

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL GIMNASIO “NUOVA FORZA” EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2014**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Carla Margareth Gonzales Hidalgo

Chiclayo, 2015

**ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL GIMNASIO “NUOVA FORZA” EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2014**

POR:

Carla Margareth Gonzales Hidalgo

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Presidente de Jurado

Mgtr. Cesar Roncal Diaz
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA:

A Dios por guiarme en cada paso que doy y permitirme concluir exitosamente con mi proyecto de Tesis. A mis padres quienes a lo largo de su vida me han brindado su amor, apoyo y dedicación.

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor de Tesis Eduardo Amorós por su apoyo y amistad; por motivarme en la ejecución de este proyecto de investigación, por su paciencia y dedicación en cada una de las asesorías.

RESUMEN:

El presente estudio tiene como principal objetivo determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento del gimnasio “Nuova Forza” luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de éste tipo de servicio.

Para ello se realizó entrevistas al administrador de esta empresa y a los clientes en general, así como también dos Focus Groups y 487 encuestas tanto a los clientes de Nuova Forza como a los usuarios de sus principales competidores: Fitness House y Acuática. Posteriormente los datos fueron procesados y analizados en el programa SPSS y en Microsoft Excel 2010.

Se obtuvo como principal resultados que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio son: máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios espacios, limpieza y ambiente; el estudio logró obtener el actual posicionamiento de estos tres gimnasios.

Se conoció también que la principal motivación que los clientes tienen para asistir a centros como este es estar en forma, seguido por salud y por relajó. Entre las expectativas más relevantes que se determinaron están: la buena atención, la existencia de un nutricionista y las buenas máquinas.

Respecto al perfil del consumidor, se supo que el sexo predominante es el masculino, las edades más relevantes se encuentran entre los 18 y 30 años, la mayoría de ellos son estudiantes, por lo tanto, en su mayoría, tienen un ingreso mensual menor a S/. 1000, su principal grupo de influencia son sus amigos y la mayor frecuencia de uso es todo el año.

Palabras claves: posicionamiento, atributo, consumidor, gimnasio.

ABSTRACT

The present study has as principal aim determine the strategies necessary for the repositioning of the gymnasium "Nuova Forza" after have identified the determinant attributes of the positioning of a gymnasium and of the profile of the consumer of this one type of services.

For it they were realized you interview the administrator of this company and the clients in general, as well as also two Focus Groups and 487 you poll both the clients of Nuova Forza and the users of his principal competitors: Fitness House and Aquática; later the information was processed and analyzed in the program SPSS and in Microsoft Excel 2010.

Giving as principal results that the attributes most valued by the users of this type of service are: machines, flexibility of schedules, instructing, wide spaces, cleanliness and environment; the study managed to obtain the current positioning of these three gymnasia.

It was known also that the principal motivation that the clients have to be present at centers as this one is to be in form, followed by health and for I relax. Between the most relevant expectations that were rescued, there is the good attention, the existence of a nutritionist and the good machines.

With regard to the profile of the consumer, it was known that the predominant sex is the masculine one, the most relevant ages are between 18 and 30 years, the majority of they are students, therefore, in the main (48 %), has a monthly minor revenue to S/. 1000, his principal group of influence they are his friends and the major frequency of use is all the year round.

Key words: positioning, attribute, consumer, gymnasium.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.	Pág. 10
II. MARCO TEÓRICO.	Pág. 13
Antecedentes	Pág. 13
Marco teórico	Pág. 14
III. MATERIALES Y MÉTODOS.	Pág. 22
3.1 Diseño de investigación	Pág. 22
3.2 Población	Pág. 22
3.3 Muestra y muestreo	Pág. 22
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Pág. 26
3.5 Técnicas de procesamiento de datos	Pág. 27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	Pág. 28
4.1 PROPUESTA	Pág. 53
V. CONCLUSIONES	Pág. 56
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pág. 58
VII. ANEXOS	Pág. 60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Puntuación y definición de dimensiones.	Pág. 48
Tabla 2: Participación de los gimnasios respecto a las dimensiones.	Pág. 49

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Edad de los usuarios	Pág. 28
Gráfico 2: Sexo / Gimnasio	Pág. 29
Gráfico 3: Ocupación e ingreso mensual de los usuarios	Pág. 30
Gráfico 4: Grupo social de los usuarios	Pág. 31
Gráfico 5: Frecuencia de uso del servicio de los usuarios	Pág. 32
Gráfico 6: Actitudes de los usuarios	Pág. 33
Gráfico 7: Disposición de pago de los usuarios	Pág. 35
Gráfico 8: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Estar en forma.	Pág. 36
Gráfico 9: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Salud	Pág. 37
Gráfico 10: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Relajo	Pág. 39
Gráfico 11: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Resistencia física.	Pág. 40
Gráfico 12: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Vida social	Pág. 41
Gráfico 13: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Buenas máquinas	Pág. 43
Gráfico 14: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Sauna	Pág. 44
Gráfico 15: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Nutricionista	Pág. 45
Gráfico 16: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Buena atención	Pág. 46
Gráfico 17: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Instructores profesionales	Pág. 47
Figura 1: Mapa perceptual: relación marca - atributo	Pág. 50

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sector de los servicios atraviesa por una época de cambios drásticos y es imprescindible que los gerentes cuenten con buena disposición y habilidades estratégicas para responder a éstos; pues para asegurar a largo plazo la estabilidad de la empresa en el mercado es importante realizar algunas acciones, como que la marca sea percibida como “única”, es decir se posicione en la mente del consumidor antes que las demás. El término posicionamiento hace referencia a la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.

Un servicio que hoy en día se ha consolidado como un hábito entre las ocupaciones de tiempo libre es la práctica físico-deportiva y uno de los centros de práctica para este tipo de actividades son los gimnasios. Este sector es muy demandado y bastante rentable en nuestro país y en América Latina, y es que la práctica físico-deportiva es realizada por un número elevado de personas. Los individuos demandantes de este tipo de servicio acuden al gimnasio por diferentes motivos, siendo los principales: la imagen personal, la salud y la relajación.

Con la finalidad de conocer los atributos que más valoran los usuarios de los gimnasios de Chiclayo, se realizaron veinte entrevistas a ellos y se determinó que las buenas máquinas, la atención personalizada, la higiene y los precios accesibles son factores muy importantes que toman en cuenta a la hora de elegir un gimnasio. Se rescató también razones secundarias que influyen en su elección, siendo alguna de ellas: la cercanía a su casa y la influencia de su grupo social.

Según la entrevista exploratoria no estructurada realizada al administrador de Nuova Forza, el gimnasio posee buena ubicación e

infraestructura, pues trabaja con marcas americanas y con personal competitivo, los clientes están satisfechos, el gimnasio se llena en su totalidad en las “horas pico” lo que significa para él que las cosas están marchando bien; es por eso que en un futuro cercano, se abrirán sucursales en otras zonas de Chiclayo; afirmó también que no utiliza el marketing para posicionar su servicio, carece de publicidad y de estrategias comerciales que le podrían permitir comunicar a su mercado objetivo las ventajas y atributos que posee el gimnasio.

Por otro lado se realizó una entrevista a los clientes de esta empresa y según los datos obtenidos de ésta se llega a la conclusión de que los clientes valoran mucho el buen trato recibido, las máquinas modernas y la constante innovación de Nuova Forza. Sin embargo, indicaron que el piso de baile no es el adecuado, que falta implementar estableciendo un sauna y contratando a un nutricionista que les proponga nuevos hábitos alimenticios.

Como se puede ver, existe discrepancia entre lo que piensa el administrador y lo que opinan los usuarios, él considera que el gimnasio posee una buena infraestructura y servicio y que los clientes se sienten contentos, mientras ellos dieron a entender que no se sienten del todo satisfechos al afirmar que el piso de baile no es adecuado y que además falta implementar estableciendo un sauna y contratando a un nutricionista. El administrador considera que el gimnasio posee ciertos atributos mientras que los usuarios discrepan con ello. Lo anteriormente mencionado refleja la necesidad de que el administrador conozca la percepción que tienen los usuarios de los gimnasios respecto a Nuova Forza.

Se ve entonces la necesidad de que el administrador tenga en claro la relación marca – atributo del gimnasio y el de la competencia y tomar los atributos más valorados y posteriormente aplicarlos a Nuova Forza.

Es por ello que el problema de este proyecto de investigación se ha planteado de la siguiente manera: ¿Cuáles son las estrategias necesarias para reposicionar la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo?

Esta investigación se realizó con la finalidad de que la empresa conozca los atributos que poseen sus principales competidores, la opinión de su mercado objetivo, sus necesidades y preferencias. El administrador podrá utilizar diversas estrategias para alcanzar su objetivo: posicionarse en la mente del consumidor. Además servirá de apoyo para empresarios interesados en formar una empresa de gimnasio o una empresa de servicios parecida a ésta. Asimismo, podrá ser utilizada como antecedentes para siguientes investigaciones del mismo tema o similar a éste.

El objetivo general planteado en este proyecto, es determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” después de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y del perfil del consumidor de éste tipo de servicios. Asimismo, se cuenta con cuatro objetivos específicos que permitirán llegar al general, estos son: analizar el posicionamiento actual del gimnasio “Nuova Forza” en el mercado, identificar los atributos que determinan el posicionamiento de un gimnasio mediante un mapa perceptual, determinar el perfil del consumidor de este tipo de servicios y plantear estrategias necesarias para reposicionar el gimnasio “Nuova Forza”.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes:

Si una empresa desea tener éxito en el mercado debe lograr que su producto o servicio ofrecido sea percibido como único; para posicionarse en el mercado primero se deben conocer los atributos que más valora el mercado objetivo, sus necesidades y motivaciones, esto implica conocer los motivos personales que tiene el usuario para adquirir determinado producto o servicio.

Un servicio que hoy en día se ha consolidado en las sociedades como un hábito entre las ocupaciones de tiempo libre es la práctica físico-deportiva que es realizada por un elevado número de personas.

Consecuentemente, han emergido centros de práctica para este tipo de actividades como lo son los gimnasios, los cuales han mostrado una notoria aceleración en cuanto a su proliferación a partir de la década del 90'.

En diversas investigaciones se ha logrado conocer algunos aspectos importantes relacionados con este tema. Se supo que los principales motivos por el que las personas van a un gimnasio se relacionan con un interés estético, pues buscan obtener una buena imagen; seguido por el mejoramiento y/o mantenimiento de aptitud física, para retardar la aparición de la fatiga a la vez que podrían disminuir el tiempo necesario para recuperarse; y el mejoramiento de la fuerza aplicada a la práctica deportiva, es decir fuerza en los brazos, en las piernas y resistencia. Gregorat (2008).

Por otro lado, la edad parece ejercer cierta influencia en la asistencia de un gimnasio, pues los motivos de práctica más importantes para los adolescentes

están relacionados con la diversión, la competición, el reconocimiento social, la estética corporal, el hacer amigos y la salud.

Así mismo sexo también influye significativamente en la motivación de las personas, pues los hombres acuden mayormente por diversión y por “hacer vida social” mientras que las mujeres lo hacen principalmente por mejorar su figura, su imagen personal y por salud. Aranzazu A. (2007).

Otro punto de suma importancia son los aspectos que los usuarios evalúan al elegir un determinado gimnasio, ellos valoran mucho el buen ambiente que existe, el precio, la comodidad, los servicios adicionales que puedan recibir y la buena atención. Respecto al tiempo que permanecen cada vez que acuden al gimnasio es en su mayoría una hora (54.1%), seguido por una hora y media (37.7%) y 2 horas (8.2%). Los medios de difusión más eficientes de un gimnasio son, principalmente, las recomendaciones de amigos y familiares, seguido por la entrega de volantes. (Mosquera, F.)

Bases Teóricas:

Hoy en día es primordial para empresas que deseen tener éxito y liderar, ofrecer productos o servicios que sean percibidos como únicos por los consumidores; cuando el producto está bien posicionado, el segmento lo identificará perfectamente con una serie de deseos y necesidades haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Antes de pretender posicionar un producto o servicio, se debe segmentar el mercado separándolo en grupos distintos de consumidores con similares características, comportamientos y necesidades, examinar las necesidades satisfechas, insatisfechas y las nuevas. Una vez realizada la segmentación se debe

evaluar que tan atractivos son y finalmente escoger uno o más segmentos para dirigirse a él o ellos para posteriormente posicionarse.

Kotler y Armstrong (2001) propusieron bases para segmentar el mercado de los consumidores, el mercado puede tener una segmentación geográfica, demográfica, por edad y ciclo de vida, por sexo, por ingreso, psicográfica, conductual, por ocasión y por beneficios. Existen muchas formas de segmentar un mercado y es imprescindible hacer un profundo estudio de mercado y una vez elegido el o los segmentos, centrarse en satisfacer sus necesidades y deseos y consecutivamente posicionarse.

Diversos autores han definido el posicionamiento; Lambin (2003) indicó que el posicionamiento “es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales”. Mayorga y Araujo (2002) al igual que Lovelock (1997) consideraron que el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado y que el mismo (el posicionamiento) es un esfuerzo que realiza la empresa por pretender influir en la creación de la imagen que ésta desea que el consumidor tenga acerca del producto o servicio brindado.

Si bien es cierto, el posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, entonces la organización debe conocer a detalle el comportamiento del consumidor al que irá dirigido, es decir percibir la actitud de los consumidores en relación a su producto o servicio que esperan satisfaga sus necesidades.

Los factores culturales ejercen influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor, Kotler (1991) y Schiffman (1991) coincidieron en afirmar que las creencias, valores y costumbres aprendidos sirven para regular el

comportamiento del consumidor, puesto que la cultura es la principal causa de deseos y comportamiento de una persona. Por otro lado, los factores sociales (que incluye a la familia, amigos, la religión y grupos sociales), también participan a la hora de definir y elegir un producto o servicio.

Además, ciertos factores personales como: la edad, sexo, estilo de vida y personalidad del consumidor intervienen en su comportamiento, pues en el transcurso de la vida de una persona, van cambiando sus necesidades y preferencias respecto a bienes y servicios; la economía del consumidor tiene de igual forma, mucho dominio, ya que dependiendo de la situación económica de la persona, ésta tendrá o no la disponibilidad para adquirir ciertos productos.

Finalmente, los factores psicológicos, que rigen los pensamientos y actitudes de los consumidores también deben ser tomados en cuenta pues incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que los consumidores tienen en relación a un producto o servicio.

Efectivamente, es de suma importancia conocer los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que, dependiendo de ellos, el producto lanzando será o no aceptado por el público.

Para posicionar un producto en un determinado mercado, se deben seguir diversas etapas, Arellano (2000) propuso las siguientes: Primero segmentar el mercado, luego evaluar los intereses de cada segmento, después seleccionar uno o varios de ellos para convertirlo en el mercado objetivo, la siguiente etapa consiste en identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, el segmento debe ser sometidos a estudios más profundos (mediante mapas de posicionamiento perceptual) y finalmente se debe seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento es decir, decidir cuál será el posicionamiento del o de los productos.

Por otro lado, Lovelock (1997) consideró una manera diferente para posicionar un producto, planteó tres etapas en este proceso: primero, analizar el mercado y la demanda; luego realizar un análisis corporativo interno, es decir, identificar los recursos valores y metas de la organización; y finalmente, analizar la competencia, determinar sus puntos fuertes y débiles lo que a su vez puede sugerir oportunidades para una diferenciación.

Existen preguntas que se deben responder antes de elegir la manera de posicionar una marca o producto, éstas son: ¿Quién es la competencia?, ¿Cuáles son las características del mercado? ¿Quién es nuestro consumidor?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto? ¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?, ¿A quién debemos superar?, ¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?, ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?, ¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?

Considerar las preguntas anteriores puede ser de mucha utilidad para decidir de qué manera posicionar el producto que se ofrece, que cambios o innovaciones se deben llevar a cabo para posicionar adecuadamente una marca.

Hay diversas formas de posicionarse; Lambin (2003), Kotler (2001) y Cano (2005) concordaron al indicar los siguientes tipos de posicionamiento: el posicionamiento por atributo, por beneficio (el beneficio que el producto ofrece y los demás no), por uso o aplicación, por competidor (se refiere a que el producto es mejor en uno o más aspectos respecto a su competidor), por categoría del producto y por calidad o precio (ofrecer una buena cantidad de beneficios a un precio razonable).

Se puede decir entonces que una empresa que procure liderar o al menos, mantenerse en el mercado, debe posicionarse eligiendo una o varias de las maneras ya mencionadas teniendo siempre en cuenta su posición actual y la de la competencia.

A lo dicho anteriormente se puede agregar algo muy sustancial: la importancia que la marca se posicione en la mente del consumidor antes que las demás, pues se obtiene una ventaja competitiva y asegura a largo plazo su estadia en el mercado. Sin embargo, existen casos en que dos marcas corren a la par; pero habrá un momento en que una de ellas se adelantará, crecerá más y liderará el mercado.

Si una marca desea permanecer en posición de líder debe reforzar siempre el concepto original, pues, el liderazgo no es el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio; los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia. Ríes (2002)

Cabe mencionar que el nombre de la marca influye significativamente en el proceso de posicionamiento puesto que éste, “es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente”. Ríes (2002).

En efecto, un buen nombre de la marca debe siempre informar directa o indirectamente los beneficios del producto, pues es el primer punto de contacto entre el mensaje que se desea transmitir y la mente del consumidor; es necesario colocar un nombre que imposibilite que la competencia invada el lugar de la empresa líder.

Para lograr las metas u objetivos planteados en una organización, en este caso el posicionamiento, se debe seguir un proceso mediante el cual se desarrolle una o más estrategias que estén dirigidas a llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Arellano (2002) propuso 2 tipos de estrategias: la primera es para un nuevo producto, donde el posicionamiento del producto consiste en adoptar las características del producto a las expectativas del mercado; la segunda estrategia está orientada al producto ya existente, en este caso, hay dos opciones: una es el reposicionamiento y la otra es modificar criterios de elección del mercado.

Algo muy parecido manifestaron Salomón y Stuart (1997), dijeron que para lograr una estrategia de posicionamiento exitosa para una empresa primero se debe analizar la posición de los competidores, el segundo paso consiste en identificar la ventaja competitiva, luego hacer que los elementos de marketing encajen con el segmento, es decir el producto debe entregar los beneficios que el segmento valore y finalmente evaluar respuestas del mercado objetivo: esto enfatiza que las necesidades de la gente tienden a cambiar dinámicamente, por lo que se debe rediseñar la posición del producto, es decir, reposicionar.

Reposicionar consiste en revisar las percepciones que los clientes tienen de la marca de modo que se lleven a cabo los ajustes necesarios para adecuarse al tiempo y circunstancia de mercado. Arellano (2000) señaló que el reposicionamiento es la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables de los consumidores. Por otro lado Pérez y Ordozgoiti (2003) Al igual que Lovelock (1997) afirmaron que reposicionar un producto es cambiar el beneficio básico del producto o cambiar nuestro mercado objetivo o cambiar ambos.

Para lograr reposicionar una marca, en primer lugar, se debe realizar una investigación para conocer cómo se percibe el producto entre los consumidores,

es decir, cual es la imagen de marca actual, luego definir cual es la percepción que se desea obtener y así determinar las acciones que ayudarán a conseguir la nueva imagen y especificar si se cambiarán las características del producto o se cambiará de mercado objetivo o ambos.

Se puede manifestar entonces que para tomar la decisión de reposicionar un producto o marca es necesario hacer un estudio de mercado (para saber cuál podría ser el nuevo mercado objetivo) y/o pensar que beneficio del producto se podría cambiar para que finalmente consiga la aceptación del mercado.

Para tomar decisiones en cuestión de posicionamiento, se puede tomar en cuenta la elección de una herramienta muy importante: El mapa perceptual, pues en él se puede determinar las fortalezas y debilidades de los productos o marcas para luego poder reforzar los puntos de diferencia, también se pueden valorar las ventajas y desventajas percibidas por el consumidor para así evaluar la efectividad del posicionamiento de una determinada marca, otro beneficio de los mapas perceptuales es que mediante ellos, se pueden determinar oportunidades para nuevos productos, a la vez que se pueden identificar las diferencias entre los segmentos del mercado.

Mayorga y Araujo (2002) afirmaron que: “los mapas perceptuales presentan la ubicación de una marca en relación con determinados atributos que permiten visualizar el posicionamiento del producto frente a su competencia”; lo manifestado por el autor Lambin (2003) complementa el concepto, al indicar que los mapas perceptuales miden las percepciones de los clientes y ayudan a descubrir las expectativas del mercado. Por otro lado Lamb (2005) lo considera “un medio de mostrar o graficar, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores”.

Para medir el comportamiento o actitud de los consumidores, es necesario identificar los **atributos** que ellos utilizan como criterios de elección. Según las entrevistas y los Focus Groups realizados a los usuarios de gimnasios, los atributos que consideran más importantes son: Buenas máquinas (máquinas de ejercicio modernas y en perfecto estado, que facilite la rutina a los clientes), instructores profesionales (simpatía del personal, trato amable, entrenador que se adecúe al tiempo de los clientes, que los motive y que esté disponible en todo momento), ambiente (lugar agradable para ejercitarse y relajarse), higiene (baños limpios, buen aroma, pisos y máquinas impecables) amplios espacios y flexibilidad de horarios.

III. MATERIALES Y MÉTODOS:

3.1. Diseño de investigación:

Diseño de investigación: Descriptiva

Tipo de investigación: Mixta

3.2. Población:

El gimnasio Nuova Forza consta de 200 clientes. EL gimnasio Fitness House cuenta con 1130 clientes en sus cuatro locales. El gimnasio Aquática tiene 80 usuarios.

3.3. Muestra y muestreo:

Se realizó un muestreo estratificado. Se tomó la población del gimnasio Nuova Forza y sus principales competidores: Fitness House y Aquática; utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

- **Nuova Forza:**

N= 200 (tamaño de la población)

n= Tamaño de la muestra.

P = 0.50 (proporción de la población que posee las características)

q= 0.50 (1- p)

Z= desviación estándar (Intervalo de confianza = 95%; valor es 1.96)

E= 0.05 (margen de error aceptable).

n= 131.75 = **132 encuestas**

- **Fitness House:**

$N = 1130$ (tamaño de la población)

$n =$ Tamaño de la muestra.

$P = 0.50$ (proporción de la población que posee las características)

$q = 0.50$ ($1 - p$)

$Z =$ desviación estándar (Intervalo de confianza = 95%; valor es 1.96)

$E = 0.05$ (margen de error aceptable).

$n = 286.88 = \mathbf{287}$ encuestas

- **Aquática:**

$N = 80$ (tamaño de la población)

$n =$ Tamaño de la muestra.

$P = 0.50$ (proporción de la población que posee las características)

$q = 0.50$ ($1 - p$)

$Z =$ desviación estándar (Intervalo de confianza = 95%; valor es 1.96)

$E = 0.05$ (margen de error aceptable).

$n = 67.22 = \mathbf{68}$ encuestas

TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR: 487 encuestas.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operativa	Índice
Posicionamiento	Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.	Factores Personales	Sexo	Femenino
				Masculino
			Edad	Años
				Estado Civil
			Casado	
			Divorciado	
			Conviviente	
			Ocupación	Viudo
				Estudiante
				Trabajador dependiente
		Trabajador independiente		
		Ama de Casa		
		Factores Culturales	Frecuencia de Uso	Otros
				Todo el año
				Verano
				Tres meses antes de verano
				Cuando tiene tiempo
		Grado de instrucción	Otros	
			Primaria	
			Secundaria	
Técnico				
Factores Sociales	Grupos de referencia	Universitario		
		Amigos		
		Familia		
		Compañeros de trabajo		
		Pareja		
		Solo		
Otros				

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operativa	Índice
Posicionamiento	Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.	Factores Psicológicos	Motivación	Por estar en forma
				Por salud
				Por hacer vida social
				Para tener resistencia física
				Por relajarse
			Expectativas	Buenas maquinas
				Sauna
				Nutricionista
				Buena atención
				Instructores profesionales
			Actitudes	Nunca
				Casi nunca
		A veces		
		Casi siempre		
		Siempre		
		Factores Económicos	Ingresos	Menor a S/. 1 000
				Entre S/. 1 000 y S/. 1 999
				Entre S/. 2 000 y S/. 3 199
				Entre S/. 3 200 y S/. 4 999
				Entre S/. 5 000 y S/. 10 999
				Igual o mayor a S/. 11 000
			Disposición de pago	Menor a S/.60
				Entre S/. 61 y S/. 100
Entre S/. 101 y S/. 150				
Entre S/. 151 y S/. 200				
Atributos	Servicio	Instructores		
		Flexibilidad de horarios		
		Ambiente		
	Infraestructura	Máquinas		
		Limpieza		
		Amplios espacios		

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron entrevistas exploratorias y la técnica de Focus Group a los consumidores, que sirvieron para el levantamiento de encuestas, las mismas que permitieron identificar el posicionamiento actual de Nuova Forza, el perfil del consumidor, los atributos que más valoran (para lo cual se realizó un mapa perceptual), etc. y a partir de eso, se propusieron estrategias para el reposicionamiento del gimnasio.

Para recolectar los datos necesarios, en primer lugar se realizaron entrevistas exploratorias en setiembre del 2013 aplicadas a 20 usuarios de gimnasios para conocer sus experiencias, motivaciones, los atributos que más valoran, sus necesidades y preferencias; asimismo, en abril del 2014 se ejecutaron 2 Focus Group conformado por 9 personas cada uno en un departamento ubicado en la urbanización Miraflores – Chiclayo, que complementaron la información necesaria a tomar en cuenta para el levantamiento de encuestas.

En los meses de julio, agosto y setiembre, se llevó a cabo 487 encuestas a los usuarios de los gimnasios: Nuova Forza, Fitness House y Aquatica, con la finalidad de conocer los factores que más influyen en su decisión de compra, los motivos por los que acuden a un gimnasio, los atributos que más valoran, que innovaciones creen que deberían llevar a cabo este tipo de empresas y otros datos importantes que se pueden tener en cuenta para la mejora del servicio.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos:

Una vez realizadas las entrevistas exploratorias, los Focus Group y las encuestas, se utilizó el programas SPSS para realizar un mapa perceptual con la finalidad de identificar la relación marca-atributo a la vez conocer el posicionamiento actual de Nuova Forza y de sus principales competidores; se empleó también el programa Microsoft Excel para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas. A partir de estas dos herramientas se obtuvieron conclusiones que respondan a los objetivos de este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Perfil del consumidor:

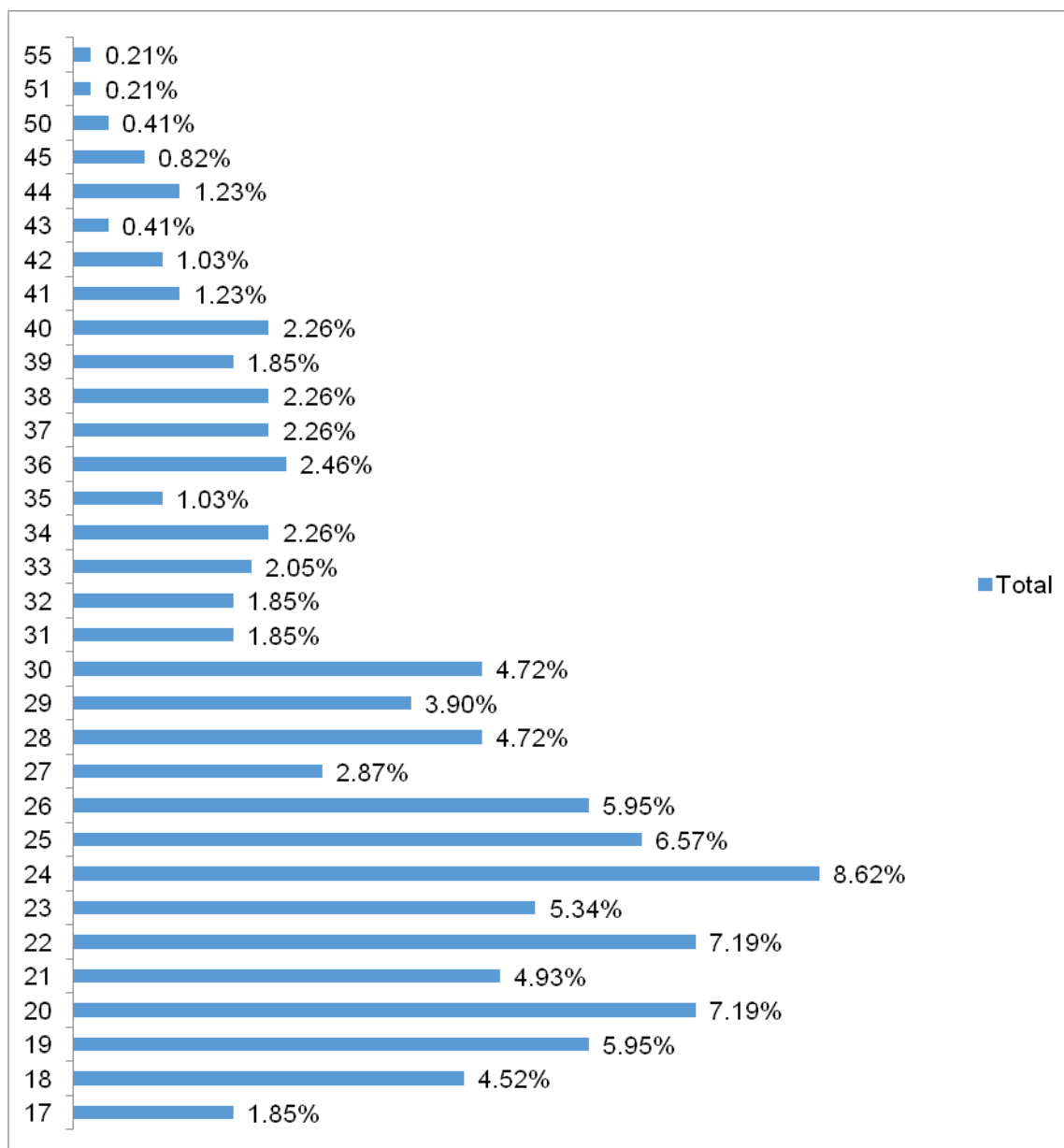


Gráfico 1: Edad de los usuarios

Se puede apreciar en el gráfico mostrado, que las edades más predominantes de los usuarios de los gimnasios se encuentran entre 18 y 30 años con un 72%. Esto se debe a que en su mayoría las personas ubicadas en este rango de edad son solteras (ver gráfico 18 - anexos) y disponen de un mayor tiempo para cuidar su imagen personal, hacer vida social y relajarse en un gimnasio.

Por otro lado, existe un muy bajo porcentaje de clientes entre 41 y 55 años, pues suma un total de 6%, siendo la gran mayoría de ellos casados y con hijos, teniendo mayores responsabilidades y una menor disponibilidad de tiempo para realizar este tipo de actividades.

Esto se relaciona con el factor personal de la conducta del consumidor, pues, *“la gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; es decir a medida que transcurre la vida de una persona se van cambiando los bienes y servicios que adquieren”*. M. Marrufo (2008).

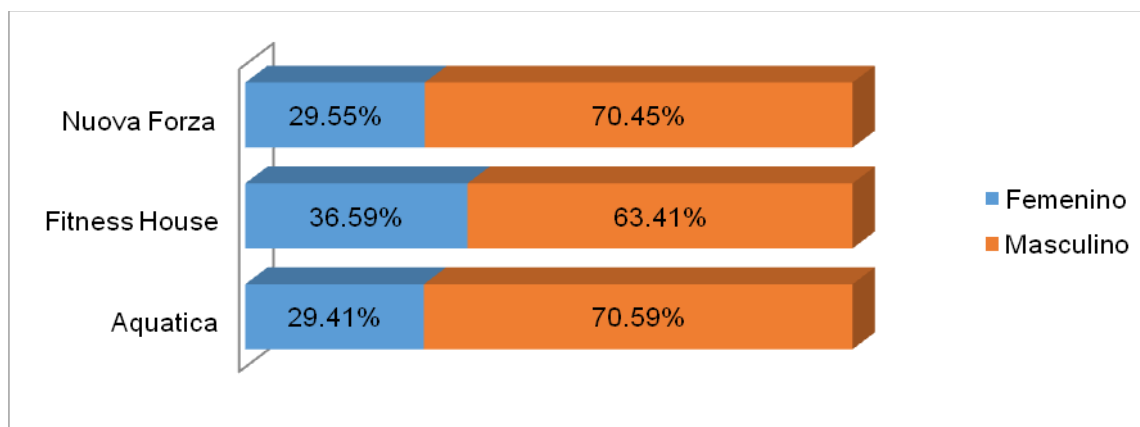


Gráfico 2: Sexo / Gimnasio

El gráfico mostrado refleja que en los tres gimnasios encuestados, el número de varones predomina sobre las mujeres sobre todo en los gimnasios Aquática y Nuova Forza con un 71% y 70% respectivamente de hombres encuestados.

Esto muestra que a un gimnasio acuden más hombres que mujeres. *(Porcentaje por gimnasio)*.

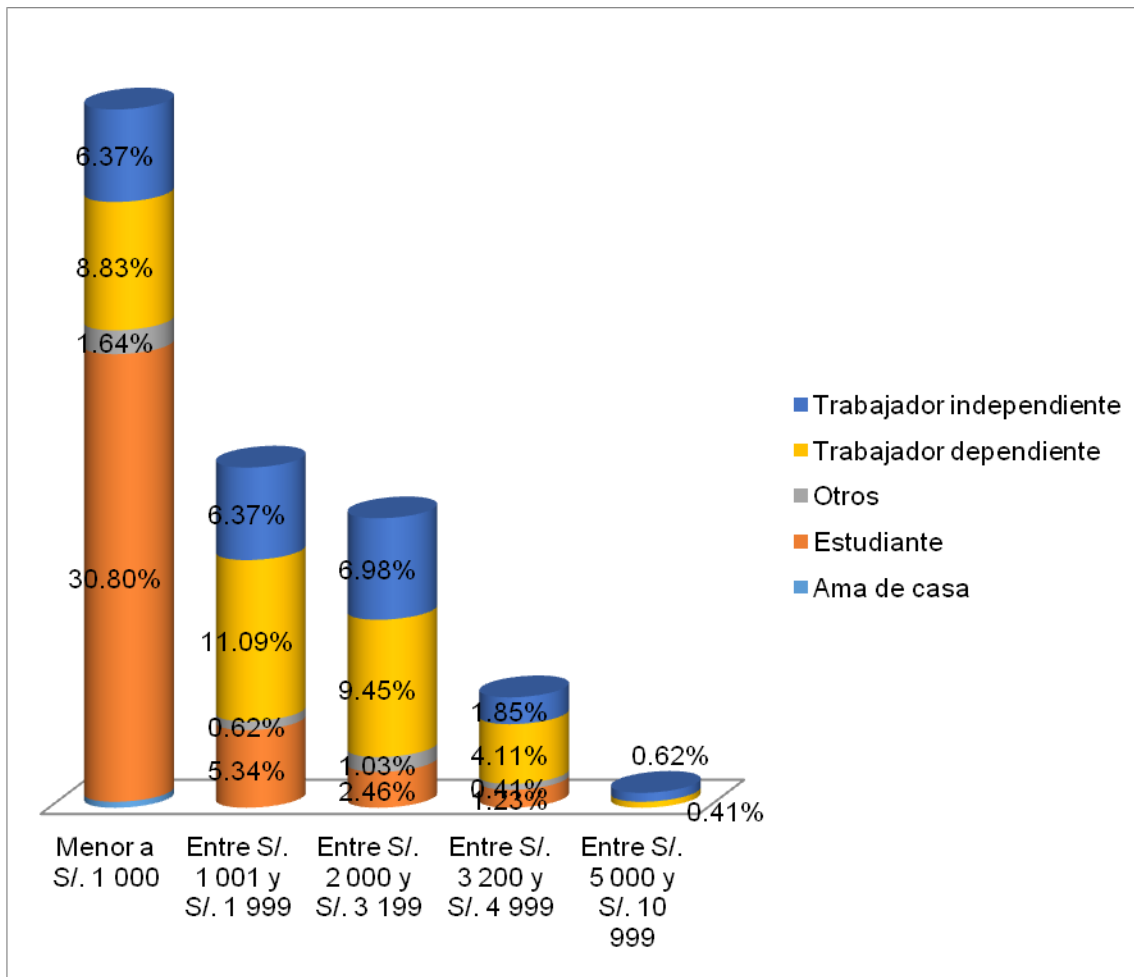


Gráfico 3: Ocupación e ingreso mensual de los usuarios

(Porcentaje en general)

Un 40% de usuarios encuestados son estudiantes y se debe a que ellos tienen mayor disponibilidad de tiempo por dos razones: la primera es porque tienen menos responsabilidades que los trabajadores y la segunda es porque no tienen hijos, y disponen su tiempo en otras actividades más personales como es el asistir a un gimnasio.

Se observa también que una cantidad considerable (34%) afirmó ser trabajador dependiente, ellos tienen un horario fijo y pueden organizarse mejor que los

trabajadores independientes, saben a qué hora disponen de tiempo y pueden realizar actividades físico deportivas como es el asistir a un gimnasio.

Además se puede ver claramente en el gráfico que la mayoría de clientes tiene ingresos menores a S/. 1 000, de este 48%, el 31% son estudiantes y la gran mayoría de ellos no trabaja y sus padres son quienes solventan sus gastos como en este caso, acudir a un gimnasio; es por ello que tienen un bajo ingreso mensual.

Por otro lado, un 23% posee ingresos mensuales entre S/. 1 000 y S/. 1 999 predominando entre ellos los trabajadores dependientes, seguido de un 7% de trabajadores independientes. Existe un 20% de individuos que posee ingresos mensuales ubicados entre los S/. 2 000 y S/. 3 999 prevaleciendo los trabajadores independientes.

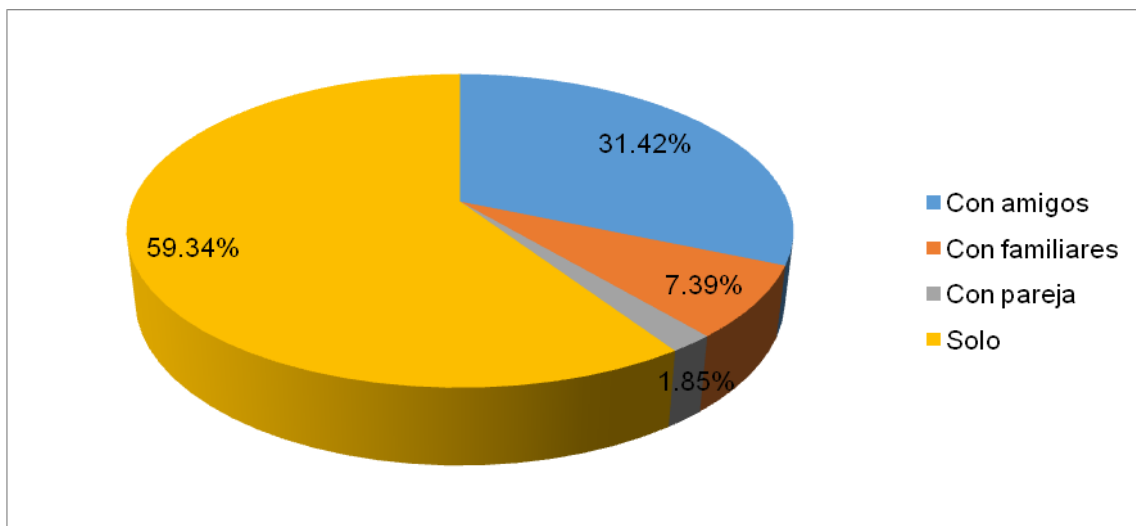


Gráfico 4: Grupo social de los usuarios

Se puede observar que en su mayoría, los clientes de los gimnasios encuestados acuden solos; sin embargo, casi la tercera parte de ellos manifestó acudir con amigos. Solo un 8% frecuenta el gimnasio con familiares y un 2% con su pareja. Se observa además que la diferencia de género no interviene mucho en el grupo

de influencia para asistir a centros como éste, pues los porcentajes de influencia de tanto hombres como mujeres no distan mucho entre sí (ver gráfico 20 – anexos) Se concluye entonces que la mayor influencia social, para acudir a lugares como éste, son los amigos.

Lo dicho anteriormente se relaciona con la Teoría Social: *“Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo en función de los grupos de referencia”* Arellano (2002)

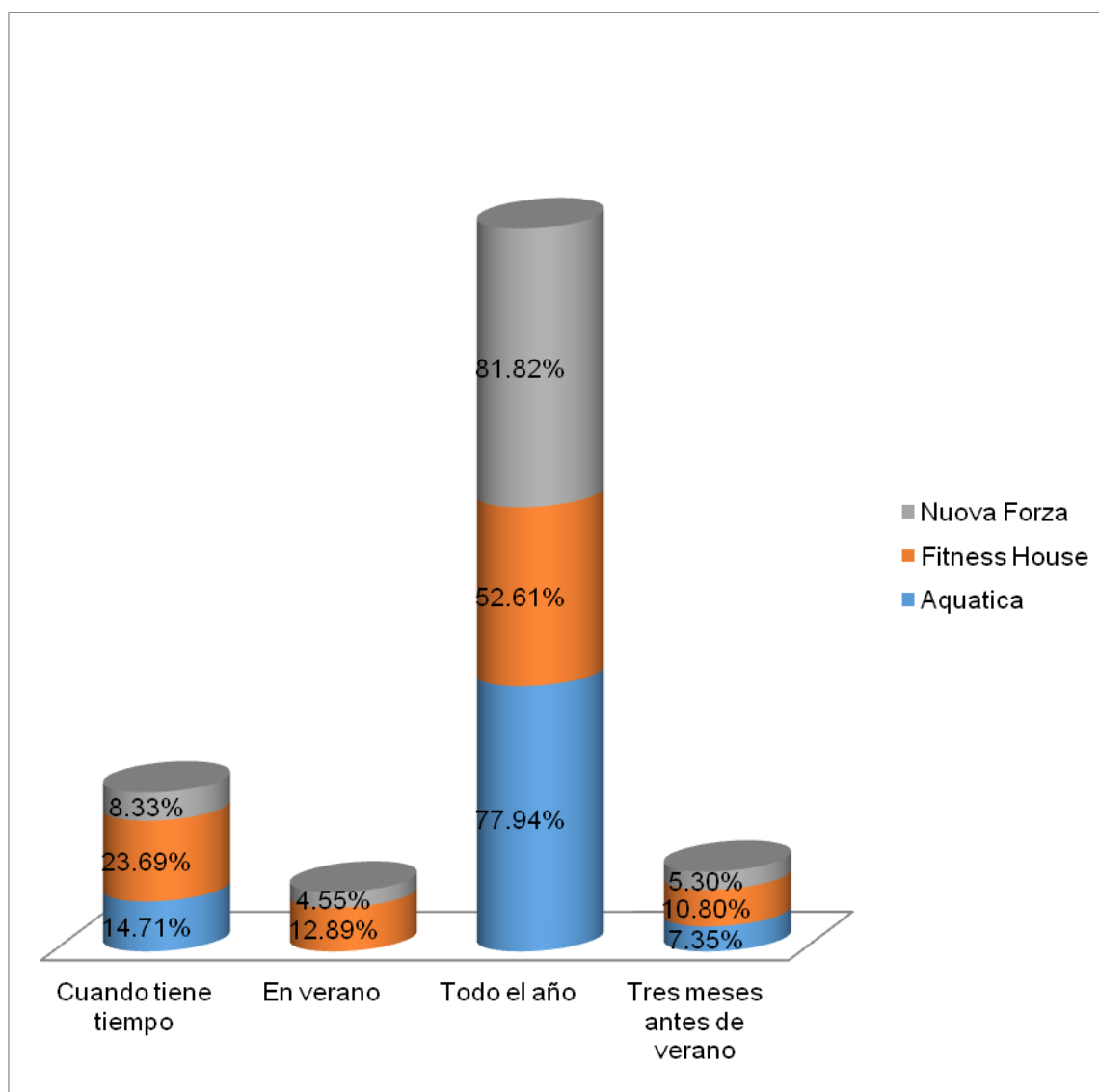


Gráfico 5: Frecuencia de uso del servicio de los usuarios

(Porcentaje por gimnasio)

Se observa que la mayoría de personas acuden todo el año al gimnasio, seguido por un número de usuarios que asiste cuando tiene tiempo. Se aprecia además, que la gran mayoría de individuos, que afirmaron acudir al gimnasio todo el año son clientes de “Nuova Forza” (82%); por otro lado un poco más de la mitad (53%) de clientes de “Fitness House” manifestaron su asistencia durante todo el año seguido de un 24% que dijeron hacerlo solo cuando tienen tiempo, es decir no siguen una rutina completa, además un 13% de ellos frecuentan en verano.

Se concluye que el gimnasio que tiene un mayor porcentaje de clientes estables (que asisten todo el año al gimnasio) es el “Nuova Forza”, seguido de “Aquatica” con un 78%. Cabe mencionar que un pequeño porcentaje de usuarios manifestaron asistir tres meses antes de verano, pues consideran que es el tiempo suficiente de preparación para lucir bien en esa época.

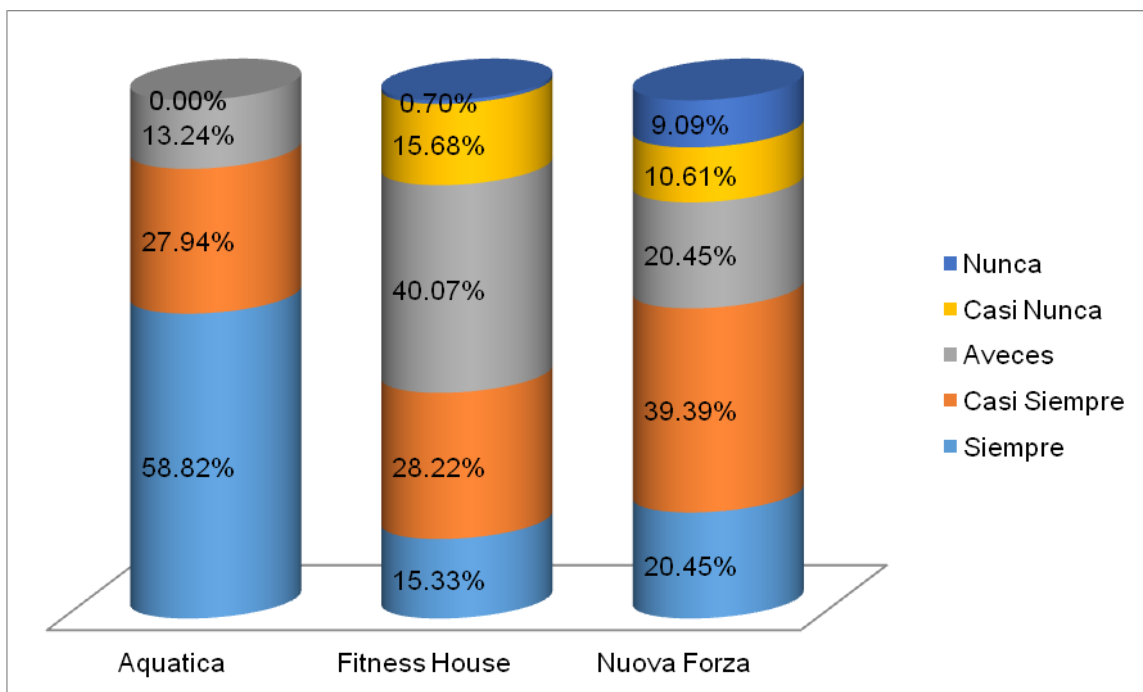


Gráfico 6: Actitudes de los usuarios

(Porcentaje por gimnasio)

El gimnasio “Aquática” cuenta con un mayor porcentaje de personas (respecto a los otros dos gimnasios) que siempre recomiendan a otros asistir al mismo gimnasio, seguido de una cantidad considerable (28%) que lo hace casi siempre.

Se puede observar que en el “Fitness House” no ocurre lo mismo, pues la cantidad que prevalece con un 40% es la que afirman que recomiendan a veces y solo un 15% de ellos lo hace siempre.

Respecto a los usuarios de “Nuova Forza”, los porcentajes se encuentran bastante parejos entre los que respondieron recomendar el gimnasio nunca y casi nunca, predominando ligeramente el casi nunca con un 11%, sin embargo un 21% y 40% afirmaron recomendarlo siempre y casi siempre respectivamente.

La satisfacción o no de los consumidores respecto a un determinado bien o servicio se denomina comportamiento post compra. Jean Jacques y Lambien (1995) sostienen que *“habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor o comprador se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimenta”*.

Se puede decir entonces que los clientes de la “Aquática” se sienten más satisfechos que los usuarios de los demás gimnasios pues, en su gran mayoría, lo recomienda siempre.

Existe la posibilidad además de que el 20% de clientes de “Nuova Forza” no se sientan satisfechos con el servicio recibido ya que manifestaron no recomendarlo nunca y casi nunca.

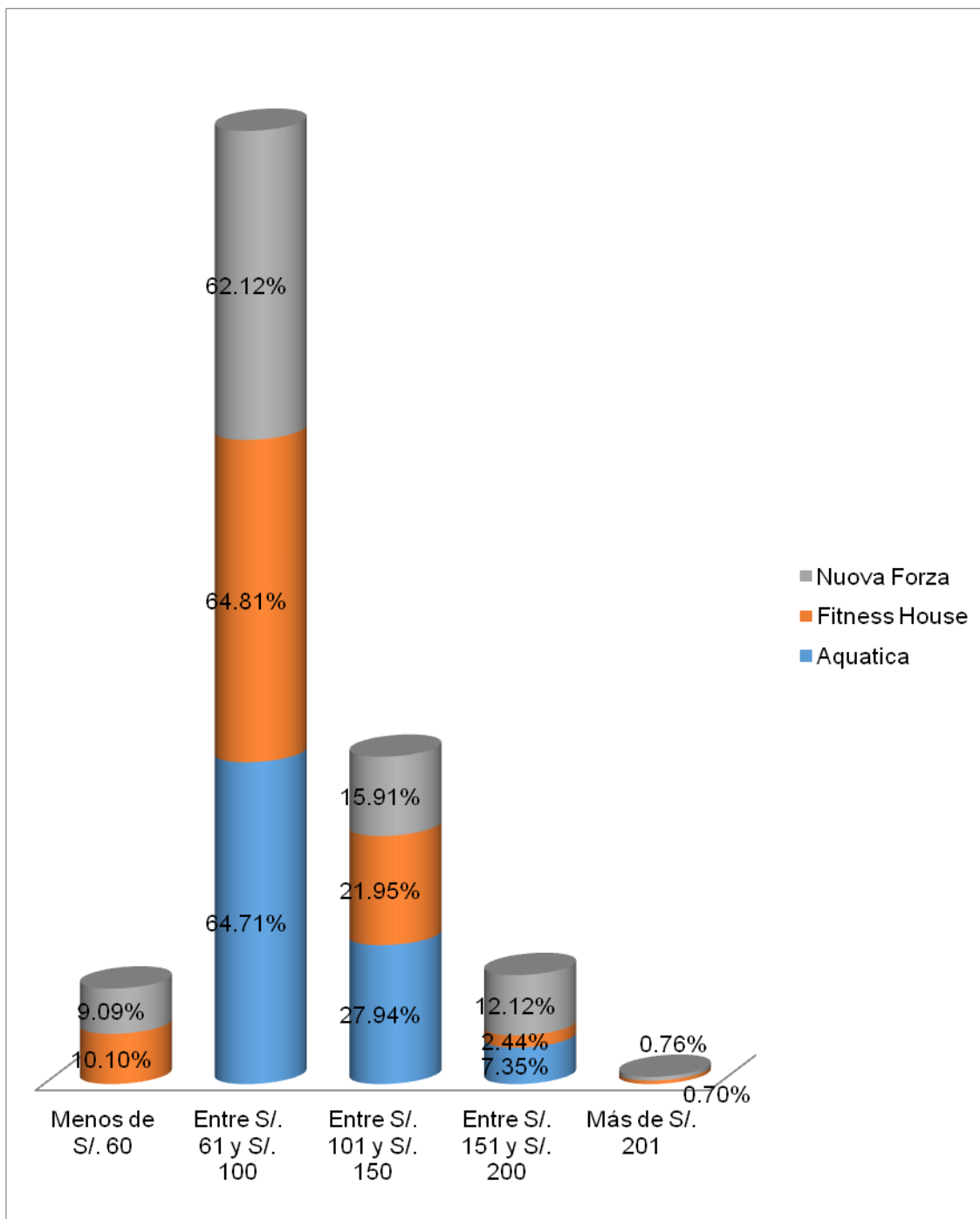


Gráfico 7: Disposición de pago de los usuarios

(Porcentaje por gimnasio)

Es claramente observable que la gran mayoría de encuestados está dispuesto a pagar por un buen servicio e infraestructura entre S/. 61 y S/. 100, seguido por un porcentaje (de cada gimnasio) ubicado entre 16% y 28% que pagarían entre S/. 101 y S/. 150.

Por otro lado, todos los clientes de “Aquática” manifestaron estar dispuestos a pagar una cantidad mayor a S/61. Al parecer su mayor disposición de pago se debe a que la gran mayoría de personas que tienen ingresos mayores a S/. 2 000 son ellos. Se aprecia además que de las personas encuestadas, solo tres están dispuestas a pagar una cantidad mayor a S/. 200.

Lo ya mencionado está relacionado con la Teoría Económica de *J. MARSHALL*: *“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.*

Motivación:

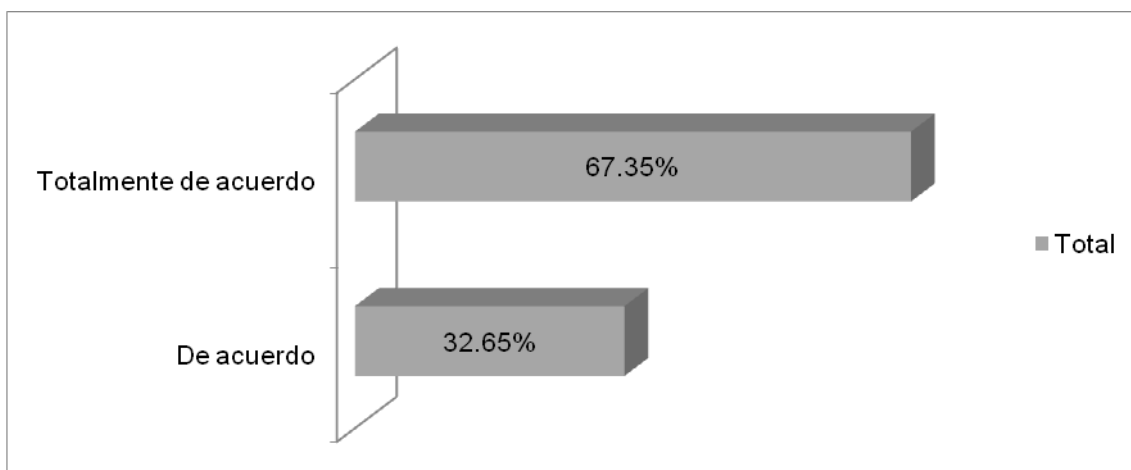


Gráfico 8: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Estar en forma.

El estar en forma es el principal motivo por el que los clientes acuden a un determinado gimnasio, pues el 67% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo; ligeramente las mujeres son quienes tienen mayor motivación por estar en forma en comparación con los hombres (ver gráfico 22 - anexos).

Además los clientes del gimnasio “Nuova Forza” tienen una mayor motivación en comparación con los otros dos gimnasios ya que el 78% de ellos aseveraron estar en total acuerdo mientras que los usuarios de “Aquática” y “Fitness House” afirmaron lo mismo pero solo en un 68% y 63% respectivamente (ver gráfico 23 - anexos).

Los usuarios manifestaron su deseo de verse y sentirse bien, aumentar la masa muscular, bajar de peso, reducir el porcentaje graso y tonificar su cuerpo; es una clara muestra de lo dicho anteriormente: la principal motivación de una persona para acudir a centros como éste es estar en forma.

Con los resultados anteriores se puede confirmar lo manifestado por Gregorat (2008): *“uno de los principales motivos por el que las personas van a un gimnasio se relacionan con un interés estético, pues buscan obtener una buena imagen”*

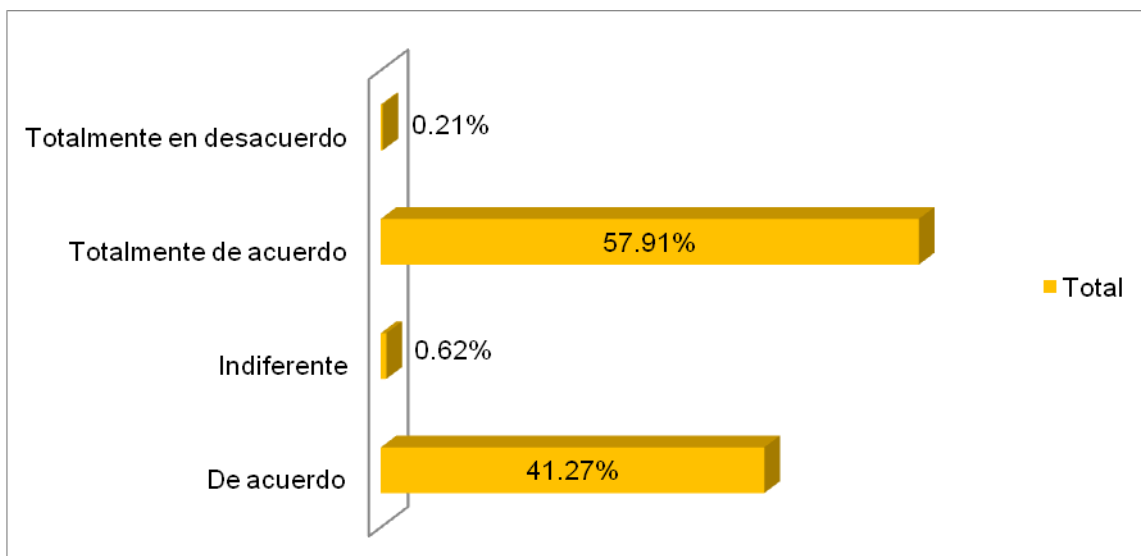


Gráfico 9: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Salud

La salud, es una gran motivación para casi todos los clientes encuestados; pues la actividad física produce múltiples mejoras que no están a la vista, como: mejora de la circulación, regulación de la presión, disminución del colesterol, disminución del riesgo a enfermedades cardíacas, mejora de la elasticidad, etc.

El 58% y el 41% del total de encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente; mientras que solo el 0.62%, que corresponde a 3 personas, consideró que el tema de la salud les es indiferente y el 0.21% (una persona) dijo estar totalmente en desacuerdo.

En este caso, el sexo parece ejercer el grado de motivación de una persona para acudir a un gimnasio por salud, pues para las mujeres resulta ser ligeramente más importante que para los hombres acudir a centros como éste por salud (ver gráfico 24 - anexos). Esto confirma lo dicho por Aranzazu A. (2007): *“los hombres acuden mayormente por diversión y por “hacer vida social” mientras que las mujeres lo hacen principalmente por mejorar su figura, su imagen personal y por salud”*

Por otro lado, los usuarios de “Nuova Forza” son quienes más consideran a la salud como una motivación para acudir a centros como ésta ya que un 74% de ellos afirmó estar totalmente de acuerdo (ver gráfico 25 - anexos).

Éste es el motivo secundario por los que los clientes asisten a un gimnasio.

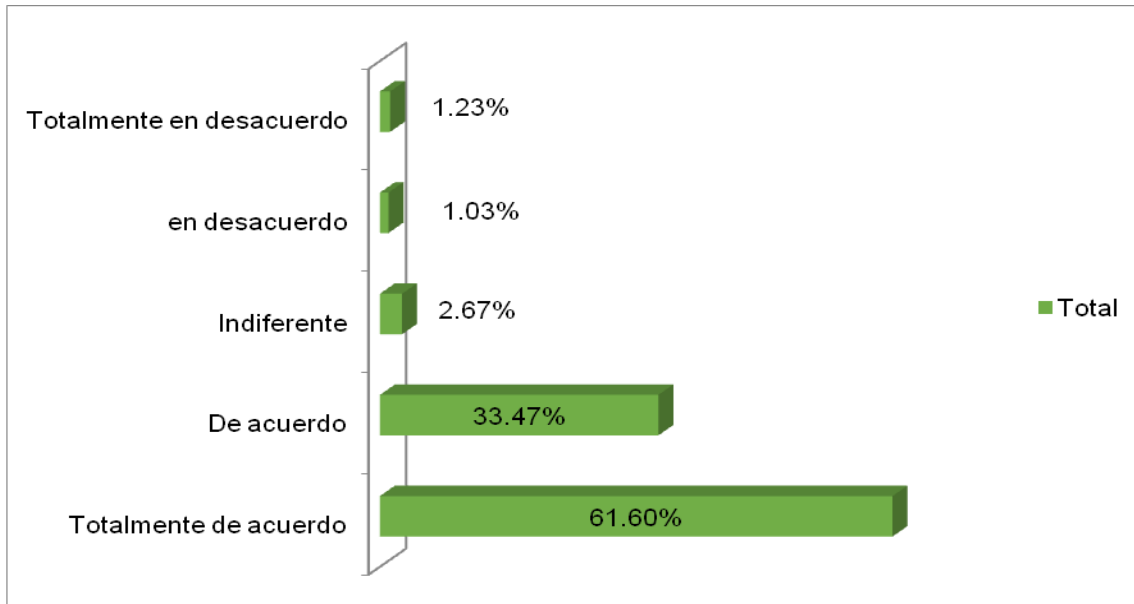


Gráfico 10: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Relajo

Se puede apreciar que este es el tercer motivo (después de estar en forma y salud) por el que los gimnasios son visitados por personas, en especial las mujeres quienes prevalecieron ligeramente sobre los varones al responder estar totalmente de acuerdo; sin embargo, existe una diferencia de 10% donde la cantidad de hombres predominan sobre las mujeres al responder que están de acuerdo en acudir al gimnasio para relajarse ya que todos los encuestados estudian y/o trabajan (ver gráfico 29 - anexos).

Por otro lado, los clientes del gimnasio “Aquática” y “Nuova Forza” son quienes más importancia le asignan a esta motivación ya que 68% de usuarios de Aquática y el 78% de Nuova Forza aseveraron estar totalmente de acuerdo (ver gráfico 30 - anexos).

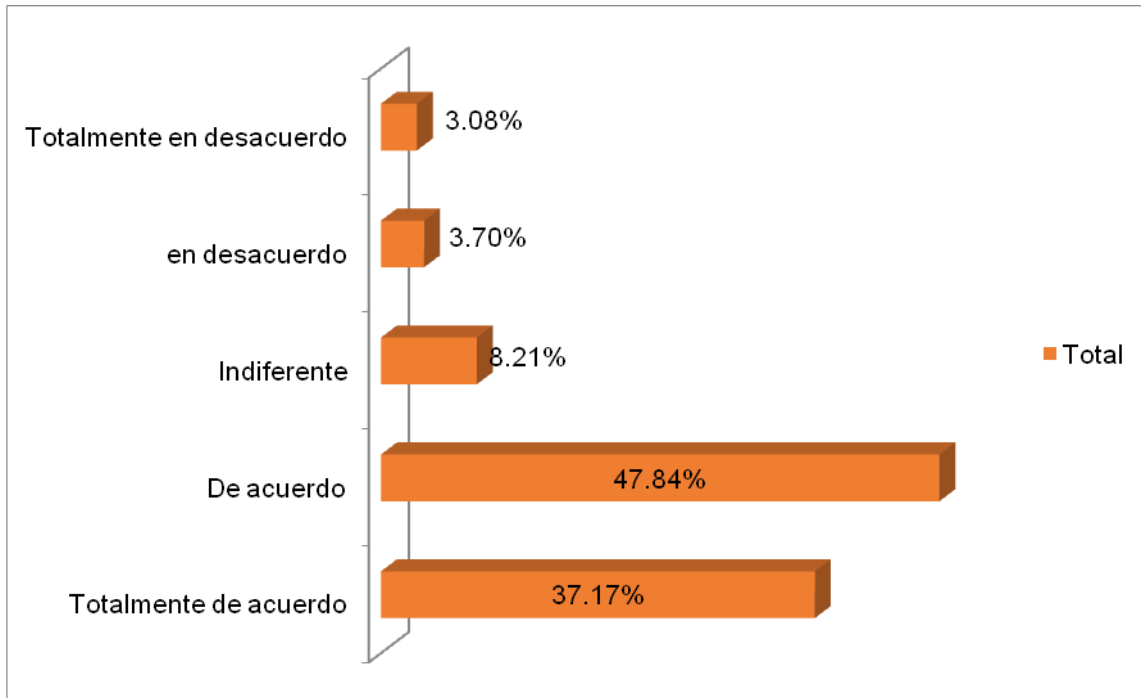


Gráfico 11: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Resistencia física.

Se puede apreciar en el gráfico anterior que el tener resistencia física es una motivación para asistir a un gimnasio; pues la gran mayoría (85%) de encuestados afirmó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación; en especial los varones, ya que un mayor porcentaje de ellos manifestó lo antes dicho (ver gráfico 28 - anexos).

Se ve entonces que los resultados arrojados por el gráfico anterior tiene mucho que ver con lo manifestado por Gregorat (2008) quien afirmó que uno de los motivos para acudir a un gimnasio es *“el mejoramiento y/o mantenimiento de aptitud física, para retardar la aparición de la fatiga a la vez que podrían disminuir el tiempo necesario para recuperarse; y el mejoramiento de la fuerza aplicada a la práctica deportiva, es decir fuerza en los brazos, en las piernas y resistencia”*.

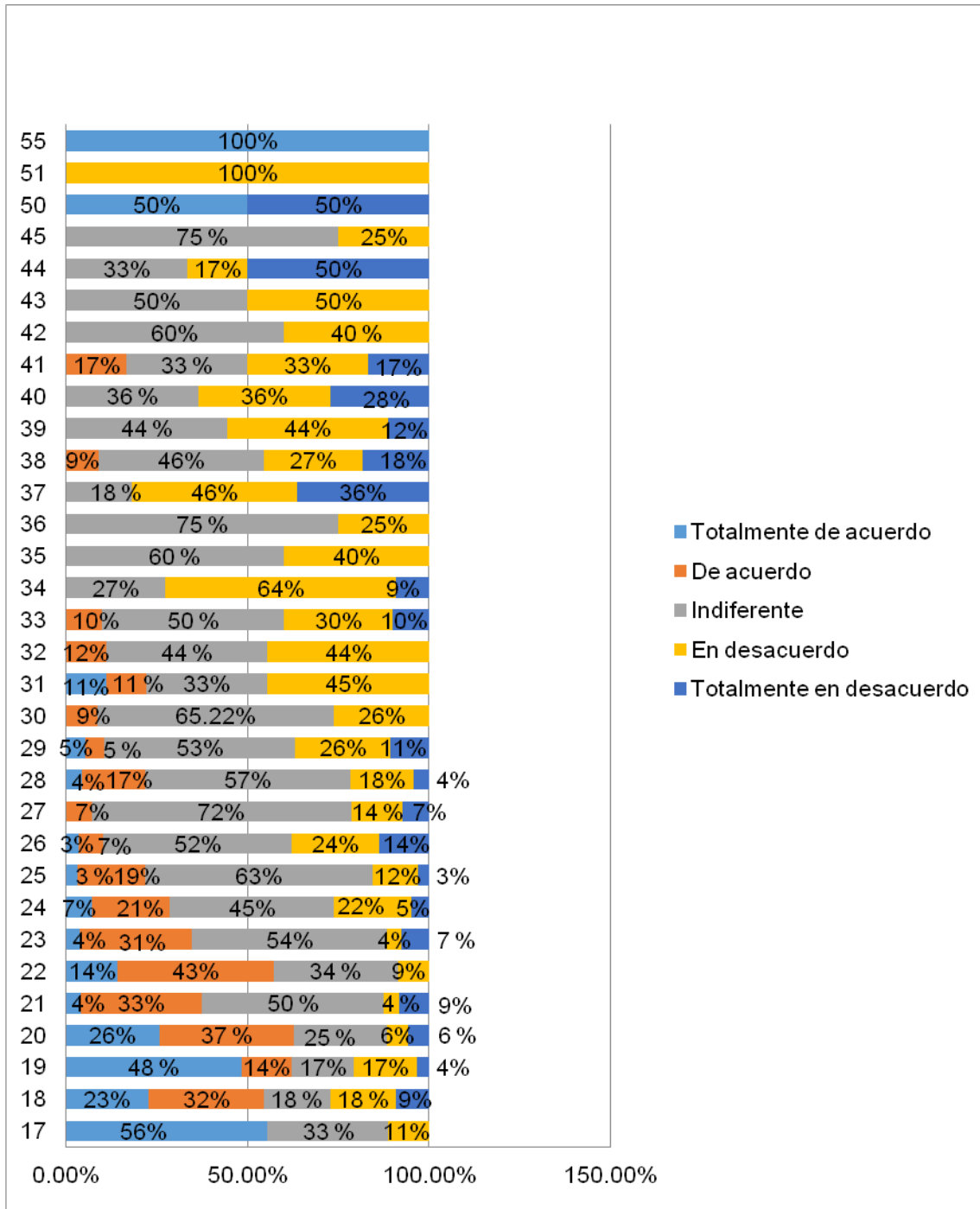


Gráfico 12: Motivación de los usuarios para asistir a un gimnasio: Vida social
(Porcentaje por edad)

El hacer vida social para los clientes de los gimnasios encuestados parece no ser una gran motivación para asistir a él, en especial para las personas de mayor edad, pues como se puede ver en la gráfica, la gran mayoría de individuos que dijeron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, tienen mayor edad que las demás.

Todo lo contrario ocurrió en el caso de las personas más jóvenes ya que la mayoría de ellos dieron a conocer que el hacer vida social es una motivación para asistir a centros como éste, pues gran cantidad de jóvenes consideran que el gimnasio, aparte de las discotecas es un buen lugar para conocer gente, hacer amigos, tener una pareja, etc.

Lo antes mencionado guarda relación con la Necesidad de Afiliación la cual *“implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad, responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar”*. (Arellano 2002)

Además coincide con lo afirmado por Aranzazu A. (2007): *“La edad parece ejercer cierta influencia en la asistencia de un gimnasio, pues los motivos de práctica más importantes para los adolescentes están relacionados con la diversión, la competición, el reconocimiento social, la estética corporal, el hacer amigos y la salud”*

Cabe mencionar que un considerable porcentaje de personas manifestaron que les es indiferente (ver gráfico 26 - anexos).

Expectativas:

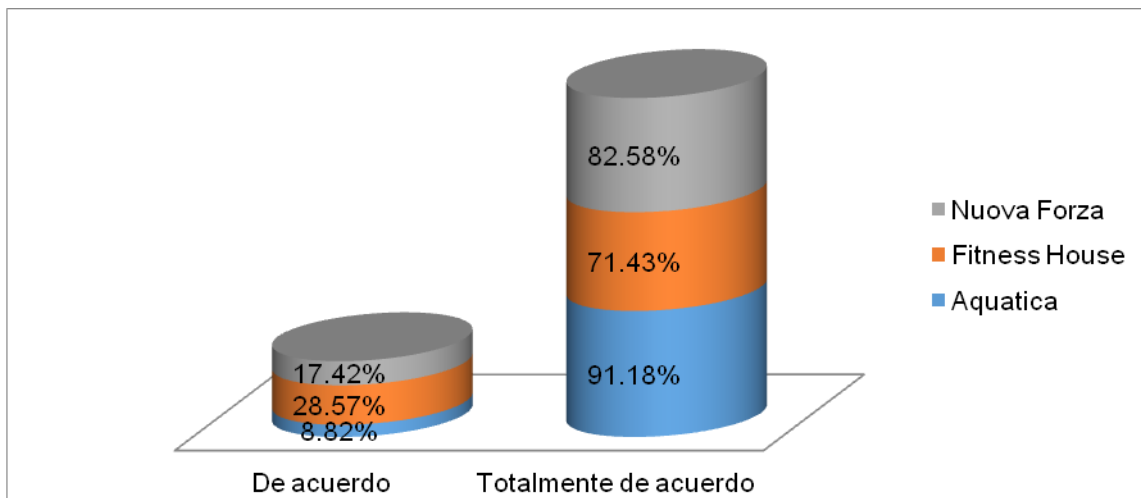


Gráfico 13: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Buenas máquinas

(Porcentaje por gimnasio)

Como se ve, absolutamente todos los usuarios encuestados esperan encontrar buenas máquinas, ellos valoran mucho ese factor en un gimnasio, esperan máquinas modernas y en perfecto estado para no tener inconvenientes al momento de utilizarlas.

La variedad de máquinas resulta también muy importante para ellos, pues necesitan máquinas para trabajar diversas partes de su cuerpo: brazos, pecho, espalda, piernas, glúteos, pantorrillas, etc.

Se observa que los clientes de “Aquática”, son quienes manifestaron valorar más ese factor, pues la gran mayoría afirmaron estar totalmente de acuerdo; seguido de un 83% de personas de Nuova Forza que aseveraron lo mismo.

No ocurre lo mismo con los usuarios del Fitness House pues casi la tercera parte de ellos manifestó estar de acuerdo y el 72% totalmente de acuerdo.

El sexo de los clientes no influye en esta expectativa ya que los porcentajes de las respuestas de hombres y mujeres no distan en gran cantidad (ver gráfico 31 - anexos).

Se puede afirmar que la variedad, calidad y el buen estado de las máquinas son la principal expectativa de los clientes de los gimnasios encuestados.

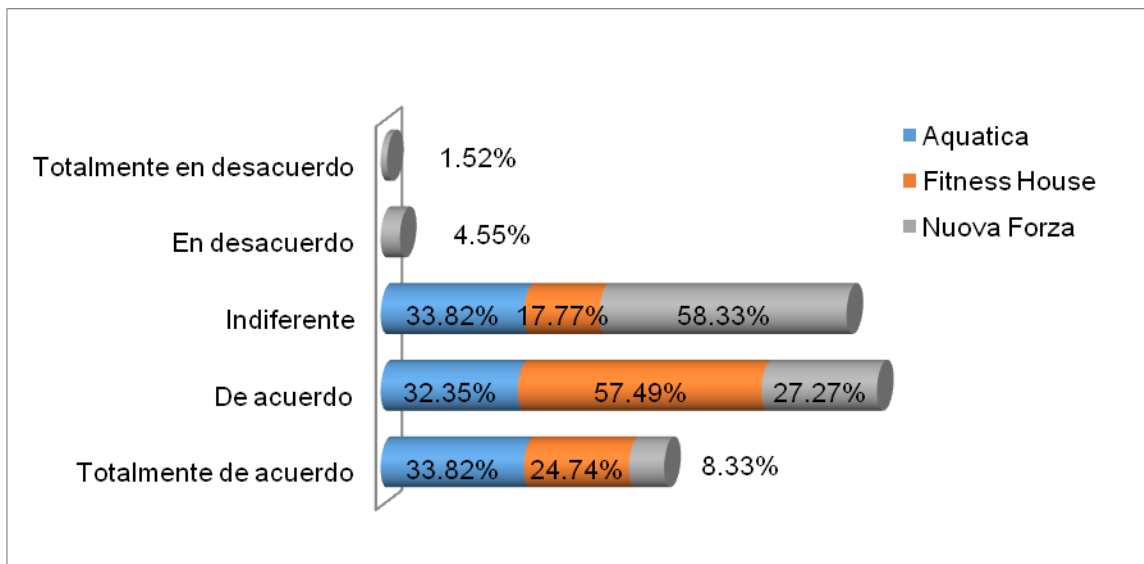


Gráfico 14: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Sauna

(Porcentaje por gimnasio)

El gráfico muestra que un sauna no es primordial al momento de elegir un determinado gimnasio pues casi la tercera parte de encuestados manifestaron que les es indiferente la existencia de un sauna, mientras un 2% afirmó no esperararlo. Sin embargo, un 68% (22% totalmente de acuerdo y 46% de acuerdo) si esperarían. (Ver gráfico 32 - anexos).

Quienes más esperan este servicio son los clientes del gimnasio Fitness House pues el porcentaje de personas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo suman un total de 82%. A aquellos que les resultaron indiferente fue a los consumidores de Nuova Forza (58%).

Por otro lado, se supo que un sauna es ligeramente más importante para las mujeres que para los varones (ver gráfico 33 - anexos).

Entonces, se puede considerar que un sauna si es importante para los usuarios de un gimnasio pero no indispensable, pues para una gran cantidad de personas, no es de mucha importancia.

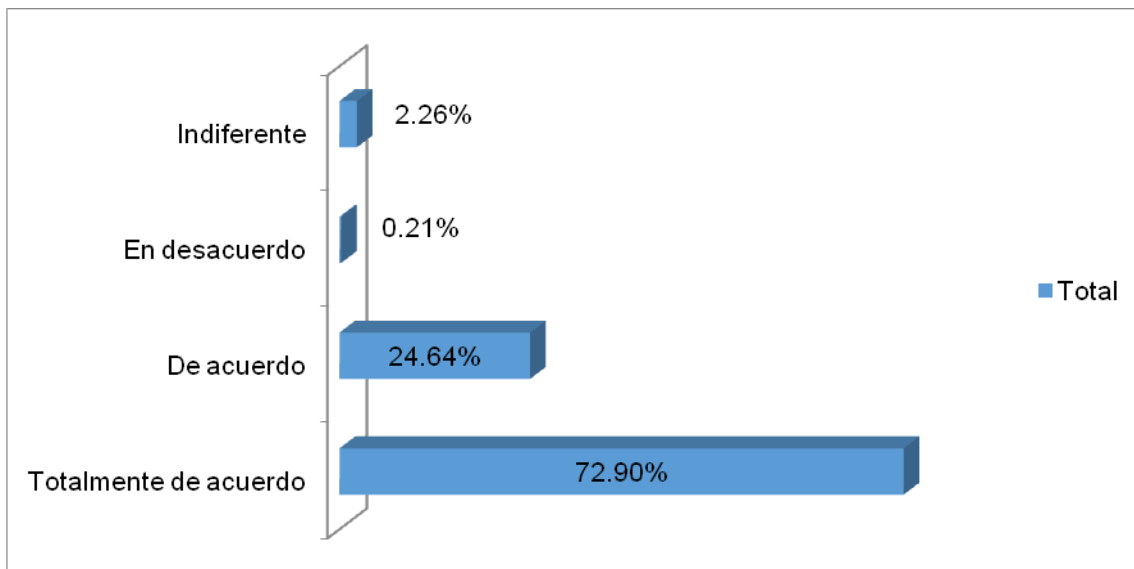


Gráfico 15: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Nutricionista

Un aspecto de suma importancia para los clientes de los tres gimnasios encuestados es la existencia de un nutricionista, pues el 98% aseveró esperar un nutricionista que les proponga nuevos hábitos alimenticios para balancear el desarrollo físico con su alimentación ya que tanto las personas que desean bajar de peso como las que desean subirlo necesitan los nutrientes adecuados. Además, el nutricionista conoce a los sistemas energéticos y a su interacción, puede establecer relaciones clave entre el entrenamiento y la dieta y posee un caudal de información específica que resulta fundamental en el proceso de preparación de un deportista.

Los clientes que manifestaron tener mayor expectativa fueron los del gimnasio Fitness House (ver gráfico 34 - anexos).

Por otro lado, el sexo de los usuarios no interviene en sus respuestas ya que los porcentajes de hombres y mujeres que aseveraron estar en total acuerdo no distan en gran cantidad (ver gráfico 35 - anexos).

Se ve entonces la importancia y necesidad de que, los administradores de los gimnasios contraten a un nutricionista para aumentar la satisfacción de sus clientes, ya que *“está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más pequeña sea la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la satisfacción”*. Arellano (2002)

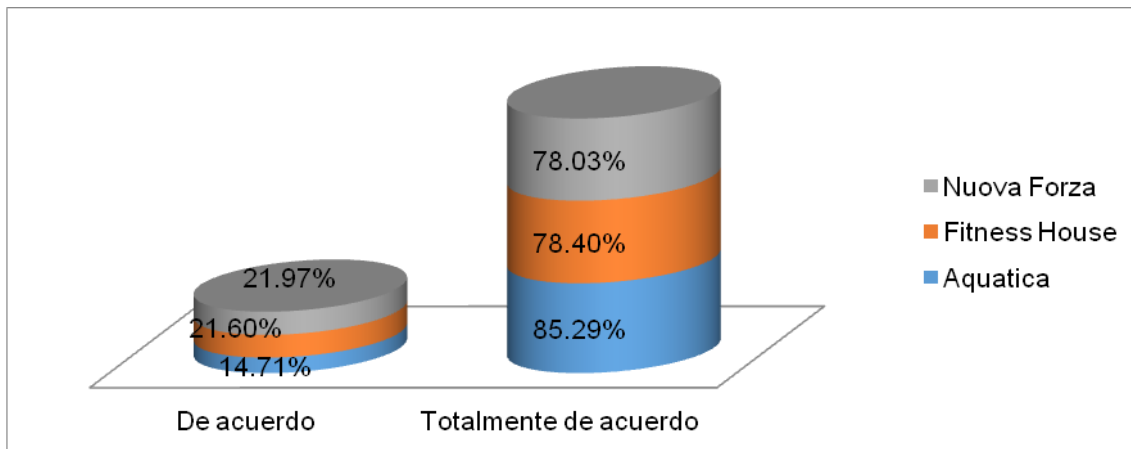


Gráfico 16: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Buena atención

(Porcentaje por gimnasio)

Otra expectativa muy relevante de los individuos encuestados es la buena atención, pues gran mayoría de los clientes, en especial los de Aquática manifestaron estar muy de acuerdo con esta afirmación.

Por otra parte, la buena atención es ligeramente más importante para las mujeres que para los hombres (ver gráfico 36 - anexos).

La buena atención que ellos esperan, empieza desde el momento que ingresan al gimnasio y el o la recepcionista los saluda y recibe de la mejor manera y

posteriormente el instructor hace lo mismo. La buena atención también incluye la disponibilidad y confianza del instructor hacia los clientes.

Todo cliente, ya sea de algún producto o servicio, siempre esperará recibir una buena atención de la empresa, de no ser así, por más buen producto que ofrezca la empresa, no volverán a visitarla. Los resultados anteriormente vistos coinciden con lo dicho por Katona (1965) *“Así como otras actitudes, las expectativas tienen un componente afectivo además de su contenido cognitivo y predictivo”*.

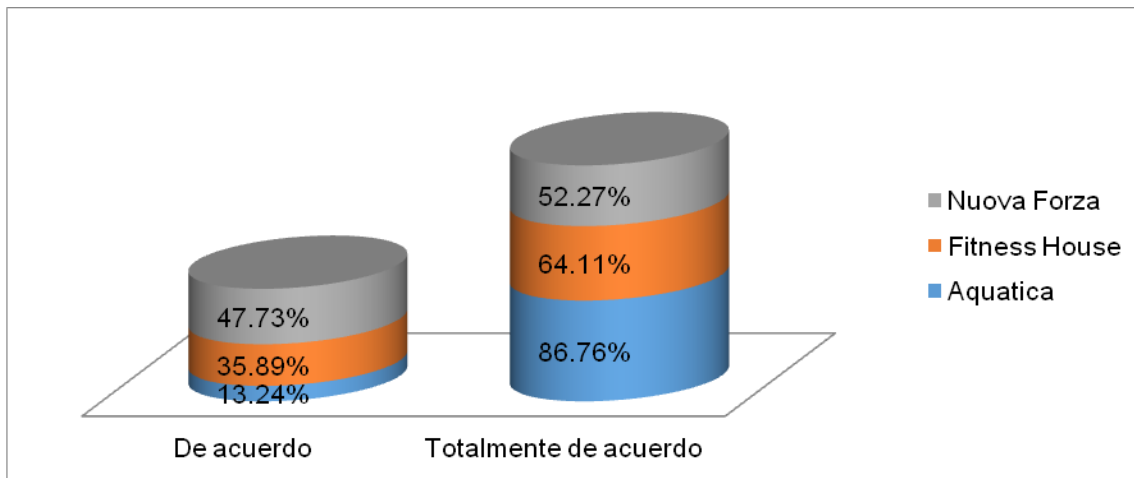


Gráfico 17: Expectativas de los usuarios acerca de los gimnasios: Instructores profesionales

(Porcentaje por gimnasio)

El profesionalismo de los instructores es algo que los usuarios esperan encontrar en especial los de Aquática, pues se puede observar en el gráfico que el 87% de ellos está totalmente de acuerdo, mientras que un 13% dijo estar de acuerdo. En el caso del Fitness House, al igual que Nuova Forza, el número de personas que respondieron estar totalmente de acuerdo predomina sobre los que están de acuerdo.

Se supo además que los hombres son quienes tienen más expectativas que las mujeres respecto a la existencia de instructores profesionales, pues un porcentaje mayor de hombres que de mujeres manifestó estar totalmente de acuerdo (ver gráfico 37 - anexos).

No cabe duda que todos los clientes esperan en un gimnasio instructores profesionales, personas quienes les proporcionen instrucción de ejercicios para ayudarles a mejorar su estado físico, que desarrollen un programa de ejercicios acorde con el nivel de forma de la persona, que les enseñe cómo usar pesos libres y a trabajar correctamente con las máquinas sin lesionarse.

POSICIONAMIENTO:

TABLA 1: Puntuación y definición de dimensiones

Examen de los puntos de columna

Atributos	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		Innovación Tecnológica	Atención Personalizada		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Instructores	19.7%	-,749	-,060	,026	,467	,004	,995	,005	1,000
Flexibilidad de horarios	10.4%	,047	,879	,014	,001	,483	,004	,996	1,000
Ambiente	20.1%	,067	-,203	,002	,004	,050	,133	,867	1,000
Máquinas	24%	,627	,142	,023	,401	,029	,965	,035	1,000
Limpieza	14.7%	-,370	,103	,005	,086	,009	,948	,052	1,000
Amplios espacios	11%	,296	-,802	,014	,041	,424	,162	,838	1,000
Total activo	100%			,083	1,000	1,000			

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de las marcas se analiza a partir de dos dimensiones que se establecieron por su relevancia arrojada por los datos de la investigación: la dimensión de Innovación Tecnológica y la dimensión de Atención Personalizada

En la tabla N° 1 se puede apreciar que los atributos tienen dos columnas de puntuaciones respecto a su dimensión:

En la primera columna (de la dimensión 1) se puede ver que la puntuación más elevada la tiene el atributo “máquinas” con una puntuación de 0,627. Bajo este fundamento es que se le coloca a esta primera dimensión el nombre de **Innovación Tecnológica**, que está referida a la variedad, tecnología, modernidad, calidad e innovación de las máquinas.

Del mismo modo, al momento de analizar la columna derecha (dimensión 2), se aprecia que el atributo con mayor puntuación es flexibilidad de horario, de esta manera es que se denominó a esta segunda dimensión: **atención personalizada**.

Además, de acuerdo a la Tabla N° 1, los atributos se ubican con respecto a su masa o participación como: Máquinas (24%), Ambiente (20%), Instructores (20%), Limpieza (15%), Amplios espacios (11%) y Flexibilidad de horarios (10%).

Tabla 2: Participación de los gimnasios respecto a las dimensiones:

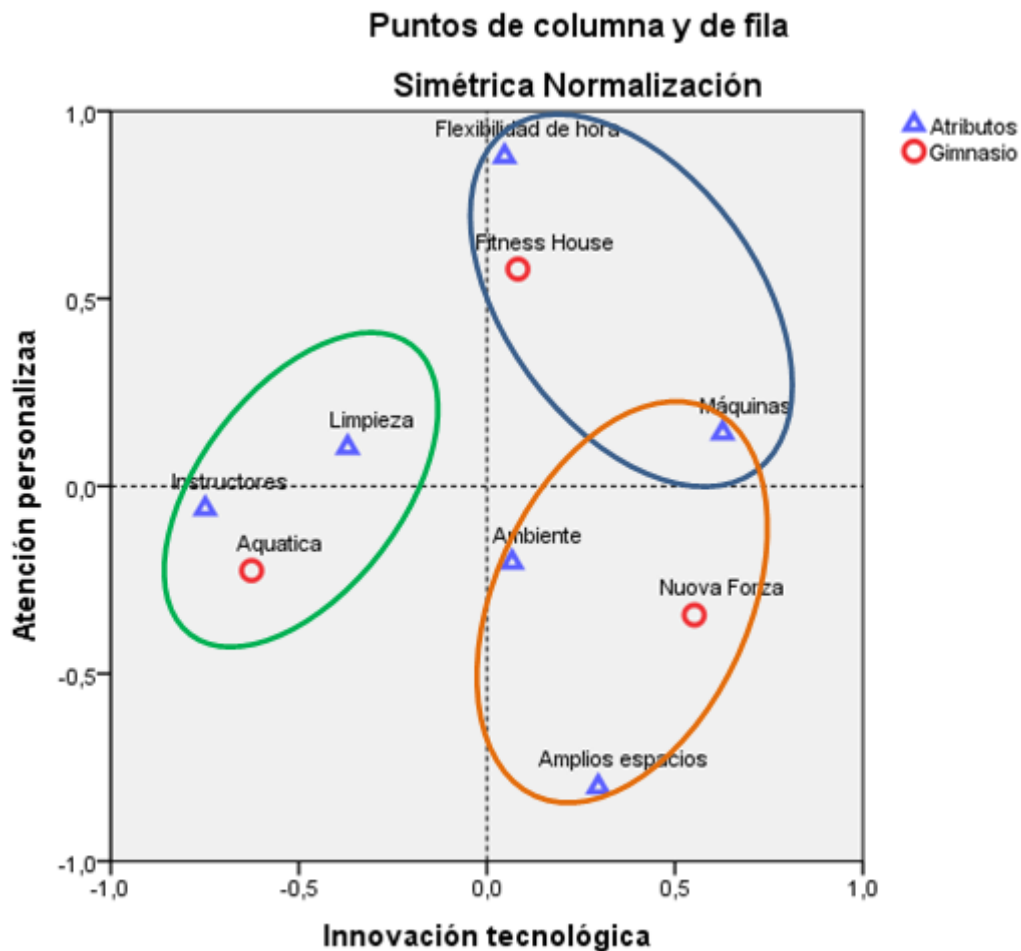
Examen de los puntos de fila

Gimnasio	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución		
		Innovación Tecnológica	Atención Personalizada		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto
					1	2	
Fitness House	32.9%	,082	,579	,019	,010	,661	,028
Nuova Forza	33.3%	,552	-,344	,030	,430	,236	,784
Aquatica	33.7%	-,626	-,225	,034	,560	,103	,916
Total activo	100%			,083	1,000	1,000	

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N° 2, se desprende que la masa o participación de marcas en los atributos están distribuidas de la siguiente manera: Aquática (34%), Nuova Forza (33%) y Fitness House (33%). Como se pudo ver, la participación de los tres gimnasios es bastante pareja pues los porcentajes no dista mucho el uno del otro.

Figura 4.1: Mapa perceptual: Relación marca - atributo



En la figura 4.1, se puede observar el mapa perceptual arrojado por el programa SPSS, donde muestra que los consumidores relacionan a las tres marcas antes mencionadas con diversos atributos, pues como afirmaron Mayorga y Araujo

(2002) *“los mapas perceptuales presentan la ubicación de una marca en relación con determinados atributos que permiten visualizar el posicionamiento del producto frente a su competencia”*

Ellos perciben al gimnasio Nuova Forza como un establecimiento con máquinas modernas, variadas y en buen estado las cuales les permiten trabajar diversas partes de su cuerpo tales como brazos, pecho, piernas, glúteos, pantorrillas, etc.

Otro atributo con el que relacionan a este gimnasio es con amplios espacios, esto permite la oxigenación y ventilación del cuerpo al momento de ejercitarse y a la vez no incomoda a los usuarios cuando hacen uso de las máquinas.

El tercer y último atributo con el que relacionan a esta marca es con un buen ambiente, es decir perciben el gimnasio como un lugar donde existe un ambiente grato para ellos e ideal para relajarse; esto incluye aspectos tales como: orden, música, ventilación e iluminación.

Por otro lado el gimnasio Fitness House comparte un atributo muy importante con Nuova Forza: “máquinas”, en este sentido también está considerado como un gimnasio con innovación tecnológica.

Asimismo, está relacionado también con el atributo flexibilidad de horarios, referido a la adecuación del gimnasio y de los instructores al horario de cada uno de los usuarios ya que los clientes poseen diferentes tiempos para ejercitarse y necesitan que el horario del gimnasio al que acuden se adecúe a ellos, brindándoles un horario más amplio.

Cabe mencionar que el gimnasio Fitness House está relacionado principalmente con el atributo flexibilidad de horarios, el cual obtuvo la puntuación más elevada en la dimensión 2; y el gimnasio Nuova Forza es percibido primordialmente como un gimnasio con máquinas modernas variadas y en buen estado y a la vez obtuvo el mayor puntaje en la dimensión.

Se puede ver que los dos atributos anteriores diferencian a cada gimnasio de su competencia, a Nuova Forza lo perciben principalmente por máquinas y a Fitness House por la flexibilidad de horarios, esto se relaciona con lo dicho por Mayorga y Araujo (2002) al igual que Lovelock (1997): *“el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado y que el mismo es un esfuerzo que realiza la empresa por pretender influir en la creación de la imagen que ésta desea que el consumidor tenga acerca del producto o servicio brindado”*.

Respecto al gimnasio Aquática, los usuarios lo perciben como un establecimiento con “buenos instructores”, pues consideran que esta empresa ofrece una buena atención y disposición por parte de los instructores, que, además de ser profesionales, motivan y brindan suficiente confianza como para realizarle consultas o pedir su ayuda.

El segundo atributo con el que relacionan a Aquática es con “limpieza”, es decir, consideran que tanto sus máquinas como sus pisos y baños son limpios; este aspecto es fundamental ya que el orden y la limpieza habla mucho de la empresa.

Por último, existen dos atributos que presentan un sesgo entre sí; instructores y limpieza; ambos, están relacionados con la marca Aquática.

Como se pudo ver anteriormente los atributos mostrados en el mapa perceptual se relacionan con las tres marcas estudiadas, pues como afirmó el autor Lambin (2003) *“Los mapas perceptuales miden las percepciones de los clientes y ayudan a descubrir las expectativas del mercado”*

4.1. PROPUESTA:

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas, focus groups, encuestas y mapeo de atributos se logró proponer **estrategias de reposicionamiento** de la marca del gimnasio Nuova Forza.

Se propone trabajar fundamentalmente en los dos principales atributos valorados por los usuarios de gimnasio de la ciudad de Chiclayo y hacer que el público perciba a Nuova Forza con aquellos **atributos**.

Es por ello que se ve la necesidad de ampliar el **horario** de atención al público ya que cada usuario tiene diversa predisposición de tiempo y necesitan que el gimnasio se adecue a su disponibilidad.

Es preciso además, dar a conocer que el segundo atributo más valorado: “**buenas máquinas**” es poseído por el gimnasio “Nuova Forza”, ya que gran cantidad de encuestados del gimnasio Aquática manifestaron esperarlo. No basta con poseer este atributo, sino se debe también reforzar la imagen que el público tiene acerca de este gimnasio, es decir trabajar en la variedad, tecnología y mantenimiento de las máquinas.

Una vez que Nuova Forza haya abarcado aquellos atributos, se debe utilizar diversas estrategias de marketing tales como la publicidad y promoción para repotenciar la marca.

En relación a la publicidad, se pueden colocar gigantografías y un letrero luminoso en el exterior del local, repartir volantes cerca al gimnasio, del centro del Chiclayo y de Real Plaza, ya que son las zonas más transitadas de Chiclayo, también transmitir la publicidad por radio, Facebook y mediante la creación de una página web.

En lo que respecta a la promoción, se puede realizar constantes promociones con la finalidad de satisfacer a los clientes actuales y atraer a posibles usuarios, éstas

podrían consistir en realizar descuentos por los primeros meses, 2x1, sorteos de accesorios y canastas, regalos, etc.

Una vez que la marca se posicione con los dos atributos anteriores, se debe trabajar en los otros cuatro atributos valorados por los clientes, para ello la empresa debe llevar a cabo diversas acciones:

Se debe contratar, capacitar y motivar a **instructores**, puesto que, los consumidores necesitan a personas que, además de ser profesionales en su labor, les brinde confianza, seguridad y sobre todo estén disponibles para ellos en el tiempo de su rutina.

Cerciorarse que tanto las máquinas como los espejos y los baños estén siempre impecables es fundamental, pues, la **limpieza** habla mucho de la empresa o lugar que uno visita y depende de ello, el agrado o no del cliente hacia ella.

Si bien es cierto, Nuova Forza es considerado como un establecimiento con buenas máquinas, grato ambiente y amplios espacios, entonces, debería reforzar aún más la imagen que tiene el público para con la empresa.

Por otro lado, como las necesidades de las personas cambian activamente es necesario innovar constantemente tanto en el servicio como infraestructura, así como tomar en cuenta sus expectativas.

Una de ellas y quizás la principal es la buena atención por parte del gimnasio, por tanto, se deberá tener en cuenta el buen trato hacia el cliente, desde el momento en que llega al establecimiento y lo saluda la recepcionista, hasta el momento en que éste se retira.

Otra expectativa bastante relevante, sobre todo para los clientes del Fitness House, es la existencia de un nutricionista que les proponga nuevos hábitos alimenticios, entonces contratar a un nutricionista y comunicárselo al público sería ideal para atraerlos.

Finalmente, es preciso realizar constantes estudios para medir la satisfacción de los clientes, de esta manera ellos sentirán que la empresa se preocupa por su plena satisfacción y generará una mayor afinidad hacia este gimnasio.

V. CONCLUSIONES:

El gimnasio Nuova Forza está **actualmente posicionado** como un gimnasio con variedad, calidad y tecnológica en sus máquinas, con amplios espacios y con un buen ambiente.

Los atributos más valorados por los usuarios son las buenas máquinas, la flexibilidad de horarios, la limpieza, los instructores; los amplios espacios y el ambiente.

El sexo predominante de los usuarios de un gimnasio es el masculino, las edades más relevantes se encuentran entre 18 y 30 años, la mayoría de clientes que se ubican en esas edades son solteros y predisponen de mayor tiempo para realizar este tipo de actividades, además son estudiantes y por ende tienen un ingreso mensual por debajo de los S/. 1 000, es por ello que su disposición de pago por un buen servicio e infraestructura se encuentra, en su mayoría, entre los S/.61 y S/. 100.

El principal grupo de influencia de los clientes son los amigos; además la mayor frecuencia de uso es todo el año principalmente para los clientes de Nuova Forza y de Aquática con un 82% y 78% respectivamente.

Respecto al grado de satisfacción, los clientes de Aquática se sienten más satisfechos que los usuarios de los otros dos gimnasios puesto que son quienes más recomiendan a otras personas asistir a éste.

Los principales motivos por los que acuden a centros como éste son por estar en forma, seguido de la salud y el relax; entre otras de las motivaciones se encuentra la resistencia física y el hacer vida social (especialmente para los más jóvenes).

Las expectativas más relevantes de los usuarios encuestados son las buenas máquinas, la existencia de un nutricionista, la buena atención y el profesionalismo de los instructores; respecto a la existencia de una sauna se puede decir que es importante para los usuarios de un gimnasio pero no indispensable, pues para una gran cantidad de personas, no les es de mucha importancia.

Para reposicionar la marca del gimnasio “Nuova Forza” es necesario tomar solamente los dos atributos más valorados por el público chiclayano ya que, tratar de abarcar a todos puede confundir al mercado, pues como dice Ries, Al (2000): “Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra. No se puede tener todo como marca”. Posteriormente, se deben dar a conocer mediante el uso de publicidad, ya sea mediante la creación de una página web, el reforzamiento de su página en Facebook, la colocación de gigantografías, el reparto de volantes, etc.

Es preciso además, realizar promoción con el objeto de atraer clientes y conservar los que ya se tiene. Se debe además reforzar los atributos con los que actualmente relacionan a Nuova Forza e innovar constantemente en el servicio y en la infraestructura para no perder la percepción que actualmente tiene el público respecto a este gimnasio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranzazu, A. (2007). Recuperado de www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/cap_3/html
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw - Hill.
- Armstrong, P. K. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Cano, L. (2005). *Estrategias comparativas de éxito Marketing y Publicidad*. Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Gregorat, J. (2008). *Perfil de las personas que asisten a los gimnasios de la ciudad de Catamarca y su relación con los motivos de práctica de actividades de musculación*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd118/perfil-de-las-personas-que-asisten-a-los-gimnasios.htm>
- Kotler, P. y Armstrong, G.(1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Mayorga, D. (2005). *Marketing Estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Salomón y Stuart (2001) *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación 2.

- Ordozgoiti y R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC
- Pingo, R. (2008). *Marketing del Marketing*. Perú: Servicios Gráficos Generales.
- Ries, A. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables del Márketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. Mexico: McGraw Hill.
- Schiffman, G. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice - Hall Hispanoamérica.

VII. ANEXOS:

ANEXO 1: Modelo de encuesta

1. **Sexo:**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. **Edad:** ____ años
3. **Estado civil:**
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Divorciado
 - d) Conviviente
 - e) Viudo
4. **Ocupación:**
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador dependiente
 - c) Trabajador independiente
 - d) Ama de casa
 - e) Otros
5. **Grado de instrucción:**
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior
 - d) Técnico
 - e) Universitario
6. **Ingreso mensual:**
 - a) Menor a S/. 1 000
 - b) Entre S/. 1 000 y S/. 1 999
 - c) Entre S/. 2 000 y S/. 3 199
 - d) Entre S/. 3 200 y S/. 4 999
 - e) Entre S/. 5 000 y S/. 10 999
- f) Igual o mayor a S/. 11 000
7. **¿Cuál es la frecuencia con la que acude a un gimnasio?**
 - a) Todo el año
 - b) En verano
 - c) Tres meses antes de verano
 - d) Cuando tiene tiempo
 - e) Otro: _____
8. **¿Con quiénes suele asistir al gimnasio?**
 - a) Solo
 - b) Con amigos
 - c) Con familiares
 - d) Con mi pareja
 - e) Con compañeros de trabajo
 - f) Otros
9. **¿A qué gimnasio asiste?**
 - a) Fitnes House
 - b) Acuática
 - c) Nuova Forza
10. **¿Recomienda ese gimnasio a otras personas?**
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una buena atención e infraestructura de un gimnasio?**

- a) Menos de S/. 60
 b) Entre S/. 61 y S/. 100
 c) Entre S/. 101 y S/150
 d) Entre S/151 y /. 200
 e) Más de S/. 201

12. ¿Cuáles son los motivos por los que acude a un gimnasio?

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por estar en forma					
Por salud					
Por hacer vida social					
Para tener resistencia física					
Para relajarse					

13. Según su percepción, ¿Qué atributos relaciona con los siguientes gimnasios? Marque con una “X” (puede marcar más de un atributo)

	Instructores	Flexibilidad de horarios	Ambiente	Máquinas	Limpieza	Amplios espacios
Fitness House						
Nuova Forza						
Aquática						

14. ¿Qué espera de un gimnasio?

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Buenas maquinas					
Sauna					
Nutricionista					
Buena atención					
Instructores profesionales					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2: Modelo de entrevista a los usuarios de gimnasios

Sexo: _____

Edad: _____

1. ¿Qué gimnasios conoce?
2. ¿A cuál asiste?
3. ¿Por qué?
4. ¿Qué opina de la infraestructura del gimnasio al que frecuenta?
5. ¿Qué opina del servicio del gimnasio al que frecuenta?
6. ¿Cuáles son los motivos por los que acude al gimnasio?

ANEXO 3: Resultados de las entrevistas realizada a los usuarios de gimnasios (de “Nuova Forza” y de otros gimnasios)

Se realizaron 7 entrevistas a los clientes de Nuova Forza y 13 a los clientes de otros gimnasios, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1: Sexo

Femenino	35%
Masculino	65%
TOTAL	100%

TABLA 2: Edad

20 a 22 años	40%
23 a 27 años	45%
37 a 45 años	15%
TOTAL	100%

TABLA 3: Qué gimnasios conoce

Nuova Forza	24%
Fitness House	18%
Aquatica	13%
Goldem Gym	8%
Olimpus	8%
Carlos Spa	5%
Iron light	5%
Gym Max	3%
Power Force	3%
Body star	3%
Sculptor	3%
Gym max	3%
Brigym spa	3%
New all power gym	3%
TOTAL	100%

TABLA 4: A cuál gimnasio asiste

Nuova Forza	35%
Fitness House	20%
Iron light	10%
Power Force	5%
Aquatica	5%
Olimpus	5%
body star	5%
Gym max	5%
Brilly spa	5%
New all power gym	5%
TOTAL	100%

TABLA 5: Por qué asiste a ese gimnasio

Está cerca de su casa	31%
Otros	24%
Por ser uno de los mejores	14%
Sus amigos van allá	10%
Económico	10%
Por recomendación	7%
Es céntrico	3%
TOTAL	100%

TABLA 6: Opinión de la infraestructura:

Muy buena	37%
buenas máquinas	22%
falta espacio	19%
ambiente amplio	7%
Innova constantemente	4%
Se debe remodelar el piso de baile	4%
Se debe colocar más espejos	4%
Debería renovar maquinas	4%
TOTAL	100%

TABLA 7: Opinión del servicio:

Buen trato	32%
Muy buen instructor	28%
Excelente	24%
deficiencia del instructor	16%
TOTAL	100%

TABLA 8: Motivos por los que acude al gimnasio:

Estar en forma	43%
Salud	29%
Relajarse	11%
Tener energía	7%
Hobby	4%
Conocer gente	4%
Tener resistencia en las piernas	4%
TOTAL	100%

TABLA 9: Expectativas hacia un gimnasio

Buenas máquinas	15%
Sauna	9%
Nutricionista	9%
Buen trato	9%
Instructores que motiven	9%
Tranquilidad	9%
Atención personalizada	9%
Más instructores	6%
Precios accesibles	6%
Baños limpios	6%
Espacio más amplio	3%
Nuevas máquinas	3%
Que tenga muchos espejos	3%
Variedad de servicios	3%
Formas de pago	3%
TOTAL	100%

TABLA 10: Temporadas en las que acude al gimnasio

Todo el año	30%
En verano	25%
3 meses antes de verano	15%
Dejando un mes	10%
Cuando tiene tiempo	10%
Todo el año excepto en verano	5%
De Julio a diciembre	5%
TOTAL	100%

ANEXO 4: Guía de Focus Group

El presente Focus Group es una herramienta exploratoria cualitativa realizada con la finalidad de conocer el perfil del consumidor de un gimnasio e identificar los atributos que determinan el posicionamiento de este tipo de servicios. Esta técnica se llevará a cabo con un grupo entre 8 y 12 consumidores cuyas edades se encuentren entre 17 y 45 años.

Objetivos:

- Entrevistar de forma grupal promoviendo la interacción de los miembros del grupo.
- Generar información sobre la base de las preguntas realizadas en la discusión grupal.
- Asegurar una participación balanceada de los participantes del grupo.
- Conocer el perfil del consumidor de un gimnasio
- Identificar los atributos que determinan el posicionamiento de este tipo de servicios.

1.- Presentación: Gracias por asistir a esta reunión. El tema a tratar es “Atributos que determinan el posicionamiento de un gimnasio” donde darán a conocer una serie de cualidades y atributos que más valoran al momento de elegir un gimnasio. Los invito a que se presenten dando a conocer su nombre, edad, estado civil y ocupación.

2.- Rueda de preguntas: Comenzaré con las preguntas a tratar, les pediría mucha disposición y atención. Cada uno irá respondiendo de acuerdo al orden que mantendré en este momento.

1. ¿Qué gimnasios conoce?
2. ¿A qué gimnasio suele ir?
3. ¿Qué experiencia tuvo en ese gimnasio? (respecto a la atención e infraestructura)

4. ¿Cuáles son los motivos por los que asiste al gimnasio? (a un gimnasio cualquiera)
5. ¿Cuáles son los atributos que más valora de un gimnasio?
6. ¿Cada qué tiempo acude al gimnasio?
7. ¿En qué temporadas frecuenta el gimnasio?
8. ¿Suele recomendar el gimnasio al que asiste a otras personas?
9. ¿Qué espera de un gimnasio?
10. ¿Ha oído hablar del gimnasio Nuova Forza? ¿Cómo lo percibe?

3.- Cierre: Según lo que han dicho en esta sesión:

- ¿Es correcto lo que he dado a conocer?
- ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar?
- ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión?

Damos por culminado esta sesión de Focus Group. Gracias por su asistencia.

Anexo 5: Resultados de Focus Group:

En los Focus Group realizado a los consumidores del servicio de gimnasio en la ciudad de Chiclayo se pudo rescatar cierta información en relación a sus motivaciones, expectativas, actitudes, atributos más valorados, frecuencia de consumo, etc., que se detallarán a continuación:

Los gimnasios más conocidos por los participantes del Focus Group son el Fitness House, Iron Light, Nuova Forza, Goldem Gym y Aquática; y la mayoría de gimnasios a los que acuden son, Aquatica y Fitness House; cabe mencionar que una cantidad considerable de los usuarios acude a gimnasios que están cerca de su casa (algunos de ellos no tienen nombre) por la poca disponibilidad de tiempo que tiene para recorrer de su casa al gimnasio y por las facilidades de pago que los “gimnasios de barrio” les ofrecen.

Como se pudo ver anteriormente los principales competidores de Nuova Forza, conocidos hasta el momento, son el Fitness House y Aquatica; por ello, se determinó las experiencias de los usuarios de estos gimnasios:

Los clientes del gimnasio Fitness House aseveraron estar conformes con la limpieza, la modernidad y la variedad de máquinas, sin embargo, consideraron que existe insuficiencia de espacios y atención deficiente del instructor.

Los usuarios del gimnasio Aquatica, a diferencia del Fitness House, consideran que el instructor está bastante disponible para ellos y es exigente. No obstante, al igual que los clientes del Fitness House afirmaron que el gimnasio no tiene una buena distribución de espacios, las áreas no están bien divididas y definidas.

Por otro lado, ellos dieron a conocer los motivos que los lleva a visitar un gimnasio; entre los principales está verse y sentirse bien, bajar de peso, por

salud, para hacer vida social, manifestaron además frecuentar el gimnasio para desarrollar músculos, tener resistencia en los brazos y piernas y tonificar su cuerpo.

Respecto a los atributos más valorados por los clientes de los gimnasios, ellos consideraron la atención y disposición de los instructores como aspectos de suma importancia para elegir ser clientes de un determinado gimnasio, pues necesitan que los instructores se adecúen a su tiempo ya que casi todos estudian, trabajan o tienen hijos, y su horario es variable; necesitan también personas que los motiven sus rutinas diarias y les brinden la suficiente confianza como para realizarles consultas.

Además de ello, consideran fundamental el estado de las máquinas, desean máquinas modernas y en perfecto estado para no tener inconvenientes al momento de utilizarlas, la variedad de máquinas también resulta muy importante para ellos pues necesitan máquinas para trabajar diversas partes de su cuerpo: brazos pecho, espalda, piernas, glúteos, pantorrillas, etc.

Por otro lado consideran también sustanciales otros aspectos del local como la luz, la ventilación, pues deben haber amplios espacios para la oxigenación del cuerpo al momento de realizar ejercicio, también debe existir un ambiente grato para ellos, pues una cantidad considerable de usuarios asiste al gimnasio con la finalidad de relajarse; la limpieza de las máquinas, de los pisos y de los baños además de la existencia de un sauna y un nutricionista ejerce en su influencia de elección.

En relación a las expectativas, los usuarios manifestaron esperar de un gimnasio la existencia de saunas, un spa y duchas limpias, además del ofrecimiento de precios bajos, buenas máquinas y un clima agradable. La flexibilidad de horarios

es otro de los aspectos más esperados de un gimnasio al igual que la buena atención por parte de los instructores.

La frecuencia del uso de este servicio de los usuarios participantes es en su mayoría diaria, y todo el año; sin embargo una cantidad considerable afirmaron acudir tres meses antes de verano para lucir bien en esa época y otros dijeron asistir solamente en verano.

Respecto a las actitudes de los usuarios que se percibieron al momento de realizar el focus group, se pudo ver que no están del todo satisfechos con el servicio recibido pues la mayoría recomendar a veces y otra cantidad considerable afirmó no recomendarlo.

Cuando se les preguntó a los usuarios si han oído hablar del gimnasio Nuova Forza, aproximadamente el 90% dijo si haber oído o visto sus fotos en la página de facebook y manifestaron además percibirlo como un gimnasio moderno y céntrico, lo que le da cierta ventaja porque las personas que salen de su centro de trabajo pueden ir después al gimnasio ya que tiene vestidores y duchas para los clientes.

ANEXO 6: Gráficos

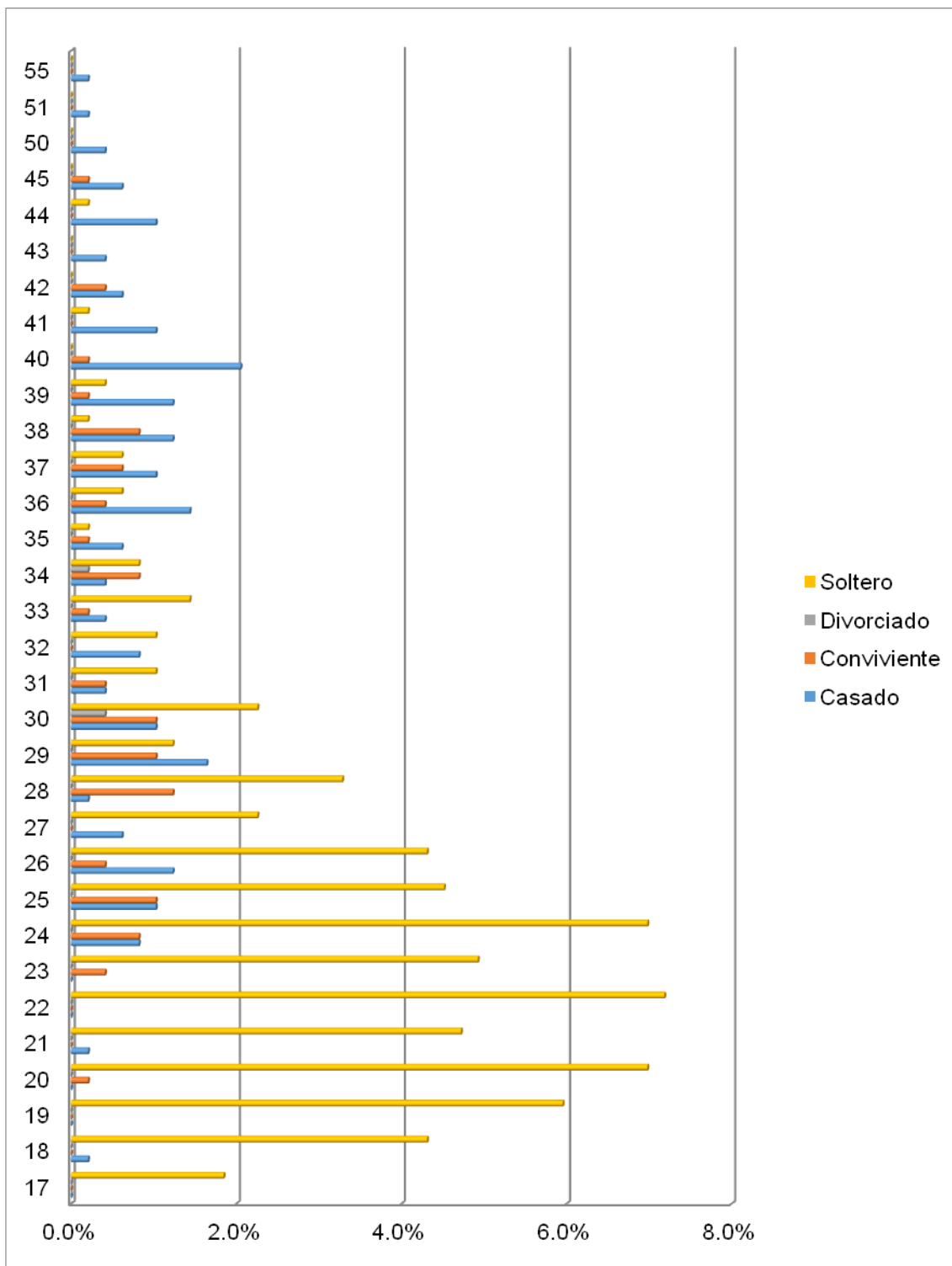


Gráfico 18: Edad - estado civil de los usuarios

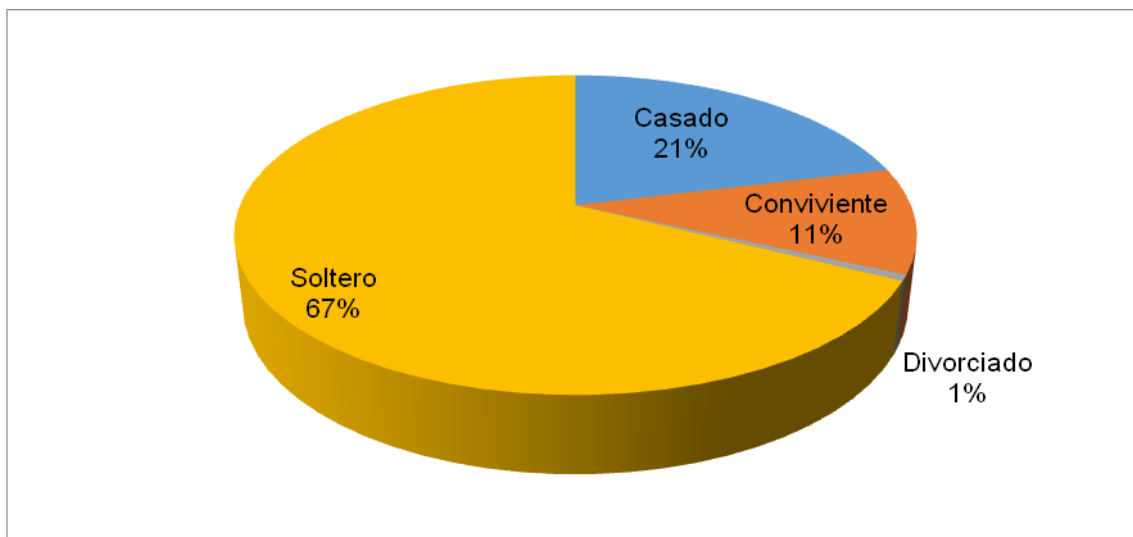


Gráfico 19: Estado civil de los usuarios

ANEXO 6.3: Grupo social - Sexo

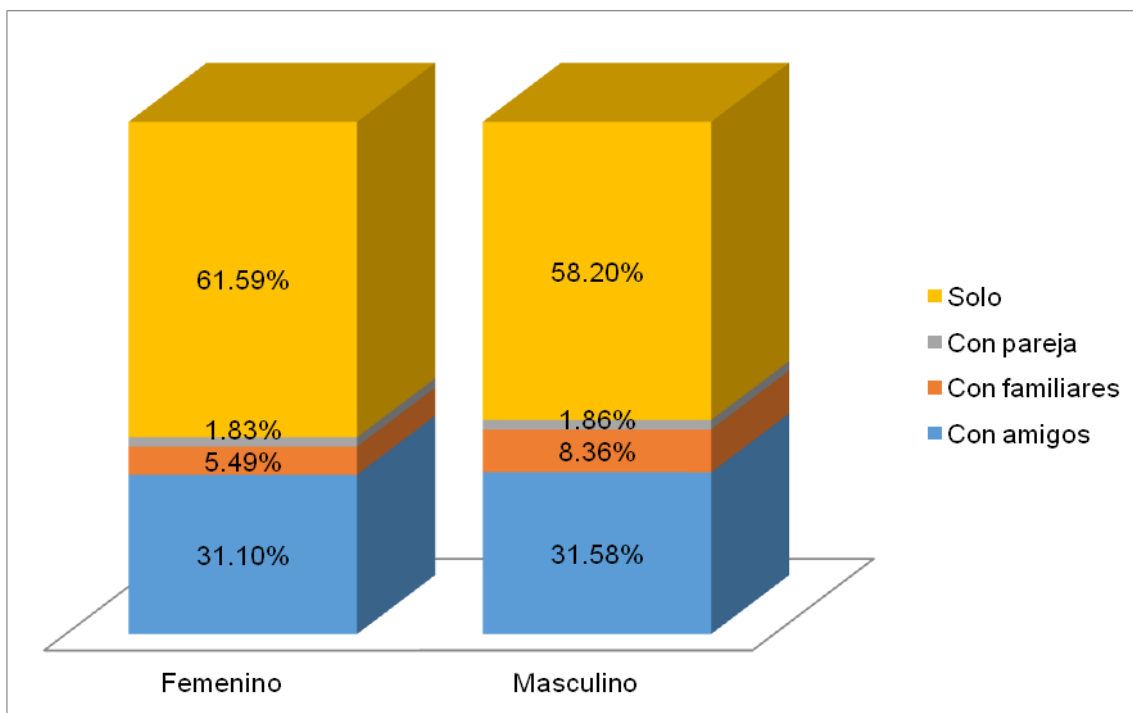


Gráfico 20: Grupo social y sexo de los usuarios

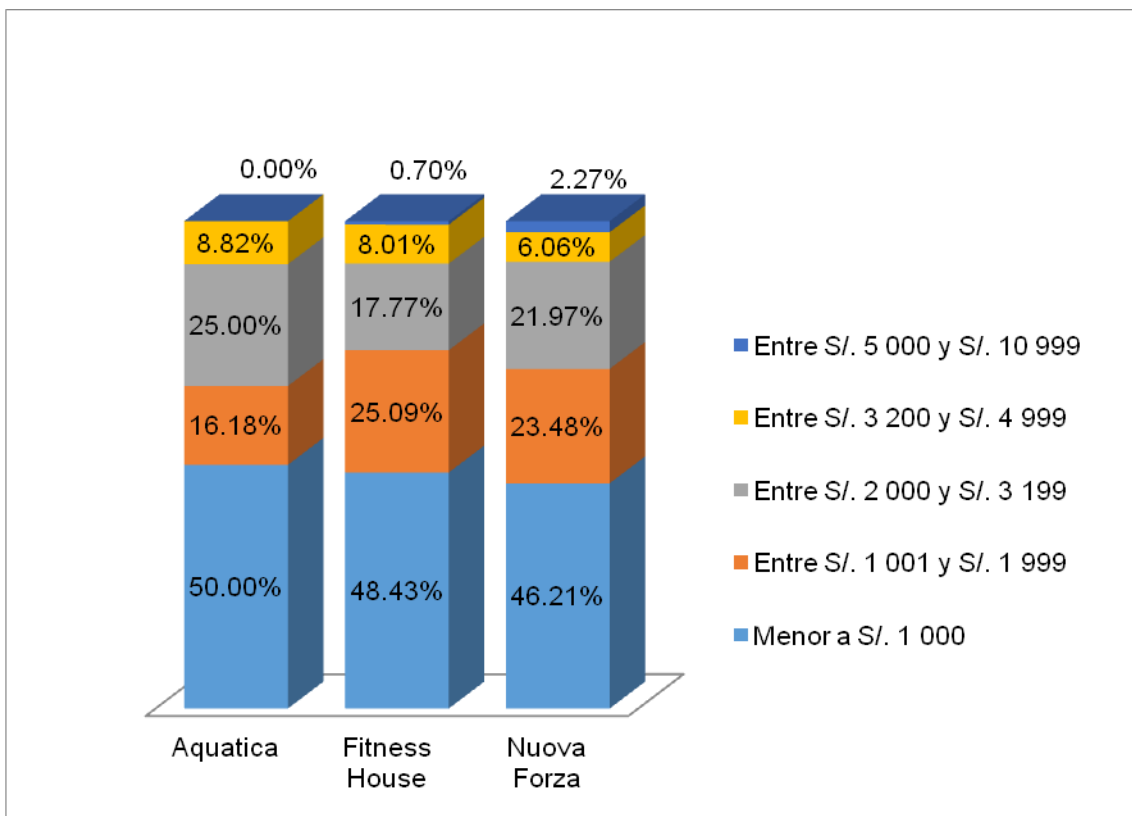


Gráfico 21: Ingreso mensual – gimnasio.

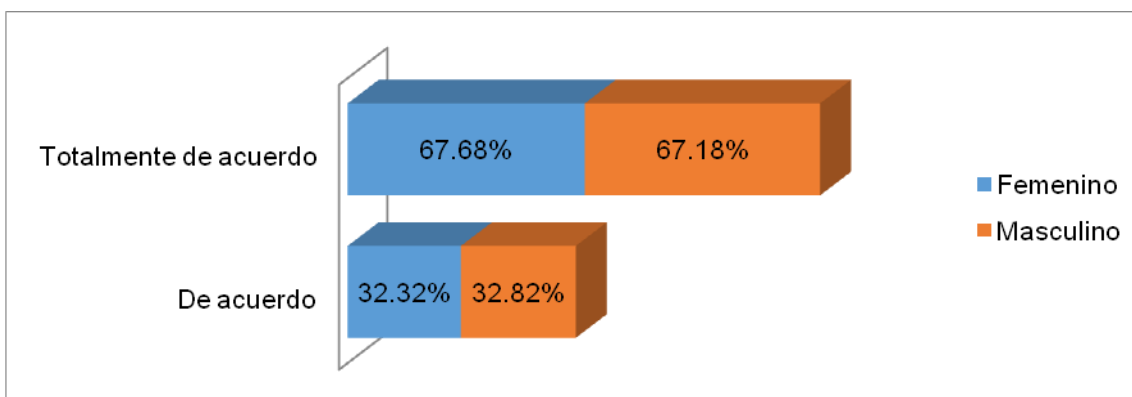


Gráfico 22: Estar en forma - sexo

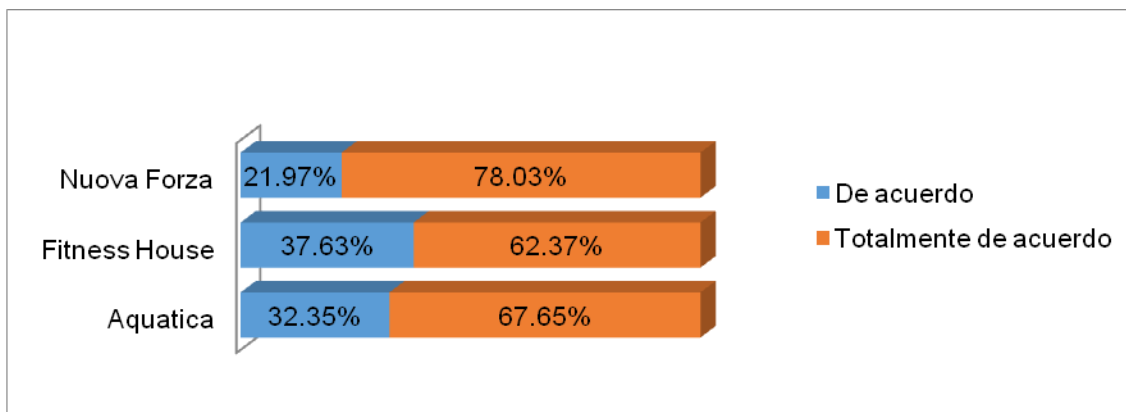


Gráfico 23: Estar en forma - gimnasio

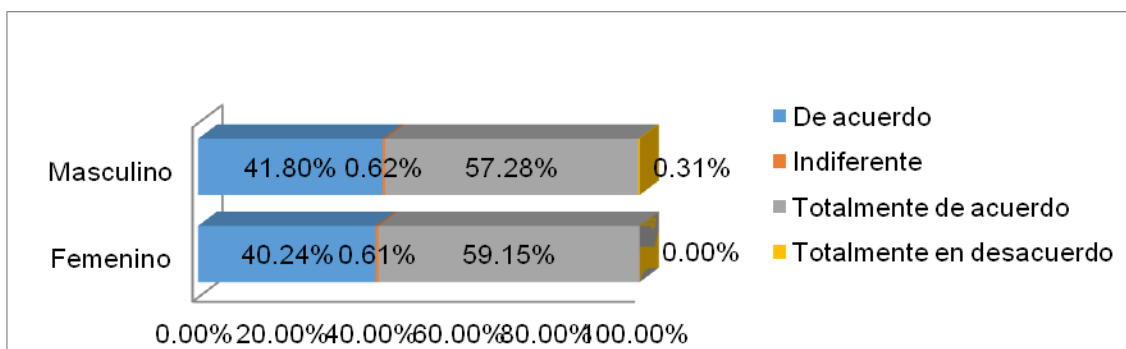


Gráfico 24: Salud - sexo

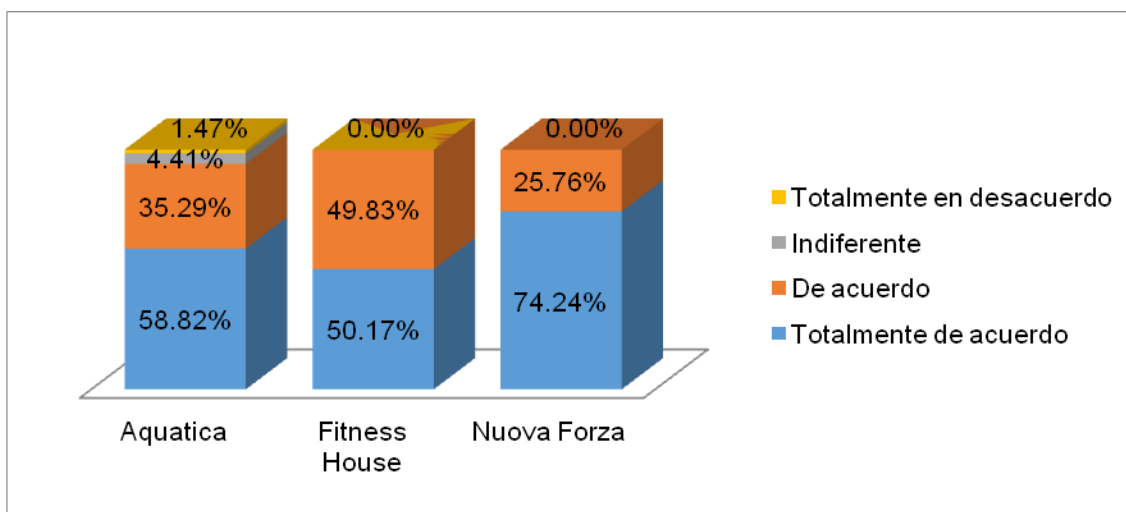


Gráfico 25: Salud - gimnasio

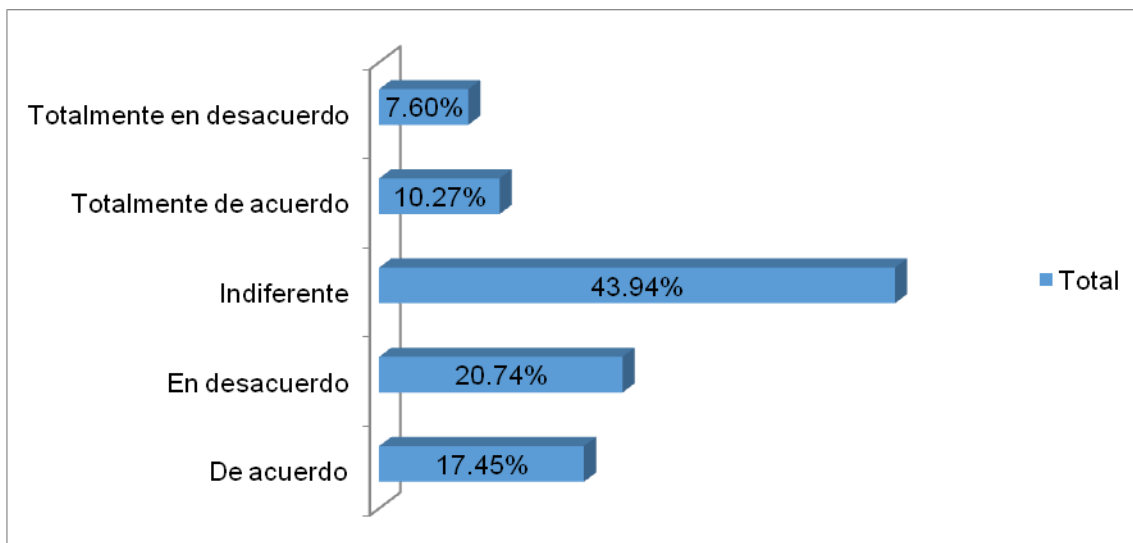


Gráfico 26: Vida social

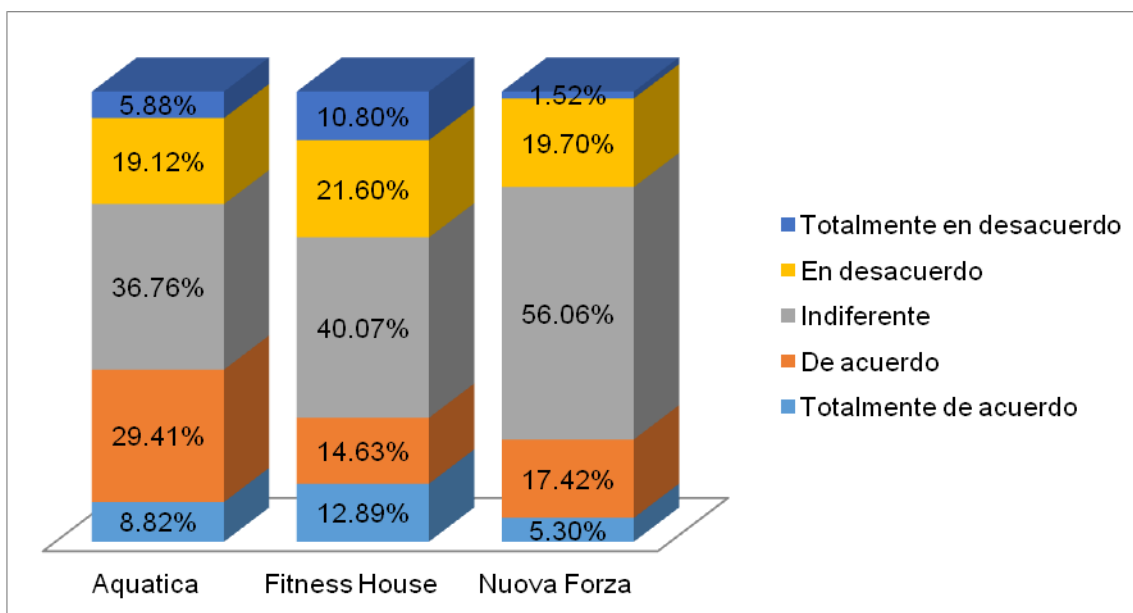


Gráfico 27: Vida social - gimnasio

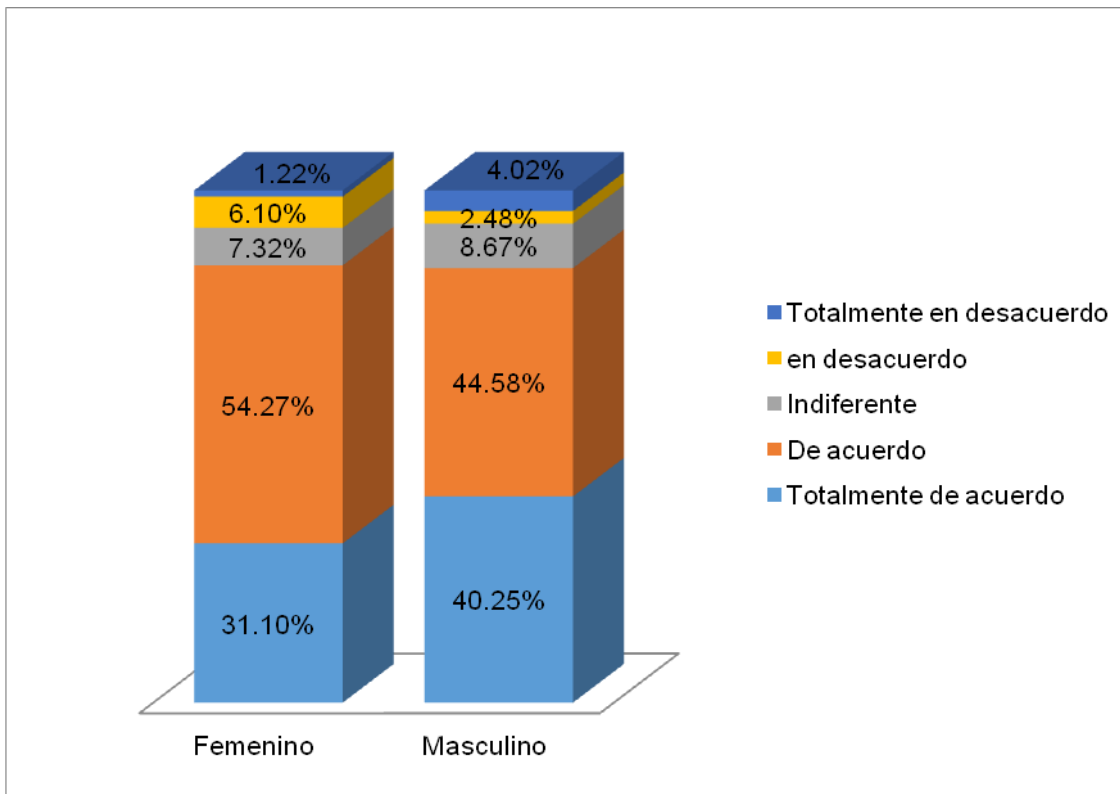


Gráfico 28: Resistencia física - sexo

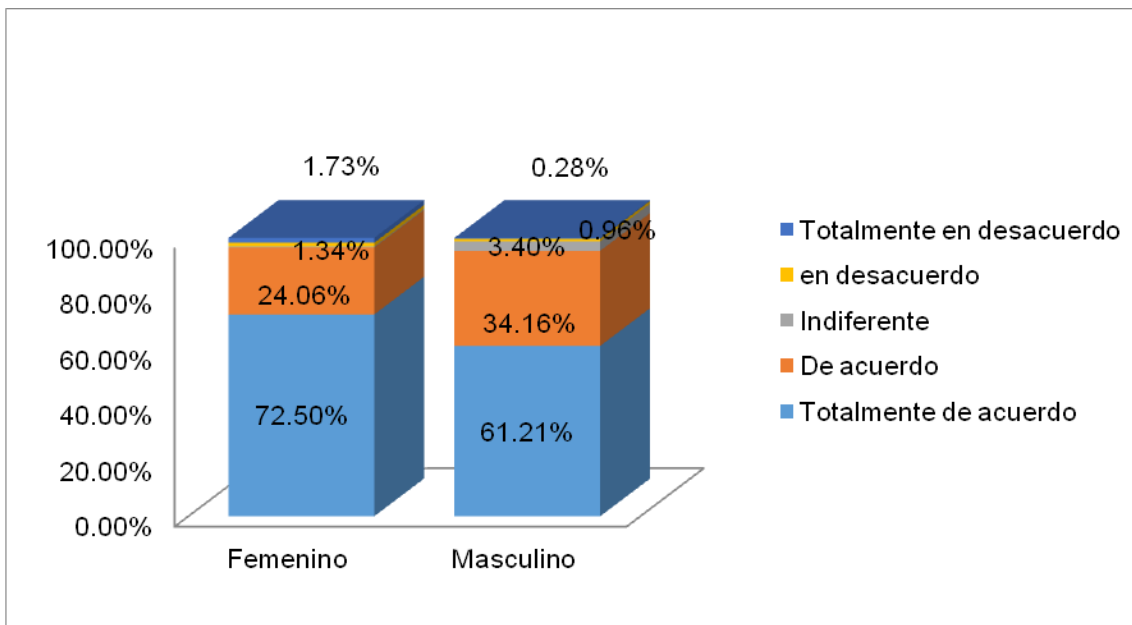


Gráfico 29: Relajo - sexo

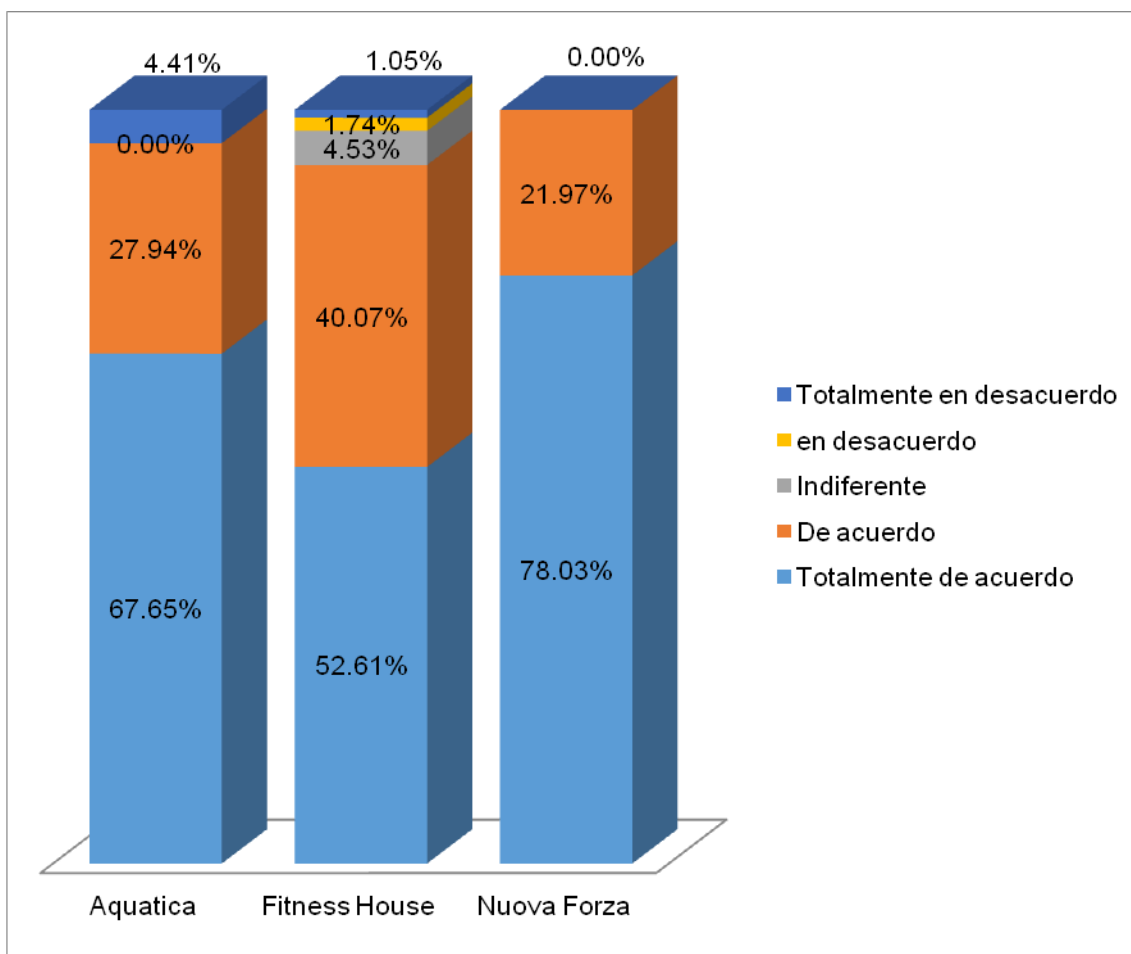


Gráfico 30: Relajo - gimnasio

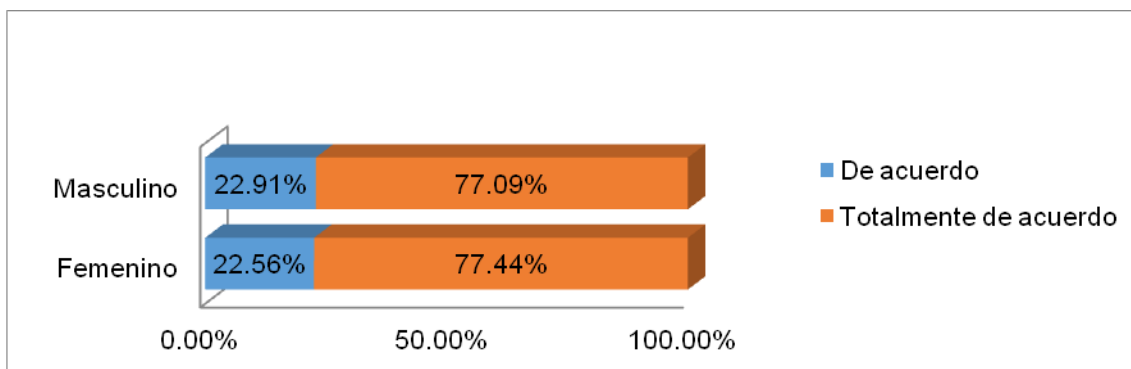


Gráfico 31: Buenas máquinas - sexo

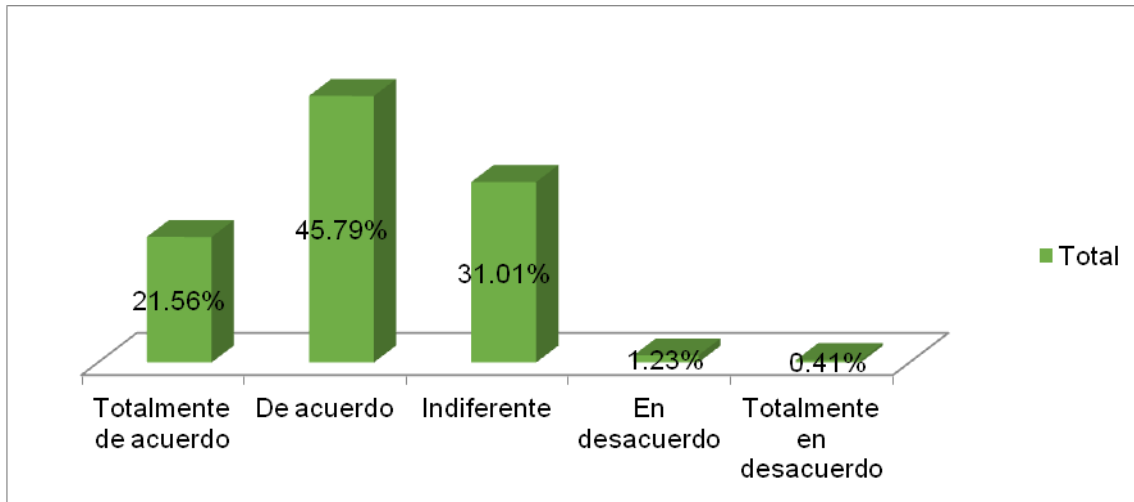


Gráfico 32: Sauna

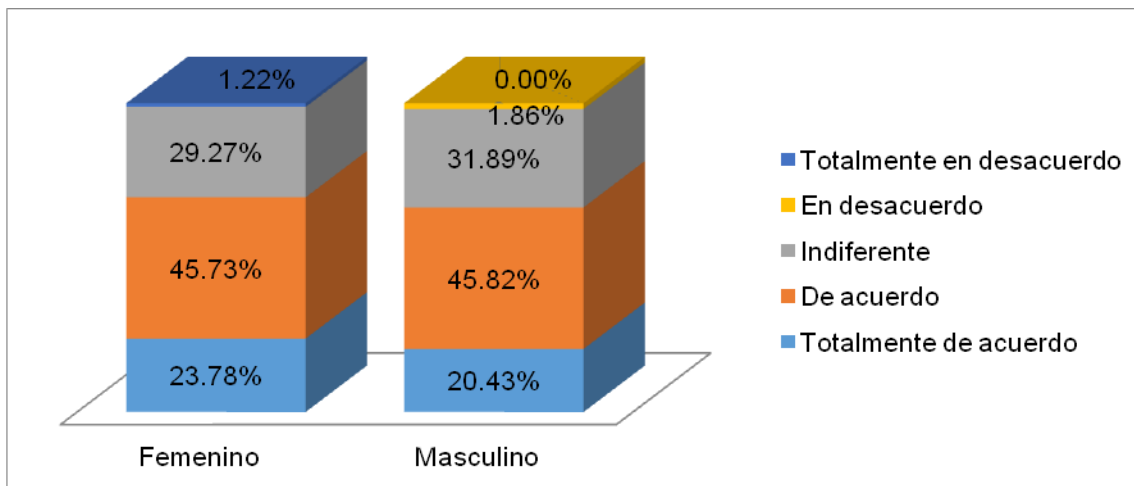


Gráfico 33: Sauna - sexo

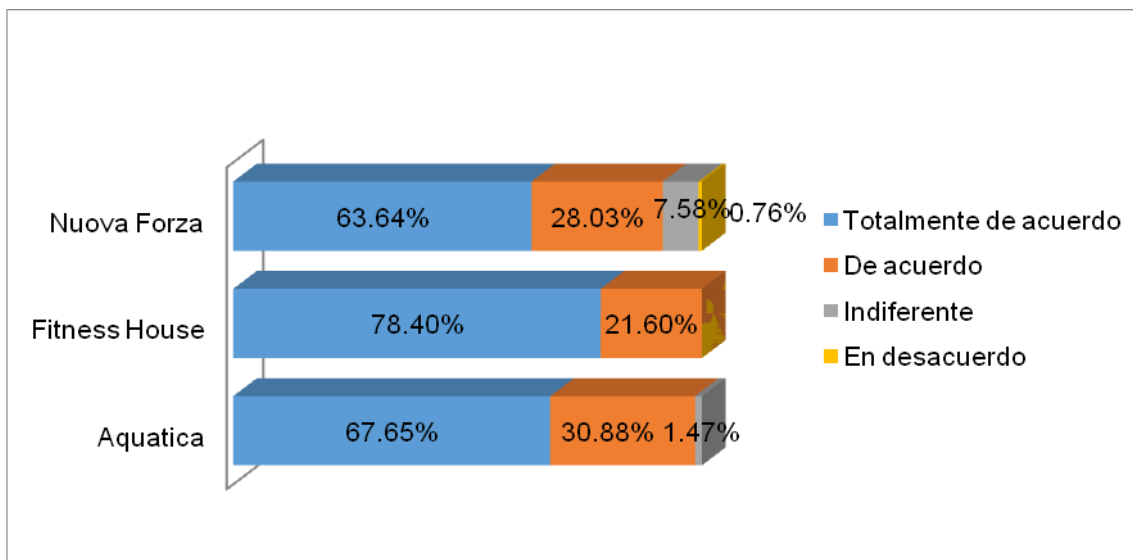


Gráfico 34: Nutricionista - gimnasio

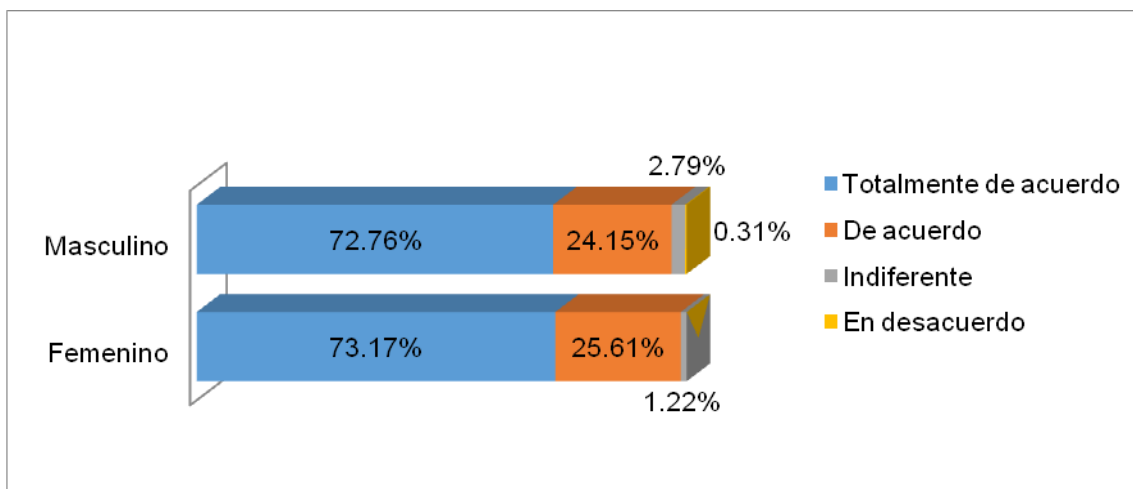


Gráfico 35: Nutricionista - sexo

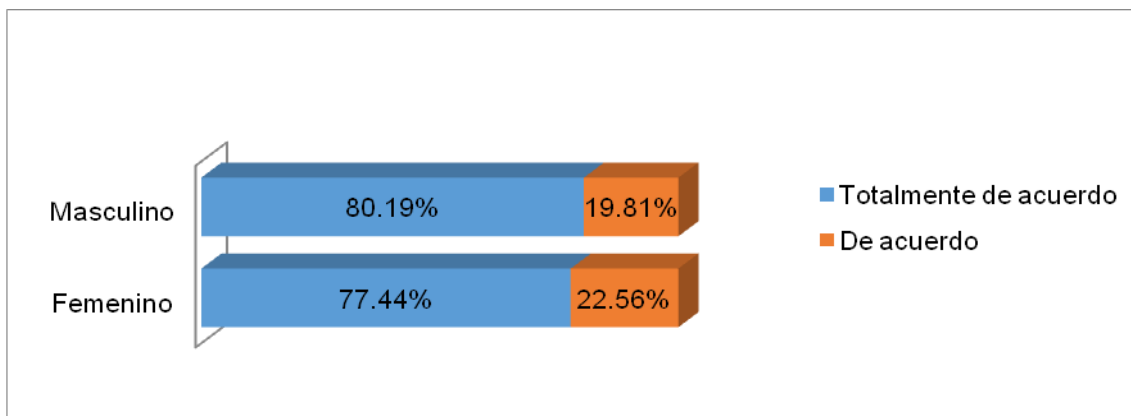


Gráfico 36: Buena atención - sexo

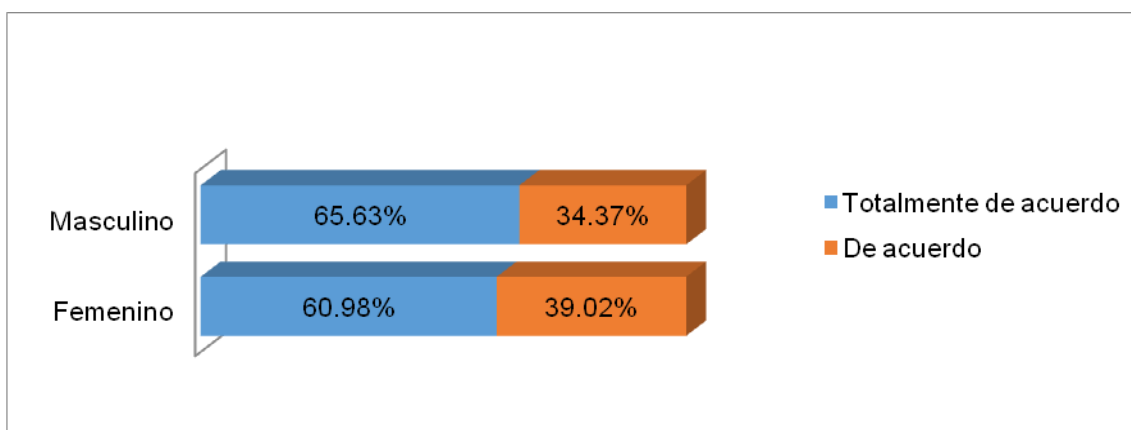


Gráfico 37: Instructores profesionales - sexo