanto los amigos como un familiar o su pareja influyeron al momento de tomar la decisión de inscribirse al gimnasio. Resalta el hecho, con un 86.7% de las usuarias que lo hayan hecho por iniciativa propia, seguido de un familiar o su pareja con un 10% y quedando con un 3.3% en aquella persona en la que intervino una amiga (o).

Tabla núm. 5):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Sí	15	50.0	50.0
No	15	50.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 5 **Sus padres fomentaron el deporte** Fuente: Autora

En la apreciación de esta información en el 50% de las entrevistadas *si* fomentaron sus padres el hacer ejercicio, por lo que se deduce que influyeron en el hecho de asistir al gimnasio sus *creencias*. En el otro 50% *no* lo fomentaron, por lo que un cambio de actitud pudo originar un cambio en su comportamiento e

inscribirse a este servicio. Esta pregunta nos proporciona información con respecto a los factores psicológicos de estas consumidoras.

Tabla núm. 6):

En los factores psicológicos, la percepción es fundamental para conocer a las consumidoras de este gimnasio.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Preocupada por su imagen ante los demás	4	13.3	13.3
Buscan nuevas amistades	1	3.3	16.7
Mejorar su salud	25	83.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 6 **Percepción antes de asistir al gym** Fuente: Autora

En esta tabla 25 personas, es decir el 83.3% de la muestra consideraban que asistían a un gimnasio aquellas personas que querían *mejorar su salud*, un 13.3% creían que eran personas *preocupadas por su imagen* ante los demás y solo un 3.3% tenían la percepción que quienes asistían a el gimnasio fue por la *búsqueda de nuevas amistades*. Sin embargo obsérvese la siguiente información:

Tabla núm. 7):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Preocupada por su imagen ante los demás	3	10.0	10.0
Mejorar su salud	25	83.3	93.3
Incrementar su auto estima	1	3.3	96.7
Otro (gusto por hacer deporte)	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 7 **Percepción ahora como usuaria del gym** Fuente: Autora

Como se puede observar en esta tabla, sigue el mismo 83.3% de las personas percibiendo, ahora ya como usuarias de este servicio, que *mejorar su salud* es razón principal por la que acuden al gimnasio, un 10% consideran que su razón es que les *preocupa su imagen ante los demás*; un 3.3% considera que es necesario para *incrementar su autoestima* y el otro 3.3% restante tiene el *gusto por hacer deporte*.

La siguiente pregunta que se formuló también esta basada en la percepción de las consumidoras pero ahora con el servicio que reciben, que dentro de la mezcla de mercadotecnia ayuda en el tópico *producto*.

Tabla núm. 8):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	15	50.0	50.0
Muy de acuerdo	6	20.0	70.0
De acuerdo	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 8 **Consideran que el servicio proporcionado es excelente** Fuente: Autora

Como se observa el 50% de la muestra esta *totalmente de acuerdo* que el servicio que recibe por parte del gimnasio es excelente. 30% de las encuestadas están *de acuerdo*, el restante, 20% está *muy de acuerdo* con esta valoración.

En este apartado, se indica que el conocer las expectativas que se tienen con respecto al gimnasio es fundamental para que a su vez permitan crear una lealtad hacia el gimnasio.

Tabla núm. 9):

La siguiente información también esta relacionada con la percepción desde la perspectiva que se tiene hacia el precio que se paga mensualmente por este

servicio.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy de acuerdo	9	30.0	30.0
De acuerdo	4	13.3	43.3
En desacuerdo	15	50.0	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 9 **Consideran que la mensualidad que se cobra es cara** Fuente: Autora

En esta información se aprecia que el 50% de las entrevistadas esta *en desacuerdo* con este tópico, es decir, no consideran que la mensualidad que se paga sea cara, el 30% esta *muy de acuerdo* con esta apreciación; el 13.3% esta *de acuerdo* con esta valoración y sólo al 6.7% de la muestra *no contestó* a esta pregunta.

El precio que se percibe por parte de la consumidora esta en relación al cumplimiento o no de las expectativas que se tienen, de ahí el hecho de que si cumplen con sus expectativas el precio es el *justo*, de lo contrario es necesario conocer sus necesidades y deseos y tratar de ofrecer un servicio de acuerdo a ello.

Tabla núm. 10):

La siguiente información que se recavó va en relación a la percepción del *producto* (gimnasio).

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	8	26.7	26.7
Muy de acuerdo	10	33.3	60.0
De acuerdo	10	33.3	93.3
En desacuerdo	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 10 **Instalaciones de acuerdo a su pago**

Fuente: Autora

El 33.3% de la población encuestada esta *muy de acuerdo* en que las instalaciones son adecuadas con la mensualidad que pagan empatando con aquellas que simplemente están *de acuerdo*. El 26.7% corresponde a aquellas que están *totalmente de acuerdo* con esta aseveración mientras que el 6.7% esta *en desacuerdo*.

Tabla núm. 11):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	12	40.0	40.0
Muy de acuerdo	8	26.7	66.7
De acuerdo	9	30.0	96.7
En desacuerdo	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 11 **Lo que obtienen del servicio recibido es igual a su cuota** Fuente: Autora

Se aprecia que el 40% de las usuarias de este gimnasio consideran que el servicio proporcionado es equivalente a su pago quedando *totalmente de acuerdo*, un 30% esta *de acuerdo*, el 26.7% menciona estar *muy de acuerdo* con esta afirmación y un 3.3% esta *en desacuerdo*.

Tabla núm. 12):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	14	46.7	46.7
Muy de acuerdo	7	23.3	70.0
De acuerdo	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 12 **Perciben que el espacio es adecuado para hacer ejercicio** Fuente: Autora

En esta tabla núm. 12 se aprecia el grado de percepción que tienen las usuarias respecto al espacio que tienen para realizar sus ejercicios en el que el 46.7% *esta totalmente de acuerdo* con esta percepción, un 30% *esta de acuerdo* y el 23.3% restante lo califica *muy de acuerdo* por lo que se puede concluir que la distribución de los aparatos y el área asignada a las clases es el más adecuado.

Resulta interesante la información que se obtuvo en las tres tablas anteriores, ya que se conoce con certeza la percepción que se tiene del gimnasio, lo que reafirma que se debe conocer más de cerca las expectativas de cada consumidora.

Tabla núm. 13):

La siguiente información recabada, permite conocer cuál es la percepción de las consumidoras frente a una más de las 4 P's de la mercadotecnia que es la *plaza*.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	16	53.3	53.3
Muy de acuerdo	6	20.0	73.3
De acuerdo	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 13 La ubicación del gym les permite llegar comodamente Fuente: Autora

La información anterior detalla que la ubicación del gimnasio favorece a sus usuarias quienes con un 53.3% esta *totalmente de acuerdo*, un 26.7% esta *de acuerdo* y un 20% es *muy de acuerdo* con su ubicación en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

Como se apreciará más adelante, la ubicación del gimnasio favorece a las consumidoras por estar ya sea cerca de su casa o en el trayecto de su trabajo a casa. Punto clave para establecer una estrategia que permita atraer y retener a la población que esta relativamente cerca del gimnasio.



Tabla núm. 14):

Entre los factores psicológicos la motivación es pieza fundamental, la siguiente información pretende conocer qué tan importante es la motivación que se brindan entre sí estas consumidoras.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	6	20.0	20.0
Muy de acuerdo	10	33.3	53.3
De acuerdo	8	26.7	80.0
En desacuerdo	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 14 Consideran que la motivación de las compañeras es clave para asistir Fuente: Autora

El 33.3% de la muestra están *muy de acuerdo* al considerar que la motivación de sus compañeras es otro factor que apoya el hecho de seguir asistiendo al gimnasio seguido de un 26.7% que dicen estar *de acuerdo*, existe un 20% de las encuestadas que están *totalmente de acuerdo* sin embargo también con un 20% de las personas expresan que no necesitan la motivación de sus compañeras para asistir. Con este último porcentaje que esta en *desacuerdo*, indica que se debe de trabajar e invitar a participar a cada consumidora para que se sienta parte de un grupo que persigue objetivos similares (factores sociales), además de que fomentará una competencia sana al dar a conocer que van ganando elasticidad o se siente con más energía por citar algunos ejemplos.

Tabla núm. 15):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy buena	15	50.0	50.0
Buena	13	43.3	93.3
Regular	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 15 **Percepción de la motivación del instructor** Fuente: Autora

El grado de percepción respecto a la motivación que les brinda su instructor resultó ser con un 50% que la califican como *muy buena* seguida de un 43.3% que la consideran *buena* y un 6.7% la califica de *regular*. Aspecto que debe ser tomado en cuenta por parte de los instructores para generar una motivación más directa y personal hacia su clase.

Tabla núm. 16):

Los factores culturales influyen en mayor o menor grado en la conducta de las consumidoras, la siguiente tabla muestra el grado de influencia que han creado otras culturas en la personalidad de cada consumidora.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente de acuerdo	1	3.3	3.3
Muy de acuerdo	5	16.7	20.0
De acuerdo	6	20.0	40.0
En desacuerdo	16	53.3	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 16 **Consideran que en su personalidad influyen otras culturas** Fuente: Autora

Un 53.3% de las consumidoras están en *desacuerdo* que otras culturas influyan en su personalidad, 20% consideran estar *de acuerdo* con esta aseveración seguidas con un 16.7% que mencionan estar *muy de acuerdo*; el 3.3% esta *totalmente de acuerdo* con está declaración mientras que el 6.7% se limitó a no contestar esta pregunta.

Se observa en nuestro alrededor que la principal influencia que tenemos como mexicanos es la cultura estadounidense y aunque en la información anterior, algunas consumidoras no están de acuerdo existe, aunque sea pequeño el porcentaje que tenemos de influencia de otras culturas. Cabe señalar que la mayoría de los deportes, clases o equipos para hacer ejercicio provienen ya sea de EE.UU. o de alguna parte de Europa sin dejar de lado la influencia que otorgan los países de América Latina como Brasil.

Tabla núm. 17):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
E.U.	6	20.0	20.0
España	1	3.3	23.3
Japón	1	3.3	26.7
Francia	1	3.3	30.0
No contestó	15	50.0	80.0
Otro	6	20.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 17

**Culturas del país de:**

Fuente: Autora

*Estados Unidos* es el país que más influye en la personalidad de estas consumidoras con un 20%. Existe el mismo porcentaje a otro país en el que se mencionó en algunos casos a México como respuesta, pudiendo en este caso aplicar a aquellas personas que son extranjeras más sin embargo, durante la aplicación de los cuestionarios no se observó a simple vista rasgos que las identificaran ni hubo una pregunta que así lo precisará. *España, Japón y Francia* obtuvieron el 3.3% respectivamente. El 50% restante no contestó esta pregunta, con esta respuesta se reafirma de cierta manera la contestación en la tabla anterior.

Tabla núm. 18):

En la siguiente información cabe hacer mención que en el periodo en que se efectuó la aplicación del cuestionario, el gimnasio no estaba ofreciendo el servicio matutino por ser periodo vacacional, sin embargo, algunas de las usuarias cambiaron sus itinerarios para seguir asistiendo al gimnasio.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Mañana	4	13.3	13.3
Noche	12	40.0	53.3
Tarde	14	46.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 18 **Asiste normalmente al gimnasio en:** Fuente: Autora

Con esta información se aprecia que el 46.7% de las consumidoras de este servicio opta por asistir por la *tarde*, un 40% lo realiza por la *noche* y el 13.3% acude por la *mañana*, el 13.3% regularmente acude por la mañana a realizar sus ejercicios.

Tabla núm. 19):

Con los datos de la siguiente tabla, se aprecia el tiempo que pasan las consumidoras en el gimnasio que puede ser de una hora, como se indica en los tres primeros renglones, o dos horas, en diferentes horarios.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
5:00 a 6:00	5	16.7	16.7
7:00 a 8:00	7	23.3	40.0
8:00 a 9:00	9	30.0	70.0
6:00 a 8:00	1	3.3	73.3
7:00 a 9:00	3	10.0	83.3
8:00 a 10:00	2	6.7	90.0
5:00 a 7:00	1	3.3	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 19

Horario de asistencia

Fuente: Autora

\* Horarios a partir de las 5 de la tarde

Se aprecia que el 30% de la muestra acude al gimnasio de 20:00 a 21:00 horas seguida de las 19:00 a las 20:00 horas con un 23.3%, le sigue con un 16.7%

aquellas personas que acuden de 17:00 a 18:00 horas. Con un 10% aquellas consumidoras que acuden 2 horas al gimnasio – de 19:00 a 21:00 -. Un 3.3% para aquellas personas que van también 2 horas de 18:00 a 20:00 y de 17:00 a 19:00. El 6.7% de las entrevistadas no contestó esta pregunta.

Al conocer las expectativas de cada consumidora, el gimnasio puede sacar provecho con el apoyo de la información anterior, y establecer horarios que permitan tomar una clase y hacer uso ya sea por unos minutos o una hora de los aparatos para tener resultados óptimos en el corto plazo.

Tabla núm. 20):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Una clase	9	30.0	30.0
El equipo y una clase	21	70.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 20

Usaria generalmente de:

Fuente: Autora

El 70% de las consumidoras de este gimnasio hacen uso tanto de los *aparatos* y *asisten a una de las clases* que se proporciona. Una de las razones de este fenómeno puede ser la promoción que se le hace al momento de inscribirse ya que se tiene acceso sin cargo extra a los diferentes aparatos con que cuenta el gimnasio. El 30% restante solo acude a su *clase habitual*, por lo que, una vez contando con la información referente a sus necesidades y deseos se puede

fomentar el uso de los aparatos aunque sea por unos minutos antes de que empiece su clase.

Tabla núm. 21):

Con el propósito de conocer aún más de la expectativa respecto al servicio proporcionado a cada consumidora, se hizo la siguiente pregunta:

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Regaderas y mejorar vestidores	1	3.3	3.3
Baile moderno	1	3.3	6.7
Aerobic´s	1	3.3	10.0
Kit boxing / belly dancer	1	3.3	13.3
Orientacion nutricional	1	3.3	16.7
Kit boxing / Yoga	1	3.3	20.0
Yoga	1	3.3	23.3
Baile o zumba	1	3.3	26.7
No contestó	22	73.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 21 **Le gustaría que se proporcionara la clase / servicio de:** Fuente: Autora

Como se aprecia, 22 de las 30 personas a quienes se les aplicó este cuestionario, no contestan a esta pregunta, por lo que se puede interpretar que están satisfechas con el servicio que se les proporciona y de las clases que se le imparte, sin embargo, las 8 personas restantes, apoyan a este estudio y dan a

conocer que les gustaría mejorar uno de los servicios, mientras que el resto sugiere otras clases que les gustaría que se les proporcionara.

Tabla núm. 22):

Con el propósito de crear lealtad de las consumidoras, una de las interrogantes fue conocer el tiempo que tienen éstas y la regularidad con la que asisten, esta información se detalla a continuación:

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos de 1 mes	8	26.7	26.7
3 meses a 1 año	11	36.7	63.3
1 a 3 meses	4	13.3	76.7
Mas de 1 año	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 22 **Tiempo que tiene asistiendo a este gimnasio:** Fuente: Autora

El 36.7% de las consumidoras de este servicio tienen de *3 meses a 1 año* asistiendo a este gimnasio, seguidas con un 26.7% por aquellas personas que apenas se inscribieron. Un 23.3% pertenece a aquellas usuarias que ya llevan *mas de un año* asistiendo y finalmente un 13.3% para aquellas personas que tienen de *1 a 3 meses*.



Resalta en esta tabla con un 23.3% las candidatas a ser líderes de opinión por su experiencia que han logrado a lo largo de su asistencia a este gimnasio, información que será complementada al conocer las expectativas, necesidades y deseos de estas consumidoras, lo que marcará la pauta para generar la estrategia que permita generar cierta lealtad entre las consumidoras de este servicio.

Tabla núm. 23):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Diario	6	20.0	20.0
2 veces por semana	3	10.0	30.0
3 veces por semana	16	53.3	83.3
De 4 a 5 veces	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 23 Regularidad con la que asiste al gym: Fuente: Autora

Esta información nos muestra la frecuencia con que asisten al gimnasio quedando en primer sitio aquellas consumidoras que acuden *3 veces por semana* con un 53.3%, un 20% lo ocupan aquellas personas que se presentan *diariamente*; un 16.7% son personas que concurren de *4 a 5 veces por semana* y con un 10% restante están aquellas personas que van *2 veces por semana*.

Esta información permite conocer aún más el perfil de estas consumidoras, además de que nos marca una pauta de su estilo de vida, sus necesidades y

expectativas. También permite evaluar si las clases y sus horarios se ajustan a las necesidades de estas consumidoras.

Tabla núm. 24):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Poco importante	3	10.0	10.0
Regular	7	23.3	33.3
Importante	12	40.0	73.3
Muy importante	6	20.0	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 24 **Importancia de las instalaciones y el equipo:** Fuente: Autora

La apreciación que tienen las consumidoras de este gimnasio en cuanto a las instalaciones y el equipo es: con un 40% como *importante* para seguir asistiendo, 23.3% lo califican como *regular*, 20% lo consideran *muy importante*. Para el 10% de ellas lo consideran *poco importante*. Solo el 6.7% no contestó a esta pregunta.

Estas respuestas evalúan el servicio en sí que se está ofreciendo en el gimnasio, ya que no solo su ventaja es el hecho de contar con instructores certificados sino de que sus instalaciones y equipo estén de acuerdo a ello, originando de esta manera que se dé un servicio de calidad con miras a mejorar constantemente.

Tabla núm. 25):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	1	3.3	3.3
Poco importante	1	3.3	6.7
Regular	7	23.3	30.0
Importante	6	20.0	50.0
Muy importante	13	43.3	93.3
No constestó	2	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 25 **Importancia del trato del instructor y del personal:** Fuente: Autora

Para el 43.3% de las entrevistadas consideran *muy importante* el trato de los instructores y del personal del gimnasio para seguir asistiendo, 23.3% lo califican como *regular*, para el 20% es *importante*. Hay 2 personas que lo consideran *casi sin importancia* con un 3.3% respectivamente; 6.7% *no contesta* a la pregunta.

Esta información respalda el hecho de que siendo un servicio que se proporciona, es indispensable que el trato que se proporcione sea de calidad.

Tabla núm. 26):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	6	20.0	20.0
Poco importante	2	6.7	26.7
Regular	5	16.7	43.3
Importante	3	10.0	53.3
Muy importante	12	40.0	93.3
No constestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 26 **Importancia de la cercanía con su domicilio:** Fuente: Autora

El hecho de que el gimnasio esté cerca de sus hogares es para el 40% de la muestra factor *muy importante*. 20% de las usuarias lo califican como *menos importante*. Con un 16.7% de la muestra lo percibe como *regular*. Un 10% como factor *importante*. 6.7% como *poco importante* y con el mismo porcentaje 2 personas *no contestaron* a la pregunta.

Esta información respalda que la ubicación del gimnasio fue la idónea, siendo las consumidoras que viven cerca de éste su principal segmento de mercado. Una vez más el concepto de *plaza*, dentro de las variables de mercadotecnia es relevante para las consumidoras de este servicio.

Tabla núm. 27):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	2	6.7	6.7
Poco importante	10	33.3	40.0
Regular	5	16.7	56.7
Importante	7	23.3	80.0
Muy importante	4	13.3	93.3
No constestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 27 **Importancia de lo que se paga de cuota:** Fuente: Autora

Para el 33.3% de las consumidoras de este servicio consideran como *poco importante* el precio que pagan por clase, sin embargo, 23.3% de ellas lo consideran factor *importante* por lo que el gimnasio debe monitorear aparte de los gimnasios, las expectativas de cada consumidora, ya que como se observa, para el 33.3% el servicio que ofrece el gimnasio supera sus expectativas pues el pago de su cuota lo considera poco importante; 16.7% lo considera *regular* este dato. Solo el 13.3% lo considera fundamental o *muy importante* para asegurar su asistencia. Para un 6.7% lo considera factor *menos importante*. 2 personas es decir, 6.7% *no contestó* esta pregunta.

La información que se ha recabado hasta el momento ha permitido esclarecer ciertos puntos de tal manera que permitirá establecer con mayor precisión ciertas estrategias, tal es el caso de esta tabla, en la que una estrategia orientada al precio será atractiva para determinado porcentaje de estas consumidoras.

Tabla núm. 28):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	12	40.0	40.0
Poco importante	3	10.0	50.0
Regular	1	3.3	53.3
Importante	3	10.0	63.3
Muy importante	7	23.3	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 28 **Importancia de encontrarse cerca de su trabajo:** Fuente: Autora

Para el 40% de la muestra considera que es *menos importante* el hecho de que el gimnasio este cerca de su lugar de trabajo, no siendo así para el 23.3% que lo consideró *muy importante*. 10% lo califican de factor *importante* y con el mismo porcentaje lo consideran *poco importante*. Para el 3.3% es *regular*. 13.3% *no contesta* a esta pregunta.

Para las consumidoras de este servicio, el hecho de que el gimnasio se encuentre cerca de su lugar de trabajo no es tan importante no siendo así el hecho de que este cerca de su domicilio, sin embargo, conocer esta información así como los lugares de trabajo es otro segmento de mercado a atraer. Esta información de debe detallar a fin de proporcionar mas datos a la propietaria del gimnasio, pues ayudará a saber qué expectativas tienen aquellas consumidoras que después de acudir a su trabajo buscan en este gimnasio.

Tabla núm. 29):

Las siguientes tablas pretenden identificar el mayor o menor beneficio que las consumidoras tienen respecto a aspectos que involucran los factores personales, sociales y psicológicos.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menor beneficio	1	3.3	3.3
Poco beneficio	8	26.7	30.0
Regular el beneficio	5	16.7	46.7
Beneficio	8	26.7	73.3
Mayor beneficio	4	13.3	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 29 **Grado del beneficio de: sentirse segura de si misma** Fuente: Autora

Con un 13.3% de las personas que contestaron a esta pregunta consideran que el *mayor beneficio* de asistir al gimnasio ha sido sentirse seguras de sí mismas. 26.7% lo consideran como segunda alternativa. 16.7% lo percibe como *mas o menos beneficioso* no siendo para el 26.7% que lo califica como *poco benéfico*. Para el 3.3% lo considera en último lugar. 13.3% *no contesta* a la pregunta.

Dentro de las expectativas de estas consumidoras, el hecho de asistir al gimnasio a mejorado en su autoconcepto, (56.7%, considerando las que han obtenido de un “mayor beneficio” hasta un “mas o menos beneficio” que se puede entender que han notado un incremento en su energía, habrán bajado de peso, etc.), e

involucra otros aspectos dentro de los factores psicológicos como la motivación, su percepción hacia el servicio o hacia si mismas, sus creencias y actitudes o modificando su aprendizaje al verse beneficiadas con esta práctica.

Tabla núm. 30):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menor beneficio	8	26.7	26.7
Poco beneficio	3	10.0	36.7
Regular el beneficio	3	10.0	46.7
Beneficio	2	6.7	53.3
Mayor beneficio	10	33.3	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 30 **Grado del beneficio de: Relacionarse con facilidad con otros** Fuente: Autora

Para el 33.3% de la muestra consideran un *mayor beneficio* el hecho de asistir a el gimnasio y poderse relacionar con mayor facilidad con otras personas. 6.7% lo consideran un *beneficio*, para un 10% es *más o menos benéfico* y con el mismo porcentaje están aquellas personas que lo califican *poco benéfico*. El 26.7% esta colocado en última instancia. 13.3% *no contestó*.

Con esta información se deduce que el 33.3% considera en primera instancia a los factores sociales, es decir, le interesa pertenecer o conservar su lugar dentro de ese grupo de referencia, ya se a su grupo de amigas, de su familia o conseguir otro papel dentro de esta sociedad.



Tabla núm. 31):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menor beneficio	4	13.3	13.3
Poco beneficio	4	13.3	26.7
Regular el beneficio	7	23.3	50.0
Beneficio	8	26.7	76.7
Mayor beneficio	3	10.0	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 31 **Grado del beneficio de: Sentirse mas atractiva** Fuente: Autora

Sentirse más atractiva al 10% de las consumidoras ha sido el *mayor beneficio*. El 26.7% ha obtenido un *beneficio* seguido de un 23.3% que lo percibe como *mas o menos* y baja con un 13.3% para aquellas usuarias que significa *poco beneficio* y el *menor* de los beneficios con el mismo porcentaje. 13.3% *no contestó* a la pregunta.

Esta pregunta va ligada con el hecho de conocer de fondo a los factores personales que involucran a estas consumidoras, además estos resultados confirman el hecho de sentirse bien va ligado con un incremento aunque sea ligero de su autoestima.

Tabla núm. 32):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menor beneficio	3	10.0	10.0
Poco beneficio	1	3.3	13.3
Regular el beneficio	1	3.3	16.7
Beneficio	7	23.3	40.0
Mayor beneficio	16	53.3	93.3
No constestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 32 **Grado del beneficio de: Percibirse mas saludable** Fuente: Autora

No sorprende que la salud es una de las principales razones por las que asisten estas consumidoras y se puede apreciar con un 53.3% de las usuarias que lo califican como el *mayor beneficio*, seguido de un 23.3% que lo percibe como segunda opción con un *menor beneficio*. Para el 3.3% ha sido *más o menos benéfico* y para el mismo porcentaje es *poco benéfico*. 10% lo califica como *menos benéfico*. *No contestó* a la pregunta el 6.7%

Tabla núm. 33):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menor beneficio	4	13.3	13.3
Poco beneficio	3	10.0	23.3
Regular el beneficio	7	23.3	46.7
Beneficio	4	13.3	60.0
Mayor beneficio	8	26.7	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 33 **Grado del beneficio de: Sentirse con menor peso** Fuente: Autora

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sentirse con menor peso para un 26.7% ha sido su *mayor beneficio*, 13.3% lo coloca dentro de la segunda opción con un *beneficio*. 23.3% lo considera *más o menos benéfico*. Para el 10% no es factor primordial calificándolo como un *poco benéfico* y un *menor beneficio* para un 13.3% de las usuarias. 13.3% *no contestó*.

Como se observa el reducir de peso es la principal razón para el 26.7% de las usuarias de este gimnasio. El siguiente 20% lo considera en segundo lugar calificándolo como importante y también con el mismo porcentaje están aquellas personas que lo perciben “más o menos importante”. 16.7% es poco importante y un reducido 3.3% lo considera menos importante. 13.3% no contesta a la pregunta.

Esta pregunta sirvió para verificar a la pregunta anterior, y conocer su percepción, ya que para algunas consumidoras el hecho de bajar de peso es razón principal y les traerá por consiguiente una mejoría en su salud.

Tabla núm. 34):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Poco importante	13	43.3	43.3
Menos importante	9	30.0	73.3
Regular	1	3.3	76.7
Importante	2	6.7	83.3
Muy importante	1	3.3	86.7
No constestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 34 Razón por la que acude es: Conocer a otras personas Fuente: Autora

El hecho de asistir a este gimnasio y tener como objetivo conocer a otras personas es con un 43.3% la última opción, calificándolo como *poco importante*, como se apreció en tablas anteriores, las consumidoras tienen otros intereses como mejorar su salud por citar un ejemplo. También se observa que el 30% lo califican como *menos importante*; no siendo así para el 6.7% que lo califican de *importante*. Con un 3.3% *mas o menos importante* y con el mismo porcentaje como *muy importante*. Se observa que el 13.3% de la muestra *no contesta* a esta pregunta.

De manera general solo el 10% de esta muestra esta interesada en fomentar sus relaciones sociales y de pertenecer a un grupo que se caracterice por buscar sus propios objetivos.

Tabla núm. 35):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	8	26.7	26.7
Regular	8	26.7	53.3
Importante	6	20.0	73.3
Muy importante	4	13.3	86.7
No contestó	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 35 Razón por la que acude es: Mejorar su imagen personal Fuente: Autora

Se observa con esta tabla que mejorar su imagen personal no es muy relevante pues, un 26.7% lo consideran como último factor calificándolo de *menos importante* y con el mismo puntaje para aquellas personas que lo consideran como *más o menos importante*. Para el 20% de las consumidoras este caso representa su tercera opción y lo califican como *importante*: solo el 13.3% lo considera su primer motivo para asistir al gimnasio considerándolo *muy importante*. No contestan a la pregunta 13.3% de la muestra.

Nuevamente en esta pregunta intervienen los factores personales y psicológicos, pues se conoce un poco más de su personalidad y autoconcepto, lo que las motiva, su percepción y aprendizaje.

Tabla núm. 36):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Poco importante	7	23.3	23.3
Menos importante	6	20.0	43.3
Regular	4	13.3	56.7
Importante	5	16.7	73.3
Muy importante	5	16.7	90.0
No contestó	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 36 **Razón por la que acude es: Atender un problema de salud** Fuente: Autora

Para un 16.7% de la población a quienes se les aplicó el cuestionario el hecho de asistir al gimnasio para atender un problema de salud, representa su principal motivo, el cual lo califican como *muy importante*, con el mismo porcentaje a aquellas personas que lo califican de *importante*. Para el 13.3% lo califican como *mas o menos importante*, no siendo así para un 20% que lo califica de *menor importancia* y para el 23.3% representa su última alternativa. 10%, es decir, tres personas no contestaron a esta pregunta.

Con el análisis de esta información, se aprecia que aunque existe un grupo de personas que presuntamente buscan un mismo objetivo, las respuestas a las últimas preguntas, se conoce que son diferentes sus objetivos y sus razones para inscribirse al gimnasio. Lo que demuestra que el comportamiento del consumidor es dinámico y como mercadólogos hay que estar en constante observación y análisis.

Tabla núm. 37):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Menos importante	2	6.7	6.7
Regular	4	13.3	20.0
Importante	8	26.7	46.7
Muy importante	14	46.7	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 37 Razón por la que acude es: Mantener su salud Fuente: Autora

Comparando los datos citados con anterioridad se observa que para el 46.7% de las usuarias del gimnasio, la razón principal es mantener su salud y lo califican como *muy importante*. Para el 26.7% siguiente es su segunda razón, considerándolo como *importante*. 13.3% la califican como *mas o menos importante* y en un porcentaje menor con el 6.7% es *menos importante*. 6.7% de las usuarias no contestó a la pregunta.

Esta información nos conduce un poco al conocimiento de los factores personales y sociales, en el que la sociedad marca una pauta de conducta pero ésta no siempre es seguida como se cree que se seguiría, pues existe el problema de la obesidad no solo en personas adultas sino que se extiende a los niños, quienes son los mas perjudicados al no tener un ejemplo o una correcta atención por parte de los padres. En cuanto a los factores personales se refiere, esta última tabla nos muestra a unas consumidoras preocupadas por su mantener su salud en buen estado y acudir al gimnasio les brinda ese apoyo.

Las siguientes tablas señalan algunas de las características principales y la manera en que las perciben estas consumidoras al realizar sus rutinas, las preguntas estuvieron orientadas para conocer dentro de los factores de mercadotecnia, el producto principalmente:

Tabla núm. 38):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	14	46.7	46.7
Agradable	16	53.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 38

**Iluminación del gimnasio**

Fuente: Autora

53.3% de las consumidoras de este servicio califican como *agradable* la iluminación del gimnasio, 46.7% restante lo califica de *muy agradable*. Factor que no necesita de cambios muy importantes pero si de su cuidado o mejora como lo puede ser la pintura de sus paredes.



Tabla núm. 39):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	13	43.3	43.3
Agradable	16	53.3	96.7
Desagradable	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 39 Limpieza del gimnasio Fuente: Autora

La limpieza es factor que se califica en esta tabla, un 53.3% lo califica de *agradable*, 43.3% como *muy agradable* y un 3.3% lo percibe como *desagradable*. En este caso es necesario aplicar una medida de mejora para cambiar la percepción de ese porcentaje.

Tabla núm. 40):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	14	46.7	46.7
Agradable	14	46.7	93.3
Desagradable	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 40 Ventilación del gimnasio Fuente: Autora

La ventilación del gimnasio es uno de los factores a considerar por parte de algunas de las usuarias de este gimnasio (de acuerdo a una platica informal sostenida con algunas de ellas, el asistir a un gimnasio mixto percibían cierto olor muy desagradable por lo que optaron por buscar uno en el que solo asistieran

mujeres), y se aprecia con los datos. Un 46.7% lo califican como *muy agradable* y con el mismo porcentaje lo califican como *agradable* mas no aplica el caso para un 6.7% de la muestra que lo percibe como *desagradable*, razón por la cual es necesario identificar la falla y aplicar la medida correctiva necesaria, pues no se especifica dónde esta la falla.

Tabla núm. 41):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	12	40.0	40.0
Agradable	17	56.7	96.7
Desagradable	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 41

Decoración del gimnasio

Fuente: Autora

Esta pregunta esta hecha para conocer de qué manera perciben las consumidoras a este servicio, aunque como se describió con anterioridad, el servicio es una actividad o beneficio intangible, ciertas características tendrán que resaltar para estas consumidoras y que podrán calificar.

La decoración del gimnasio es para un 56.7% de las consumidoras *agradable*, 40% lo califica como *muy agradable* y solo el 3.3%, es decir una persona lo percibe como *desagradable*. Aunque el porcentaje es mínimo comparado con los otros 2 resultados se puede mejorar este aspecto colocando algunos objetos de acuerdo a la época o a la rutina o clase impartida.

Tabla núm. 42):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	19	63.3	63.3
Agradable	10	33.3	96.7
Desagradable	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 42 **Música ambiental del gimnasio** Fuente: Autora

La música ambiental que tiene el gimnasio es percibida para un 63.3% de las consumidoras como *muy agradable*, 33.3% lo califican de *agradable*. Solo un 3.3% lo percibe como *desagradable*. Se observó durante las aplicaciones de los cuestionarios que el gimnasio cuida este aspecto, es decir, se preocupa por tener música de moda de casi todos los géneros lo que da cierto dinamismo a sus clases además que capta la atención de los peatones que son clientes potenciales.

Tabla núm. 43):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	19	63.3	63.3
Agradable	11	36.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 43 **Trato a clientes** Fuente: Autora

El trato recibido por las consumidoras de este servicio se describe con un 63.3% como *muy agradable* y con el 36.7% restante como *agradable*. El trato a clientes

es un apartado de interés para la propietaria, puesto que como consumidores de cualquier servicio, cuando se nos trata con amabilidad e interés por lo que se busca de ese servicio, el consumidor se siente satisfecho y puede repetir su compra o decidirse por inscribirse al gimnasio como en este caso e incluso puede llegar a recomendar al lugar.

Tabla núm. 44):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Muy agradable	16	53.3	53.3
Agradable	11	36.7	90.0
Desagradable	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 44

**Compañerismo**

Fuente: Autora

Con un 53.3% de las consumidoras califican al compañerismo que existe en el gimnasio como *muy agradable*, un 36.7% como *agradable* y el 10% restante como *desagradable*. Factor que debe ser considerado por cada instructor para aplicar alguna medida de mejora. Esta pregunta nos da respuesta en cuanto a los factores sociales y los pequeños grupos de consumidores que buscan ciertos objetivos en común y se refleja en el 53.3%, también da respuesta a los factores psicológicos, en la motivación ya que tal vez estén buscando pertenecer o encontrar nuevas amistades; en la percepción, puede interpretarse que se sienten como un grupo que persigue un objetivo en común creando ese compañerismo.

Sin embargo hay que trabajar en ese 10% que lo califica como desagradable y tratar de unirlos al grupo.

Tabla núm. 45):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Excelente	15	50.0	50.0
Muy bueno	11	36.7	86.7
Regular	2	6.7	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 45 **Asistencia en la ejecución del ejercicio** Fuente: Autora

La asistencia en la realización de los ejercicios también es otro punto importante para volver y continuar asistiendo al gimnasio y es percibida para un 50% de estas consumidoras como *excelente*, 36.7% como *muy bueno*, sin embargo un 6.7% lo percibe como *regular*, pauta que deben tomar los instructores para mejor o conocer de cerca las fallas. 6.7% no contestó a esta pregunta.

Tabla núm. 46):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Excelente	10	33.3	33.3
Muy bueno	16	53.3	86.7
Regular	2	6.7	93.3
No contestó	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 46 **Seguimiento a sus quejas o sugerencias** Fuente: Autora

La información que esta tabla nos muestra, también va encaminada a conocer la percepción de las consumidoras respecto al servicio o una de las cuatro p`s de la mercadotecnia como lo es el *producto* y se observa que el seguimiento a las quejas y sugerencias es para el 53.3% es *muy bueno*, 33.3% como *excelente*. 6.7% lo perciben como *regular*. 6.7% de la muestra no contesta a esta pregunta. Este aspecto es importante para cualquier empresa prestadora de servicios. Por lo que es imprescindible seguir conociendo este aspecto y proponer mejoras según sea el según sea el caso.

Tabla núm. 47):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Excelente	3	10.0	10.0
Muy bueno	7	23.3	33.3
Regular	14	46.7	80.0
Malo	3	10.0	90.0
No contestö	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 47 **Salidas de emergencia,extintores, asistencia médica** Fuente: Autora

Con el análisis de esta información, se tiene también un conocimiento mas cercano a la percepción del servicio, estos aspectos son evaluados por un 46.7% como *regular*, es decir, son aspectos que deben mejorarse o informar a las consumidoras que se cuenta con ello, como lo puede ser un botiquín de primeros auxilios, etc.; 23.3% de las consumidoras lo aprecian como *muy bueno*. Un 10% lo califica de *excelente* asimismo existe el otro extremo que lo califica de *malo* con el

mismo porcentaje. Estos aspectos son importantes de comunicar a las consumidoras en caso de presentarse algún caso.

Tabla núm. 48):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Excelente	18	60.0	60.0
Muy bueno	11	36.7	96.7
Regular	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 48      **Respeto instructor / consumidora**      Fuente: Autora

El respeto entre los instructores y las consumidoras se califica para un 60% como *excelente*, seguido de un 36.7% como *muy bueno*. 3.3% lo percibe como *regular*. Aspecto que debe prevalecer y fomentar una atmósfera cordial ya que el asistir al gimnasio es también en cierta forma un desahogo a la rutina de cada persona. Esta información detalla aún más al servicio que se les proporciona, indicando aspectos a cuidar así como aspectos a mejorar.

Tabla núm. 49):

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Excelente	9	30.0	30.0
Muy bueno	15	50.0	80.0
Regular	5	16.7	96.7
No contestó	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	

Tabla 49 Condiciones de los equipos de entrenamiento Fuente: Autora

50% de la muestra percibe a las condiciones de los equipos como *muy bueno*, seguidos de un 30% que lo evalúa como *excelente*. Para el 16.7% es *regular*. Factor que debe de cuidarse y estar pendiente a las demandas de cada clase. 3.3% no contesta a la pregunta.

Esta tabla nos da una perspectiva de cómo se perciben los factores de mercadotecnia así como los factores psicológicos dentro del aspecto de la motivación, puesto que si la consumidora se siente con esa energía motivadora acudirá al gimnasio.

Las siguientes tablas nos muestran un cruce de variables para conocer más a detalle a estas consumidoras:



Tabla núm. 50):

**Ocupación \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Ocupación	Ama de casa		1	2	2	5
	Profesionista		8	1	4	13
	Estudiante	2	5			7
	Otro		3	1		4
	Empresaria				1	1
<b>Total</b>		2	17	4	7	30

En este cruce de información se aprecia que hay 8 profesionistas cuya edad oscila entre los 20 a 30 años. La edad de los 20 a los 30 años es la más representativa de esta muestra, razón por la que se aprecian ciertas tendencias y perfiles de consumo como se detallará con más profundidad en las siguientes tablas.

Tabla núm. 51):

**Percepción ahora como usuaria del gym \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Percepción	Preocupadas por su imagen ante los demás		1	1	1	3
ahora como	Mejorar su salud	1	15	3	6	25
usuaria del	Incrementar su autoestima	1				1
gym	Otra gusta hacer deporte		1			1
<b>Total</b>		2	17	4	7	30

En este cruce de información, 15 personas entre el rango de los 20 a los 30 años asisten al gimnasio para mejorar su salud. En la columna de *total*, se aprecia que

25 consumidoras de este servicio de las 30 esta es su principal razón ahora ya como consumidoras de este servicio. Solo 3 personas asisten, se puede decir por presiones ante terceros y es su deseo verse bien para ellos; una persona acude para aumentar su autoestima y una mas de la muestra asiste al gimnasio por el gusto de hacer deporte.

Con la mayor parte de estas consumidoras y su respuesta hacia la importancia de acudir al gimnasio para mejorar su salud, afirma que hoy en día se vive una preocupación y cuidado hacia su salud, como lo han indicado otras investigaciones.

Tabla núm. 52):

**Hora de asistencia \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count

		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Hora de asistencia	5:00 a 6:00		4		1	5
	7:00 a 8:00	1	3	2	1	7
	8:00 a 9:00		6	1	2	9
	6:00 a 8:00		1			1
	7:00 a 9:00		2		1	3
	8:00 a 10:00	1	1			2
	5:00 a 7:00				1	1
	no contesto			1	1	2
Total	2	17	4	7	30	

Es pertinente recordar que la aplicación de los cuestionarios fue en época de vacaciones y el servicio que ofrecía el gimnasio era sólo por las tardes a partir de las 17:00 horas, por lo que en esta información se aprecia que las usuarias cuya edad oscila entre los 20 a 30 años acuden en su mayoría a clase entre las 20:00 a

las 21:00 hrs. Observando a todos los rangos de edad que se presentaron, la clase de las 20:00 hrs, seguida de las 19:00 a las 20:00 hrs y las 17:00 hrs. representan el mayor flujo de consumidoras de este servicio.

Resalta también, que asisten en mayor cantidad aquellas consumidoras que solo acuden una sola hora, por lo que hacer labor e impartir algunas rutinas en los demás equipos de entrenamiento es necesario. Esta información aporta tanto características de los factores de mercadotecnia (en el servicio o una de las cuatro p's) así como en los factores personales (estilo de vida, auto concepto, personalidad) y los factores psicológicos (motivación, aprendizaje).

Tabla núm. 53):

**Rangos de edad \* Usuaría generalmente de: Crosstabulation**

Count

		Usuaría generalmente de:		Total
		Una clase	El equipo y una clase	
Rangos de edad	12 a 19		2	2
	20 a 30	4	13	17
	31 a 40	1	3	4
	mas de 41	4	3	7
Total		9	21	30

Una de las principales características que tiene la mercadotecnia es separar por rangos de edad o alguna otra variable que le facilite el estudio mas detallado de los consumidores. Aquí se aprecia a 21 consumidoras de 30 a quienes se les

aplicó este cuestionario, acuden a una clase y hacen uso de los diferentes equipos que se encuentran en el gimnasio, razón por la cual, se puede hacer hincapié en proporcionar un servicio más personalizado para que las consumidoras de este gimnasio se sientan satisfechas.

Sin embargo esta información no coincide del todo con la tabla anterior (núm. 52), puesto que la mayoría de las usuarias acuden a una clase y puede interpretarse que solo dediquen algunos minutos a realizar alguna rutina en el resto del equipo, por lo que resulta vital el conocer las expectativas de cada consumidora.

Por otro lado, el resto de las consumidoras sólo acuden a una clase, siendo principalmente consumidoras entre el rango de edad de los 20 a los 30 años y aquellas que tienen mas de 41 años.

Tabla núm. 54):

**Rangos de edad \* Tiempo que tiene asistiendo a este gimnasio en particular**  
**Crosstabulation**

Count		Tiempo que tiene asistiendo a este gimnasio en particular				Total
		Menos de 1 mes	3 meses a 1 año	1 a 3 meses	Mas de 1 año	
Rangos de edad	12 a 19	2	0	0	0	2
	20 a 30	5	6	3	3	17
	31 a 40	1	1	1	1	4
	mas de 41	0	4	0	3	7
Total		8	11	4	7	30

Con este cruce de variables se observa que la mayoría de las consumidoras de este gimnasio tiene de *3 meses a 1 año* asistiendo a este gimnasio siendo el rango de edad de entre los *20 a los 30 años* el mas representativo, sin embargo el total de este segmento que son 17 consumidoras están dispersas en los demás periodos de asistencia; le siguen aquellas usuarias que tienen *menos de 1 mes*, cumpliéndose de cierta manera la estacionalidad de las vacaciones, seguidas de aquellas personas que tienen ya *mas de 1 año* concurriendo al gimnasio y en último lugar están aquellas consumidoras que tienen de *uno a tres meses* asistiendo a alguna clase.

El siguiente cruce de variables pretende identificar los principales factores más recurrentes percibidos en las consumidoras de este gimnasio.

Tabla núm. 55):

**Grado del beneficio de sentirse segura de si misma \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Grado del beneficio de sentirse segura de si misma	Menos beneficio				1	1
	Poco beneficio		6	1	1	8
	Mas menos un beneficio	1	3		1	5
	Beneficio	1	4	2	1	8
	Mayor beneficio		4			4
	No contesto			1	3	4
Total		2	17	4	7	30

En esta tabla se consideran tanto los factores psicológicos (motivación, percepción), así como los factores personales (auto concepto, estilo de vida, personalidad), con ello se aprecia principalmente a dos grupos representativos de

8 consumidoras cada uno, en el primero las consumidoras consideran que el asistir al gimnasio han obtenido un *beneficio* y se sienten mas *seguras de sí mismas*, el segundo grupo consideran a este factor *poco beneficioso*; 5 personas consideran que si a habido un beneficio calificándolo de *mas o menos benéfico*, en tercer lugar están 4 personas que consideran a este apartado como su principal logro al calificarlo como un *mayor beneficio*.

Tabla núm. 56):

**Grado del beneficio de relacionarse con facilidad con otros \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Grado del beneficio de relacionarse con facilidad con otros	Menos beneficio	0	6	1	1	8
	Poco beneficio	2	0	0	1	3
	Mas menos un beneficio	0	2	0	1	3
	Beneficio	0	1	0	1	2
	Mayor beneficio	0	8	2	0	10
	No contesto	0	0	1	3	4
Total		2	17	4	7	30

El objetivo principal de esta tabla es conocer dentro de los factores psicológicos la motivación y la percepción que tienen las consumidoras por el hecho de asistir al gimnasio, así como su interés al pertenecer a determinado grupo de consumidores (factores sociales), por lo que los resultados son para 10 de las 30 consumidoras su principal interés al ingresar al gimnasio y considerar que su mayor beneficio ha sido relacionarse con facilidad con otras usuarias de éste, no siendo así para 8 consumidoras que lo colocan en último nivel calificándolo como el *menor beneficio*, 3 consumidoras considerar que ha habido un beneficio pero no es su

principal razón para asistir contestando que hay un *mas o menos un beneficio* y también para 3 personas quienes lo califican de *poco benéfico*, 2 consumidoras lo colocan en segundo punto al contestar que hay un *beneficio* y 4 consumidoras no contestan a esta pregunta. Respecto al rango de edad se observa que las consumidoras cuya edad oscila entre los 20 y 30 años tienen como principal razón al asistir al gimnasio conocer a nuevas personas permitiéndoles relacionarse con facilidad.

Tabla núm. 57):

**Grado del beneficio al sentirse más atractiva \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Grado del beneficio al sentirse más atractiva	Menos beneficio	1	2	1	0	4
	Poco beneficio	0	2	1	1	4
	Mas menos un beneficio	1	5	0	1	7
	Beneficio	0	7	0	1	8
	Mayor beneficio	0	1	1	1	3
	No contesto	0	0	1	3	4
Total		2	17	4	7	30

Esta información va encaminada a conocer más de cerca las creencias y actitudes, su motivación, percepción (factores psicológicos), así como la personalidad, auto concepto, estilo de vida (factores personales), tal y como se observa en la tabla para una las consumidoras cuya edad esta de los 12 a los 19 años el asistir al gimnasio y sentirse mas atractiva lo considera en última instancia y lo califica como el *menor beneficio*, lo que se interpreta que su auto concepto es alto y no requiere de ejercicios para sentir así o bien no es su principal objetivo;

para otra de las consumidoras dentro de esta rango lo considera que ha habido un beneficio al calificarlo de *más o menos benéfico*, el grupo de edad con mayor representatividad tiene opiniones muy diversas, en la última columna del total se aprecia que a ocho consumidoras este aspecto es importante al considerar que han obtenido un *beneficio*, siete de éstas consumidoras lo consideran como *regular* dejando este aspecto en segundo lugar. Para el resto de las consumidoras como se observa y la importancia de sentirse mas atractivas por el hecho de asistir al gimnasio para a ocupar el cuarto lugar dentro de sus prioridades al considerar que han obtenido *poco beneficio* no significando para solo tres de las consumidoras al calificarlo como su *mayor beneficio*, aspecto que viene a confirmar que algunas de las consumidoras del servicio que ofrece el gimnasio es mejorar su estado físico.

Tabla núm. 58):

**Grado del beneficio en percibirse más saludable \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Grado del beneficio en percibirse más saludable	Menos beneficio	0	2	1	0	3
	Poco beneficio	0	1	0	0	1
	Mas menos un beneficio	0	1	0	0	1
	Beneficio	1	4	0	2	7
	Mayor beneficio	1	9	3	3	16
	No contesto	0	0	0	2	2
Total		2	17	4	7	30

En esta tabla se aprecia la percepción que tienen las consumidoras al acudir al gimnasio y sentirse mas saludables, 16 de las 30 consumidoras encuestadas así lo expresa y se interpreta que es su *mayor beneficio*, 7 consumidoras lo perciben



en segundo lugar hasta llegar a aquellas 3 consumidoras que perciben su asistencia al gimnasio como el menor de los beneficios.

Con esta información también se manifiesta que algunas de las consumidoras de este gimnasio tienen como principal objetivo su salud y el hecho de asistir al gimnasio le ayuda a cumplir con ello.

Esta información también desarrolla factores como los psicológicos en su apartado de la percepción que tienen las consumidoras, las creencias y actitudes así como su aprendizaje. Dentro de los factores personales no da más información acerca del estilo de vida, la personalidad y auto concepto de éstas consumidoras.

Tabla núm. 59):

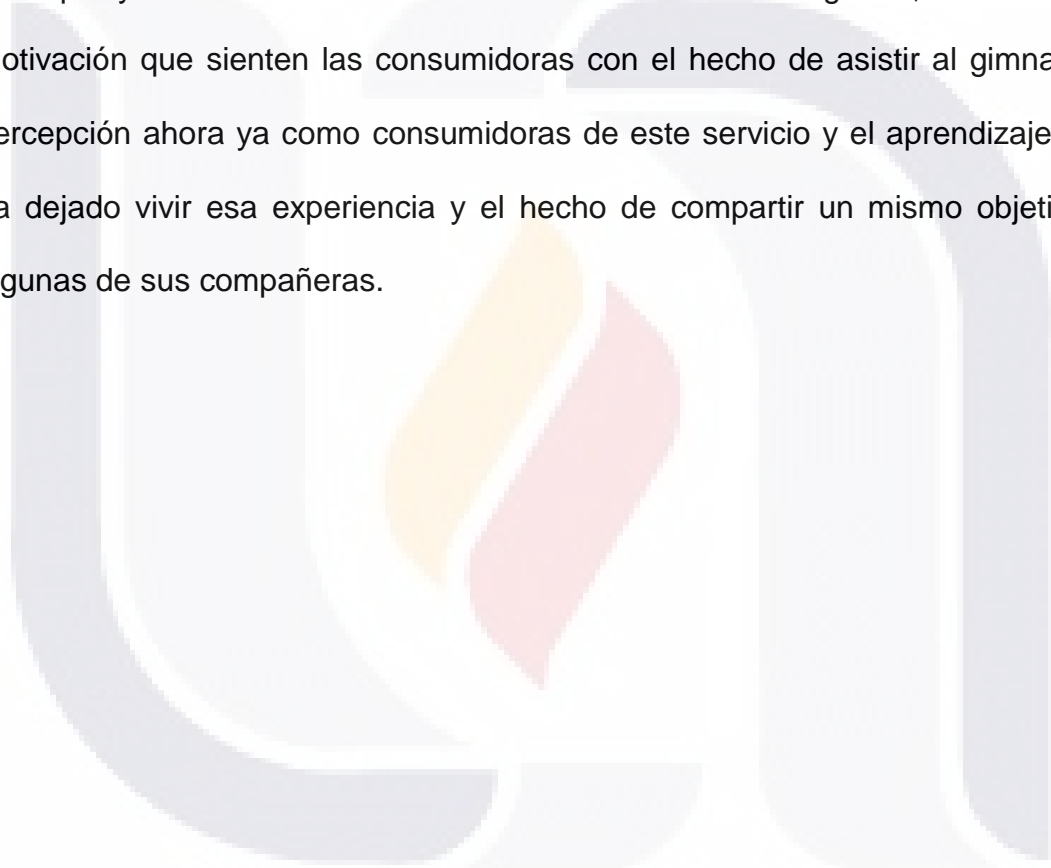
**Grado del beneficio al sentirse con menor peso \* Rangos de edad Crosstabulation**

Count		Rangos de edad				Total
		12 a 19	20 a 30	31 a 40	mas de 41	
Grado del beneficio al sentirse con menor peso	Menos beneficio	1	3	0	0	4
	Poco beneficio	0	3	0	0	3
	Mas menos un beneficio	0	4	1	2	7
	Beneficio	0	3	0	1	4
	Mayor beneficio	1	4	2	1	8
	No contesto	0	0	1	3	4
Total		2	17	4	7	30

Aunque se pensaría que la mayoría de las consumidoras de algún gimnasio tienen como principal objetivo bajar de peso, no es el caso para este gimnasio en particular. Tal y como se muestra en esta información, solo 8 de las 30 consumidoras que contestaron este cuestionario califica el hecho de asistir al

gimnasio y sentirse con menor peso como su *mayor beneficio*, seguido de 7 consumidoras que aprecian este hecho como *mas o menos un beneficio*.

Esta información amplía el conocimiento tanto de los factores personales como los psicológicos; en el primer factor destacan los apartados de la personalidad, auto concepto y estilo de vida de estas consumidoras en el segundo, abarca tanto la motivación que sienten las consumidoras con el hecho de asistir al gimnasio, su percepción ahora ya como consumidoras de este servicio y el aprendizaje que le ha dejado vivir esa experiencia y el hecho de compartir un mismo objetivo con algunas de sus compañeras.



# CAPITULO 6



# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos con el apoyo de las consumidoras del gimnasio “Z” de la ciudad de Aguascalientes.

El diseño de una mezcla de mercadotecnia a partir del conocimiento del comportamiento de las consumidoras del gimnasio “Z” y de los diferentes factores que las motivaron a inscribirse que fue el tema de este estudio, proporcionará una herramienta valiosa a la propietaria del gimnasio así como al personal que labora en este, de tal manera que permitirá tener un mayor conocimiento de sus clientes y podrá ofrecer un servicio que cumpla con sus expectativas.

Retomando las preguntas de investigación para este trabajo, ¿cuáles son los principales factores que intervinieron para inscribirse al gimnasio “Z”?, se concluye que los *factores personales* son los principales influenciadores en el 86.7% de los casos. En sus apartados de *edad y fase del ciclo de vida* familiar, se concluye que el 56.7% de las consumidoras son jóvenes de entre 20 a 30 años, en su mayoría profesionistas con ingresos desde los cuatro mil hasta los nueve mil pesos lo que repercute en su continua asistencia aunque no con una estadía pues la mayoría tiene de tres meses a un año acudiendo al gimnasio; la fase del ciclo de vida familiar no puede ser identificada puesto que no se hizo una pregunta para conocer su estado civil propiamente. En cuanto al *estilo de vida* de estas consumidoras se ve reflejado en su interés por su salud y el hecho de acudir al gimnasio les ayuda a conseguir ese objetivo. Por otro lado, *la personalidad* de

estas consumidoras refleja una preocupación por su salud y lo es para el 46.7% de ellas, 10% se siente mas atractiva lo que incrementa su confianza y auto estima, 10% percibe que se relaciona con mayor facilidad con los demás, por lo que su sociabilidad se incrementa.

En segundo lugar intervienen los *factores sociales* en los cuales se destaca que las consumidoras se inscribieron por iniciativa propia, con o sin el refuerzo que brindaron los padres en el hábito de practicar un deporte, sin embargo y de acuerdo a algunas creencias respecto a que los participantes de algún club como lo puede ser este gimnasio, se acude para conocer a otras personas, no es el caso de estas consumidoras ya que el 43.3% lo califica en última instancia.

Con la respuesta a esta pregunta de investigación también se da respuesta a nuestro objetivo “Identificar cuáles son los principales factores más recurrentes percibidos en las consumidoras del gimnasio “Z” en la ciudad de Aguascalientes”.

En cuanto a la pregunta ¿cómo identificar el perfil de las consumidoras que asisten al gimnasio “Z”?, se concluye que el perfil se basa en los factores personales, sociales, psicológicos, culturales y de mercadotecnia, no existe un factor dominante, ni se puede decir que un factor es más importante que otro, sino que la mezcla de ellos enriquecen el conocer mas de cerca a estas consumidoras.

En los factores psicológicos y sus apartados de motivación, encontramos que el 26.7% se considera más atractiva por el hecho de asistir al gimnasio, 33.3% se relaciona más fácilmente con otras personas, 53.3% se percibe más saludable,

26.7% se siente con menor peso, 3.3% acude para conocer a otras personas. Como se pudo observar en las tablas anteriores, hay diferentes motivos para asistir al gimnasio. En el punto de creencias y actitudes, el 86.6% de las consumidoras antes de inscribirse al gimnasio tenían la creencia de quién lo hacía era para mejorar su salud, 13.3% creía que eran personas preocupadas por su imagen ante los demás y el 3.3% era para buscar nuevas amistades. Y ahora como consumidoras de este servicio el 83.3% lo hace para mejorar su salud, 10% le preocupa su imagen ante los demás, 3.3% acude para incrementar su auto estima y también un 3.3% acude por el gusto de hacer deporte; en este punto no existe una marcada diferencia entre sus creencias de antes y ahora como consumidoras.

Los *factores culturales* que también influyen en el comportamiento de las consumidoras no fueron identificados al no reconocer que en su personalidad podría verse influencia por alguna cultura extranjera, sin embargo, el concepto de este gimnasio se puede identificar que se basa en programas americanos principalmente y sufre sus adecuaciones para incorporarse a este mercado en particular.

La aportación que nos hacen estas consumidoras referente a los *factores sociales* se identifica por su interés para pertenecer a un grupo cuyo objetivo es conservar y mejorar su salud así como mejorar su estilo de vida.

Con los *factores personales*, específicamente en sus apartados de personalidad, auto concepto, estilo de vida que se citaron con anterioridad, se concluye que estas consumidoras son personas preocupadas por su salud y por lo tanto invierten tiempo y dinero en ello.

Asimismo los *factores de mercadotecnia* intervienen en la identificación del perfil de estas consumidoras al calificar al servicio recibido por el gimnasio como excelente el 50% de ellas, 50% consideran que la cuota no es cara, su ubicación les permite llegar cómodamente ya que el 40% de ellas viven cerca y se dieron cuenta del lugar por medio de otras amigas o de la publicidad impresa que reparte el gimnasio. Con esto también se da respuesta al objetivo de Describir el perfil básico de las consumidoras del gimnasio “Z”.

En cuanto a la pregunta ¿cómo recurre a los distintos factores del comportamiento del consumidor el gimnasio “Z” para persuadir a sus consumidoras? Con los resultados de los cuestionarios aplicados y la observación hecha a las consumidoras durante los mismos, se concluye que se recurre principalmente a los factores de mercadotecnia, a los factores personales y a los factores psicológicos. En primera instancia hace uso de los factores de mercadotecnia pues pone énfasis en el servicio (producto) que se les proporciona a las consumidoras con clases de moda e impartidas por instructores certificados; en cuanto al precio 33.3% de las consumidoras consideraron poco importante lo que se paga de cuota, es decir, existieron otros aspectos mas importantes al momento de tomar la decisión e inscribirse en el gimnasio como resalta el hecho de que es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un gimnasio exclusivo para damas. Con el apoyo de la tabla número 9 que nos muestra que el 50% de las consumidoras no consideran que la cuota que se paga sea cara se confirma que el precio no es prioridad sin embargo es aspecto fundamental para esta empresa dedicada a ofrecer un servicio. Respecto a la plaza o lugar donde se ubica el gimnasio resulta ser el adecuado pues permite llegar cómodamente ya que para el 40% de las consumidoras acuden a él por su cercanía con su domicilio. La promoción que utiliza el gimnasio es ofrecer una clase gratis a toda aquella persona que acude a pedir información a cerca de la clase de su interés y que por lo regular termina inscribiéndose, también hace uso de volantes que se colocan puerta por puerta y la publicidad boca en boca que hacen las mismas consumidoras con sus allegadas.

El estilo de vida, la personalidad, el auto concepto son aspectos que el gimnasio resalta para hacerse de clientes potenciales, (factores personales), pues en la actualidad se tiene la conciencia de cuidar nuestra salud sin importar el número de años que se tenga y el mantener una rutina de ejercicios aunado a una adecuada alimentación puede garantizar una mejor calidad de vida. Asociado a estas creencias y actitudes (factores psicológicos), el gimnasio resalta este concepto y como se observó en varias tablas se concluye que las consumidoras están interesadas en primer lugar por su salud. Con esto también se da respuesta al objetivo de este trabajo que es el de Identificar cuáles son los principales factores más recurrentes percibidos en las consumidoras del gimnasio “Z” en la ciudad de Aguascalientes.



Y en cuanto a la pregunta ¿cuáles son los hábitos de uso de las consumidoras de este gimnasio? Se concluye que el 46.7% de las consumidoras acuden principalmente por la tarde, 40% acude por la noche siendo los horarios con mayor número de asistentes de las 17:00 a las 18:00 horas y de 20:00 a las 21:00 horas respectivamente; 70% de las consumidoras hacen uso del equipo de entrenamiento antes o después de acudir a su clase mientras que el resto se limita a acudir a una clase. Es importante resaltar que el 36.7% de las consumidoras tienen asistiendo al gimnasio entre tres meses a un año, 26.7% tiene menos de un mes y el 23.3% son usuarias que han permanecido por mas de un año, siendo el 53.3% de las consumidoras que acuden 3 veces por semana al gimnasio.

Para dar respuesta al objetivo, conocer las necesidades y deseos de las consumidoras del gimnasio “Z” que permitan identificar factores clave para que en un futuro se implementen estrategias en beneficio del gimnasio, se concluye que las consumidoras están satisfechas con el servicio que se les proporciona, expresado con el grado de percepción que tienen del servicio y lo pagan por ello, sin embargo como todo consumidor, sus expectativas, necesidades o deseos se incrementan a medida que van conociendo el servicio.

Los factores de mercadotecnia resultan una clave para dar respuesta a este objetivo, puesto que cada consumidora tiene una percepción del tipo de servicio que se le brinda, para el gimnasio este será su punto de partida, es decir, conocer cada necesidad y deseo de todas sus consumidoras. La tabla numero 21 es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ejemplo de ello, pues aunque para el 73.3% de las consumidoras esta satisfecha con la clase que se le brinda, para el 26.7% expresó que hay mas de una clase que le gustaría que se impartiera así como mejorar las instalaciones o acondicionar el gimnasio para un servicio extra. En este punto resaltan los apartados de producto (servicio) y precio, ya que estos dos conceptos van unidos a la percepción de la consumidora al considerar “que paga un precio justo” por el servicio que recibe.

Las estrategias competitivas que puede seguir el gimnasio en base a ello es *conocimiento del cliente*, en la que debe de elaborar una base de datos primero para conocer la razón del por qué se inscribió al gimnasio y seguir un programa de entrenamiento personalizado aún y cuando asistan varias personas a la clase, ellas por si solas reconocerán su avance y logros que le servirán como incentivos y con ello también se podrá generar una lealtad hacia el gimnasio. Con este interés del gimnasio hacia cada una de las consumidoras, se logrará la percepción que el servicio que les proporciona es igual al precio que cobra el gimnasio. Otra de las estrategias para aplicar es el *liderazgo en producto*, ya que el gimnasio puede seguir ofreciendo clases de vanguardia con equipo de punta así como crear un ambiente con ese concepto al utilizar la música de moda o implementar alguna mejora en la rutina de entrenamiento y complementarlo con alguna sugerencia en la alimentación de la consumidora.

Con lo anterior se puede resaltar lo siguiente:

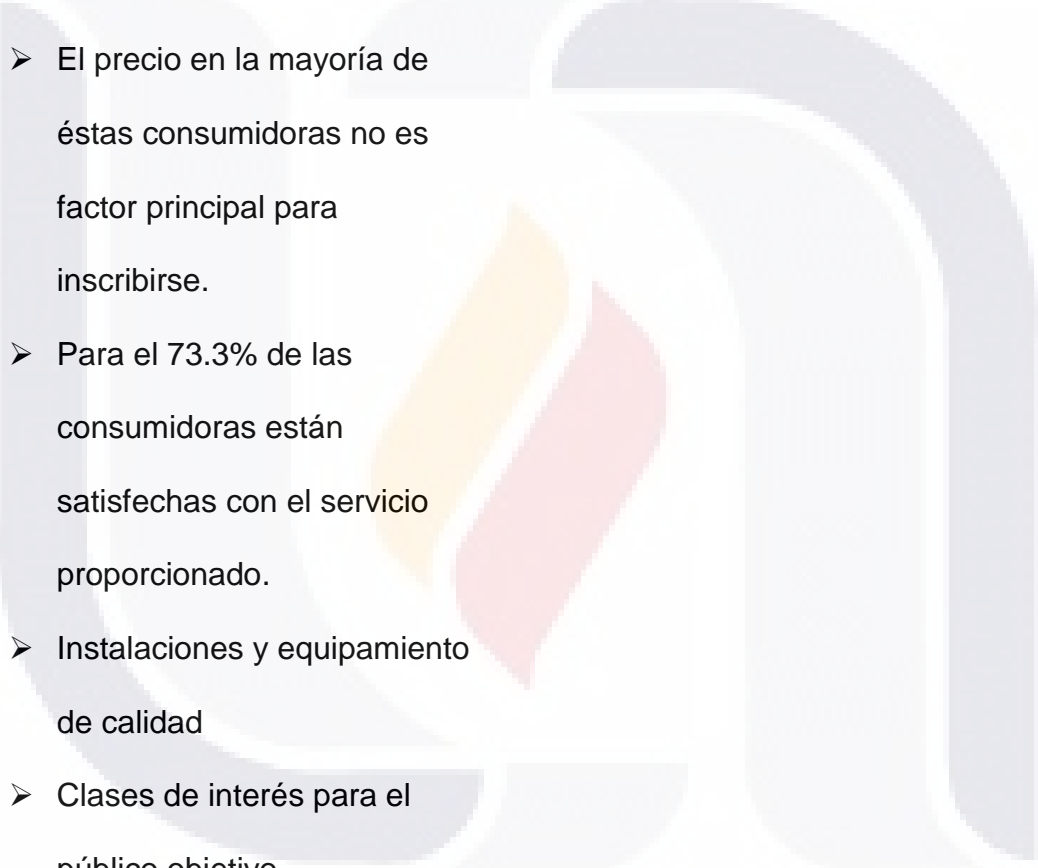
### ANALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL GIMNASIO "Z"

#### FORTALEZAS

- Las principales consumidoras son jóvenes entre los 20 y 30 años de edad.
- Profesionistas en su mayoría con ingresos de entre \$4,000 a 9,000
- Ubicación adecuada que les permite llegar con comodidad.
- Consumidoras preocupas por su salud por lo que invierten tiempo y dinero en ello.

#### DEBILIDADES

- Tienen asistiendo al gimnasio de 3 meses a 1 año.
- Poco conocimiento de las consumidoras en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.
- Existen clases en donde la demanda supera a la oferta y no cuenta con el número suficiente de equipos para hacerle frente.
- No hay un plan personal de tal manera que permita aprovechar a las consumidoras todo el equipo que esta a su disposición para realizar

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- El gimnasio resalta el hecho de que actualmente, sin importar la edad, existe un interés por preservar o mejorar la salud.
  - El precio en la mayoría de éstas consumidoras no es factor principal para inscribirse.
  - Para el 73.3% de las consumidoras están satisfechas con el servicio proporcionado.
  - Instalaciones y equipamiento de calidad
  - Clases de interés para el público objetivo
  - Exclusivo para damas
  - Entrenadores certificados
- diferentes rutinas.
- No se conocían (antes de este estudio) las clases y mejoras en las instalaciones que desean las consumidoras.
- 

Adicionalmente concluyo que el desarrollo de la presente investigación me permitió, en primera instancia darme cuenta de la importancia de la Mercadotecnia y de cada uno de los conceptos que la complementan y el poco aprovechamiento que se tiene por parte de pequeños empresarios. Estos conceptos una vez aplicados proporcionan herramientas muy valiosas, como lo es conocer más de cerca de sus consumidores y proporcionarles los satisfactores que buscan y desean. Ahora me siento más preparada tanto en el aspecto profesional como en el personal, ya que se leyeron conceptos y casos de éxito en los textos, pero al plasmarlo en un caso real, resulta enriquecedor y satisfactorio estar de cerca y saber que algunas de las propuestas se pondrán en marcha en el corto plazo.

Como recomendaciones al gimnasio y con el apoyo de una mezcla de mercadotecnia se hacen las siguientes:

### **PRODUCTO**

- Seguir ofreciendo el servicio exclusivo para damas, ya que en esa zona no hay gimnasios que cumplan con este aspecto.
- Conservar y resaltar el hecho de que el gimnasio cuenta con entrenadores certificados y que estén en constante capacitación.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Estar a la vanguardia en la impartición de clases de interés para el segmento de mercado
  - Aplicar un cuestionario en cada inscripción de tal manera que permita crear una base de datos para detectar y conocer las necesidades, deseos y expectativas de las consumidoras, motivos que tuvieron para inscribirse, de tal manera que permita identificar los principales factores tanto culturales, sociales, personales, psicológicos y de mercadotecnia con el objetivo de enriquecer el conocimiento de estas consumidoras y proponer estrategias con la finalidad de ofrecer el mejor servicio.
  - Tener un programa de entrenamiento personalizado que sirva como incentivo a cada consumidora al comprobar sus avances de tal manera que permita aumentar la participación y lealtad de ellas.
  - Hacer un análisis de la clase con mayor demanda y los equipos destinados a ello, de tal manera que permita el mejor aprovechamiento de los mismos y la rutina de entrenamiento de las consumidoras se complemente.
  - Incentivar a las consumidoras de acuerdo al tiempo o número de clases que tienen asistiendo al gimnasio con descuentos adicionales o algún souvenir del gimnasio, lo que permitirá seguir contando con su participación y generar una lealtad al negocio.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Puesto que la principal razón de las personas que se inscriben a un gimnasio es el de mejorar o conservar la salud, el gimnasio puede, con el apoyo de una nutrióloga, realizar platicas que permitan enriquecer el ejercicio con su alimentación.
  - Generar un ambiente cálido y cordial de tal manera que permita a las consumidoras sentirse a gusto en la ejecución de sus rutinas.
  - Cuidar la distribución de los diferentes aparatos para hacer ejercicio y acomodarlos diferente al menos una vez cada 3 meses de tal manera que se vea diferente y permita crear una atmósfera de dinamismo.
  - Cuidar los factores ambientales tales como ventilación, olores, limpieza, ruido, entre otros, así como los factores de diseño como lo es la decoración, materiales, accesorios, colores, etc, y los factores sociales como lo es la conducta de las personas, cantidad de personas, entre otros, de tal manera que permita estar en confianza y con comodidad.

## **PRECIO**

- Actualmente el precio que pagan las consumidoras lo perciben como adecuado, ya que el servicio que reciben va de acuerdo a sus expectativas. También es un aspecto que debe conocer el gimnasio en todo momento,

considerando además a su competencia para que se mantenga en un rango aceptable, ni muy caro ni muy económico.

- Ofrecer ciertos beneficios de descuentos si la consumidora es por ejemplo ama de casa, estudiante, profesionista, etc, en determinadas épocas del año.

**PROMOCION:**

- Proporcionar volantes con descuentos a personas de la tercera edad, estudiantes, amas de casa, entre otros, con el objetivo de fomentar su participación en el gimnasio, ya sea que vivan cerca de éste o sean personas que transiten cerca.
- Realizar una promoción de descuentos como el 2 x 1 en inscripciones de acuerdo a la estacionalidad del año, es decir, para enero en donde hay objetivos nuevos por cumplir y hay quienes desean “bajar esos kilitos de más”; para febrero para conmemorar el día de la amistad; en abril en donde algunas personas salen de vacaciones y el asistir a un gimnasio le puede resultar divertido, entre otros.
- Acudir con volantes de descuentos en la inscripción en las diferentes fábricas y escuelas cercanas al gimnasio, así como oficinas y otros centros de trabajo para atraer a nuevas consumidoras.



- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Regalar a cada cliente, una playera o gorra con el nombre y logotipo del gimnasio de acuerdo al número de clases que tenga, de tal manera que se haga promoción y se identifique al establecimiento.
  - Continuar ofreciendo la primer clase gratis, ya que permite a la futura consumidora evaluar el servicio y decidirse por su inscripción al gimnasio.

#### **PLAZA**

- La ubicación que actualmente tiene el gimnasio le beneficia mayoritariamente a las consumidoras por vivir cerca de éste, sin embargo para aquellas que les queda de paso a su domicilio, el contar con algún convenio con los estacionamientos cercanos les permitirán tener otro beneficio y sumarse a favor de la inscripción y asistencia al gimnasio.



# **BIBLIOGRAFIA**

HERNÁNDEZ, R. Fernández, C. y Baptista P. (1998) Metodología de la Investigación. 2ª. Ed. México. Mc Graww Hill. 501 p

HAWKINS, I., Best, R. y Coney K. Comportamientos del consumidor  
Construyendo estrategias de Marketing. (R.D. Irwin. Trad.) Colombia. Mc Graw Hill/Irwin. 683 p

KOTLER, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de mercadotecnia.  
(G. Meza Staines. Trad.) 4ª. Ed. México. Prentice hall. 129 p

KOTLER, P., Armstrong G., Cámara Ibáñez D., Cruz Roche I., (2004). Marketing.  
(10ª.ed.).(C.E. Rivera R. y M. de Ancos R. Trads.).Madrid, España.: Pearson

ARELLANO, C.R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill

López, L., Tesis, Planeación estratégica de mercadotecnia para optimizar los servicios del salón Fiesta Jardín, 2001.

<http://www.ilustrados.com>

<http://www.fitness.com.mx>

<http://www.gestiondeportiva.net>

<http://www.itdt.edu>





Sus amigos     Sus padres     Iniciativa propia     Esposo (a) / algún familiar

**7. Sus padres (o familiares) le fomentaron el practicar un deporte:**

Si     No

**8. Antes de asistir a un gimnasio, consideraba que estos usuarios eran:**

Personas que les preocupa su imagen ante los demás

Personas que buscan nuevas amistades

Personas que quieren mejorar su salud

Personas que necesitan incrementar su autoestima

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**9. Ahora que asiste al gimnasio, su percepción es que son:**

Personas que les preocupa su imagen ante los demás

Personas que buscan nuevas amistades

Personas que quieren mejorar su salud

Personas que necesitan incrementar su autoestima

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**10. Para mí, el servicio de este gimnasio es excelente:**

Totalmente de acuerdo     Muy de acuerdo     De acuerdo     En desacuerdo

**11. Me parece que la mensualidad que se cobra en este gimnasio es cara:**

Totalmente de acuerdo     Muy de acuerdo     De acuerdo     En desacuerdo

**12. Pienso que en general, las instalaciones del gimnasio son adecuadas a la mensualidad:**

Totalmente de acuerdo  Muy de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo

**13. Lo que obtengo en este gimnasio es equivalente a lo que pago:**

Totalmente de acuerdo  Muy de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo

**14. El espacio que tengo para hacer mis ejercicios es el necesario:**

Totalmente de acuerdo  Muy de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo

**15. La zona en donde se ubica el gimnasio permite llegar cómodamente:**

Totalmente de acuerdo  Muy de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo

**16. La motivación que recibo por parte de mis compañeros es clave para que siga asistiendo a este gimnasio:**

Totalmente de acuerdo  Muy de acuerdo  De acuerdo  En desacuerdo

**17. Las personas extranjeras con las que se identifica son:**

De Estados Unidos  De España  De Japón  De Francia

No se identifica con personas extranjera  Otro \_\_\_\_\_

**18. La motivación que recibe por parte del instructor es:**

Muy buena  Buena  Regular  Mala

**19. El horario en el que asiste normalmente es por:**

La mañana de \_\_\_ a \_\_\_  La noche de \_\_\_ a \_\_\_  La tarde de \_\_\_ a \_\_\_

**20. En general es Usted usuario de:**

De una clase  El equipo y una clase  Solo el equipo de entrenamiento

**21. ¿Qué otro servicio o clase le gustaría que se proporcionara?**

**22. El tiempo que tiene asistiendo a este gimnasio es:**

- Menos de un mes
  De tres meses a un año  
 De uno a tres meses
  Más de un año

**23. Generalmente, la regularidad con la que asiste al gimnasio es:**

- Diario
  Un día a la semana  
 Tres veces por semana
  De cuatro a cinco veces por semana

**Instrucciones: Enumere del 1 al 5 las razones por las que asiste a este gimnasio, donde 5 = Muy importante hasta 1 = Menos importante:**

- 24.
- Sus instalaciones y equipo
  - Trato del instructor y del personal
  - Cercanía a su domicilio
  - Monto de la mensualidad
  - Cercanía a su trabajo

**Instrucciones: Enumere los beneficios que ha obtenido al asistir a este gimnasio, siendo el 5 = Mayor beneficio hasta el 1 = Menor beneficio:**

- 25.
- Mas seguro de sí mismo (a)
  - Se relaciona con mayor facilidad con los demás
  - Se siente mas atractivo (a)
  - Ha mejorado su salud



Ha perdido de peso

**Instrucciones: Ordene según su importancia, las razones por las que usted acude a este gimnasio, donde 5=Muy importante, 4=Importante, 3=Más o menos importante, 2 = Menos importante, 1=Poco importante.**

26.

- Reducción de peso
- Por atender un problema de salud
- Conocer a otras personas
- Por mantener mi estado de salud
- Mejorar mi imagen personal
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de características del gimnasio que van desde el nivel de "Muy agradable" hasta "Muy desagradable", por favor califíquelas colocando una "x" en la columna que corresponda a su opinión:**

27.

	Muy agradable	Agradable	Desagradable	Muy desagradable
Iluminación				
Limpieza				
Ventilación				
Decoración				
Música ambiental				
Trato a clientes				
Compañerismo				

**Instrucciones:** En seguida califique las siguientes características que van desde el nivel "Excelente" hasta "Malo" colocando una "x" en espacio correspondiente según su opinión:

28.

	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Asistencia en la ejecución del ejercicio				
Seguimiento a sus quejas o sugerencias				
Salidas de emergencia extintores, asistencia médica				
Respeto mutuo instructor /usuario				
Equipos de entrenamiento				

**¡GRACIAS!**