Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

División de Estudios de Posgrado

Maestría en Administración

"Estudio del perfil de usuario de un Centro de Acondicionamiento Físico (Gym) en la Ciudad de Morelia, Michoacán"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

C.P. Adriana Cerda Molina

Director de Tesis:

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza

Morelia, Mich. Marzo de 2016.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza, reitero mi admiración por ser un excelente profesor, un excelente conocedor de su trabajo, por su buena disposición, su paciencia, y sobre todo la experiencia aportada para el desarrollo de esta investigación de tesis. Así como también agradezco a los revisores de este proyecto: Dra. Martha Beatriz Flores Romero, Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Dr. Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, y al M.A. Hugo Alejandro Mier Schmidt, a los cuales reconozco su trayectoria y la motivación que me brindaron para culminar con este logro en mi vida.

A los propietarios Clara, Joel y Carlos, a los instructores Mauricio, Rebeca, Antonio, Teresa, Carlos, Elizabeth, al personal de recepción Paulina, al personal de intendencia Sra. Lupita, y a los socios, todos ellos parte del centro de acondicionamiento físico Body Fit Gym, muchas gracias por su colaboración y aportaciones tan valiosas, ya que fueron una parte esencial del motivo para realizar este proyecto, por compartir tiempo y espacio, así como metas e intereses en común.

Y a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por la oportunidad que me ha brindado en conocimientos y desarrollo profesional del cual me siento muy orgullosa.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico en primer lugar a "Dios", ya que una vez más me ha brindado la oportunidad de culminar una meta más en mi vida, llenándome de fe y pasión por las cosas que deseo, pese a todas las adversidades que se han presentado a lo largo de estos últimos años. Por demostrarme que las cosas, las personas, y los tiempos no son coincidencia en esta vida.

A mis Papas, A mi abuelita y tía paterna mi admiración y respeto, por todo el apoyo económico, moral y psicológico así como su profundo cariño que han demostrado siempre de manera incondicional.

A mis amigos, por formar parte de mi mundo, de mi entorno, de mis gustos, por compartir alegrías, tristezas, y conservar esa chispa y ese espíritu de esperanza para todos y cada uno de nuestros proyectos de vida.

ÍNDICE

CONTENIDO **Página**

Documentos de anuencia……. *i*

Agradecimiento…… *ii*

Dedicatoria……... *iii*

Índice…… *iv*

Resumen……..…….. *viii*

Abstract……..…… *viii*

1. Introducción……. 1

1.1. Planteamiento del problema…….…..…… 6

1.2. Preguntas de investigación……. 7

1.3. Objetivo general……. 8

1.4. Justificación…… 8

1.5. Hipótesis……. 9

2. Antecedentes…….……. 10

2.1. Aparición del gimnasio…….…….….. 12

2.2. Evolución del gimnasio al Gym…… 13

2.3. La Mujer en las Actividades Deportivas…… 13

2.4. Fundación de Body Fit Gym……. 14

2.4.1. Servicios que oferta Body Fit Gym…….……. 16

3. Marco Teórico……...…… 26

3.1. Aspectos generales del marketing…….……. 26

3.1.1. Definición de marketing……..…… 27

Página

3.1.2. Mix marketing comercial (4Ps)……..…….…..…. 31

3.1.3. Mix Marketing de servicios…..……..…... 39

3.1.3.1. Definición de Servicio……..……. 40

3.1.3.2. Características que identifican un servicio…….…….. 41

3.1.3.3. Diferencias entre el mercado de productos de consumo y el de servicios ……..…. 43

3.1.3.4. Clasificación de los servicios……..... 44

3.2. Marketing relacional……..…….…….…. 46

3.3. Fundamentos de la segmentación de mercado…….. 49

3.4. Generalidades del comportamiento del consumidor……..…….....**.** 52

3.4.1. Modelo del comportamiento del consumidor……..…….…… 53

3.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor…….…. 55

4. Aspectos metodológicos…….…..……...….. 61

4.1. Investigación documental…….……. 62

4.2. Enfoque de investigación…….……..… 63

4.2.1. Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo)……... 64

4.3. Determinación del universo y tamaño de muestra……..…... 68

4.4. Diseño de cuestionario piloto y definitivo…….…… 73

4.4.1. Características del cuestionario……. 73

4.4.2. Cuestionario piloto y definitivo…… 75

4.5. Investigación concluyente o de campo……..……. 80

5. Análisis de datos……..…..…… 80

5.1. Tratamiento estadístico…….…….……. 81

Página

5.1.1. Cuadros de resultados ……..……. 81

5.1.2. Gráficas estadísticas……..…..…… 81

6. Resultados…….…….…….. 96

7. Conclusiones y Recomendaciones…….……..…..….. 101

Bibliografía…….…… 106

Referencias bibliográficas…….…….……. 106

Referencias de internet…….…….…….. 107

Lista de Fotografías

Fotografía 1. Logo e imagen oficial del gym…….…..… 14

Fotografía 2. Fachada del gym…… 16

Fotografía 3. Sala de Spinning…….……... 18

Fotografía 4. Sala de Zumba…….…….. 19

Fotografía 5. Sala de Insanity…….…… 20

Fotografía 6. Sala de Pilates…… 21

Fotografía 7. Sala de Yoga…….. 22

Fotografía 8. Sala de Body Fit…….…… 23

Fotografía 9. Sala de BodyWave…… 24

Fotografía 10. Sala de G.A.P. (Glúteo-abdomen y pierna) y Clínica de glúteo y abdomen…….…….…… 25

Página

Lista de Figuras

Figura 1. Jerarquía de necesidades de Maslow……. 29

Figura 2. Las cuatro Ps del Mix Marketing …..…… 31

Figura 3. Productos o servicios ofertados por Body Fit…… 34

Figura 4. Precios aplicados…… 36

Figura 5. Descuentos…….……. 38

Figura 6. Súper clases…….…….. 38

Figura 7. Festejos de aniversario…….……. 39

Figura 8. Características de los servicios…….. 42

Figura 9. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y segmentación ……..……..…….…. 52

Figura 10. Modelo del comportamiento del comprador…….……... 54

Figura 11. Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor…….**.....** 55

Figura 12. Alimentación……. 58

Figura 13. Motivación…….….. 59

Figura 14. Creencias y Aptitudes……. 60

Figura 15. Etapas de la investigación……..…….. 62

Figura 16. Etapas generales del proceso de muestreo…… 72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de tesis tiene como objetivo realizar un estudio a través de un enfoque de investigación mixto (cualitativo - cuantitativo) para determinar El perfil del usuario de un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Morelia, Michoacán. Su importancia radicó en la identificación y análisis de los segmentos de mercado con los que trabaja, y en aquellos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen el proceso de decisión de contratación de este tipo de servicios por parte del usuario. La finalidad fue conocer mejor aquellas necesidades, deseos y expectativas que tienen los usuarios al integrarse a un centro de esparcimiento tan popular hoy en día como son los gyms. Asimismo, al identificar y analizar estos puntos, permitirá al negocio aumentar su calidad de manera integral en los servicios que brinda, por lo cual contara con una ventaja competitiva para hacer frente a las demandas que manifieste su mercado actual, y alentará los posibles mercados potenciales, los cuales son la base para su existencia y posicionamiento local. **Palabras Claves: Marketing, Mix-Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Segmentación de Mercados y Comportamiento del Consumidor.**

ABSTRACT

This thesis research aims to conduct a study through a mixed approach to research (qualitative - quantitative) to analyze the profile of the user of a fitness center in the city of Morelia, Michoacán. Its importance lies in the identification and analysis of market segments with which it works, and those (cultural, social, personal and psychological) factors influencing the purchase decision process of these services by the user. The purpose was to better understand those needs, desires and expectations that users have to join a very popular recreational center today such as gyms. Also, to identify and analyze these points, will allow the business to increase their quality globally in the services provided, so will have a competitive advantage to be facing demands to express its current market, and encourage potential markets potential, which are the basis for their existence and local positioning. **Keywords: Marketing, Mix-Marketing Services, Relationship Marketing, Market Segmentation and Consumer Behavior.**

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la vida moderna lleva normalmente a las personas al sedentarismo, a pasar largos periodos de tiempo detrás de un escritorio enfrente de una computadora, de un televisor, o bien en los videojuegos, en la navegación de redes sociales de internet, a los malos hábitos nutricionales adquiridos, añadiendo por consiguiente la falta de actividad física, independientemente del entorno en que se encuentren las personas, sea una ciudad, población o en un lugar con menos habitantes. Una sociedad que incluye dentro de sus actividades cotidianas el ejercitamiento físico, tiende a ser una sociedad productiva, equilibrada, con mejores hábitos nutricionales, y con una mejor calidad en su salud.

Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que para el año 2020 las enfermedades no transmisibles serán la causa de más del 70% de la carga mundial de morbilidad; término de uso médico y científico que señala la cantidad de personas o individuos considerados enfermos o víctimas de una enfermedad en un espacio y tiempo determinados. La morbilidad es dato estadístico de gran importancia para poder comprender la evolución y avance o retroceso de una enfermedad, así como las razones de su surgimiento y las posibles soluciones. Actualmente, el 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para su salud, hay 1,000 millones de personas en el mundo con sobrepeso u obesidad, y las estadísticas informan 2 millones de muertes al año provocadas por el sedentarismo y la inactividad física. (OMS) (Recuperado de: http:// www.definiciónabc.com/salud).

En México, más del 90% de la población padece de sobrepeso y obesidad, es decir solo un 10% mantiene un nivel saludable. Panorama adverso para el país pues indica que los afectados van desde los niños hasta los adultos, fenómeno que se explica por los cambios en hábitos alimenticios y actividades cotidianas. Las estadísticas indican que en el país 1

de cada 4 niños de entre 5 y 11 años de edad tiene sobrepeso y obesidad, mientras que en los adolescentes lo padecen 1 de cada 3; situación que nos ubica como primer lugar a nivel mundial con obesidad infantil, y segundo lugar tomando en cuenta a toda su población con obesidad adulta, sólo por debajo de los Estados Unidos. (Recuperado de: http://www.censia.salud.gob.mx).

Gran reto para el país, ya que un nivel adecuado de actividad física regular en adultos, reduce el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidentes cerebro-vasculares, diabetes, cáncer de mama y colon, depresión, y es un determinante clave del gasto energético para el equilibrio calórico y control de peso. Así que una población enferma implica gastos millonarios en fármacos y atención médica (OMS). El último censo de población en el año 2010 arroja un total de 112 millones de habitantes en México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cifra ajustada después de una conciliación demográfica en el año 2012 que arroja un total de 116 millones de habitantes según el Consejo Nacional de Población (INEGI, 2012).

Por otra parte, el Estado de Michoacán, ocupa el noveno lugar en cuanto al número de los Estados con mayor número de habitantes, teniendo un total de 4 351 037 michoacanos distribuidos en 113 municipios. En Michoacán, el 70 por ciento de la población padece obesidad o sobrepeso, lo que coloca a la entidad, según datos de la ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) en 2012 entre los primeros 10 lugares a nivel nacional con este tipo de padecimiento. Sin embargo, la SSM (Secretaría de Salud en Michoacán) afirma que el estado se encuentra entre el 14 y 18 lugar. Morelia siendo la capital del Estado registra un total de 729 279 habitantes, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en su último censo poblacional en 2010 (INEGI, 2010).

Con base en lo expuesto, es de importancia conocer cómo actúa la sociedad moreliana ante el panorama del sedentarismo, ya que las cifras a nivel mundial y nacional con respecto a los beneficios y consecuencias de practicar alguna actividad física son del interés de la población. En la ciudad capital se puede observar que existen diversos centros de acondicionamiento físico privados y al aire libre, donde se aprecia a más personas interesadas en practicar alguna actividad de esta índole, lo cual, es un indicador de que la población moreliana toma conciencia de la importancia y necesidad por asistir a un centro de acondicionamiento para mantener el cuerpo física y mentalmente sano.

Toda esta tendencia de "verse y sentirse bien" ha abierto una interesante oportunidad de negocios, particularmente para los centros deportivos y salones de acondicionamiento físico; mejor conocidos como gimnasios (Gyms); en la última década estos lugares dejaron de ser sitios equipados solo con pesas y exclusivos para el sexo masculino. Actualmente se han convertido en centros de esparcimiento, los cuales ofrecen una gran variedad de servicios o disciplinas como son: el spinning; running; pilates; yoga; body fit; body wave; y rutinas más especificas como: la clínica de glúteo y abdomen; gap (glúteo, abdomen y pierna); zumba; clases de baile de salón; kick boxing; tae kwon do; y karate entre otras. (Recuperado de: Asociación Mexicana de Educación Deportiva www.amedweb.com).

El concepto de gimnasio ha ido evolucionando a través del paso de los años, desde sus orígenes de ser considerados como un lugar integral en la vida de los niños y jóvenes para recibir educación e instrucción física y militar (*Gymnos*), paso a ser un lugar de acondicionamiento físico donde se usaban solo las pesas y maquinas con la supervisión de un instructor de rutina (*Gimnasio*), y hoy en día se le considera un lugar de recreación e interacción social que ofrece una gama de disciplinas para ejercitarnos (*Gym*).

Las ofertas de mercado siempre giran con base a las necesidades y deseos de los consumidores. Estos siempre ven en los productos y servicios una combinación de beneficios que satisfacen sus necesidades por esta razón los ejecutivos de marketing tienen que identificar primero cuales son las necesidades centrales o básicas del consumidor que su producto o servicio debe satisfacer. Dadas las condiciones de interés para el consumidor es fundamental diseñar el producto o servicio real acorde a los gustos y preferencias de ese segmento de mercado y posteriormente encontrar la manera de aumentarlo para crear una mejor combinación de beneficios que proporcionara al cliente la experiencia más satisfactoria. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008 p. 6) señalan que ***Marketing*** es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Generando una asociación de ideas de lo que significa el marketing y lo que pretenden cubrir las actividades de los gimnasios, estos han abierto una puerta en el ámbito de los negocios actuales, ya que son empresas de servicios las cuales su función es facilitar la satisfacción de una necesidad específica o varias dependiendo de los intereses de cada usuario. Existe una diferencia sustancial entre lo que es productos y servicios, Kotler y Armstrong (2008 p.274-275) definen los servicios como una forma de producto consistente en actividades, prestaciones o satisfacciones ofrecidas para la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan lugar a la propiedad de nada.

Así mismo, Kerin *et al.* (2003 pp.361-364) define 4 elementos únicos o las llamadas **cuatro I** de los servicios que son: ***Intangibilidad***, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. ***Inconsistencia***, desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil, ya que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo. ***Inseparabilidad***, no se puede separar al prestador del servicio mismo. El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende del punto hasta el que

el consumidor debe estar físicamente presente para recibir el servicio. ***Inventario,*** el costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona el servicio en combinación con el equipo necesario. Independientemente de si tenga demanda o no. Ante ello muchas empresas manejan los pagos por comisiones, como en el caso de los bienes raíces.

Considerando las definiciones expuestas, las empresas dedicadas al acondicionamiento físico comprendidas dentro del sector servicios, poseen características peculiares como las señaladas, buscando la satisfacción de las necesidades de un gran número de usuarios, que cada día va en aumento no solo por las razones que ya son conocidas ampliamente a nivel global como son el sedentarismo y los típicos problemas de salud que conlleva el sobrepeso y obesidad, o bien, sea prevenir la diabetes o depresión y quizá algún tipo de cáncer, entre otros.

Existe una gama amplia de cuáles pueden ser los motivos que posee un usuario para adquirir un servicio de este tipo y es en esta parte que con el apoyo del cuerpo de conocimientos del ***Marketing,*** se estudió el perfil de los usuarios y las demandas que estos desean encontrar en un centro de acondicionamiento. Así como determinar algunos de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos entre otros, que motivan la adquisición o contratación de este tipo de servicios, que a su vez le permita a los negocios en este giro mejorar los servicios que brindan, con base en la detección de dichas necesidades de los usuarios, para que puedan crear relaciones de valor para los mismos, relaciones duraderas, atraer a más personas a sus instalaciones y obtener lo más buscado por un negocio la supervivencia y el posicionarse en el mercado.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hernández *et al.* (2010 p. 36) establecen que el planteamiento del problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Asimismo, citan a Kerlinger y Lee (2002) los cuales establecen los criterios para plantear adecuadamente un problema de investigación cuantitativa son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos variables.
- El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad; por ejemplo, ¿Qué efecto?, ¿En qué condiciones?, ¿Cuál es la probabilidad de ….?, Cómo se relacionan con....?,
- El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observar en la "realidad única y objetiva".

La actividad física es cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exigen un gasto de energía. La "actividad física" no debe confundirse con el "ejercicio". Este es una variedad de actividad física planificada, estructurada, repetitiva y realizada con el objetivo de mejorar o mantener uno o más componentes de la **aptitud física**.

La actividad física abarca el ejercicio, pero también otras actividades que entrañan movimiento corporal y se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo (subir y bajar escaleras), de formas de transporte activas (caminar, transportarse en bicicleta), de las tareas domésticas y de actividades recreativas (asistir a una clase de baile de salón por ejemplo). Aumentar el nivel de actividad física es una necesidad tanto social como individual. (Recuperado de http://www.mexico.cnn.com/salud/2012/04/07).

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, existen diversas propuestas para realizar actividades físicas como las ya descritas. Sin embargo de esos grupos de opciones para ejercitarse es necesario realizar estudios que se enfoquen a conocer los perfiles y las características peculiares de aquellos usuarios que viven en esta mancha urbana; es decir los Morelianos que deciden asistir a estos llamados Centros de Acondicionamiento Físico, por lo cual es importante generar las características de estos usuarios y con ello potenciar la económica de un gym.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hernández *et al.* (2010 p. 37) comentan que no siempre en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir que habrá de ser la investigación. A continuación se establecen las preguntas que pretenden resolver y son:

¿Qué poder adquisitivo tienen los usuarios que asisten regularmente a un Gym?

¿Influye considerablemente la familia o sus antecedentes médicos para que una persona se interese por ejercitarse?

¿A qué edad una persona está más interesada por tener alguna rutina de acondicionamiento físico?

¿El estado civil, profesión, y situación económica son limitantes para que a una persona le guste el ejercicio?

¿Cuál es el principal motivo por el que una persona se ejercita?

¿Cómo afecta en las personas todo lo visualmente estético que vemos en los periódicos, revistas, televisión?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Hernández *et al.* (2010 p.36-37) dicen que en primer lugar, es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cual es y de qué manera se piensa que el estudio ayudara a resolverlo; otras tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica a favor de ella. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse (Rojas, 2002).

Dado el constante aumento de Centros de Acondicionamiento Físico (Gym) en la capital Michoacana, el objetivo del presente trabajo de investigación es conocer el segmento de mercado, así como el perfil del usuario que requiere de estos servicios; conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que giran en torno al proceso de decisión o adquisición de estos servicios, con la finalidad de mejorar los servicios brindados, generar relaciones de valor para el usuario; así como relaciones duraderas, y atraer nuevos usuarios para con ello lograr la supervivencia y posicionamiento en el mercado.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Hernández *et al.* (2010 p.37) comentan que los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porque del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización.

La actividad física es parte esencial para gozar de una buena salud, por lo cual es necesario incentivarla para combatir un problema como el del sobrepeso y la obesidad que actualmente vivimos dentro de la sociedad mexicana (OMS). La práctica continua y

prolongada de alguna rutina acompañada de una dieta balanceada nos brinda múltiples beneficios. En cuanto al nivel físico, protege contra el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, ataques cardiacos, obesidad, hipertensión, e incluso diversos tipos de cáncer. Además mejora la flexibilidad, coordinación y fuerza muscular. Otro beneficio que brinda es a nivel psicológico ya que aumenta nuestra autoestima, aliviana el estrés al que nos encontramos sometidos durante todo el día, ayuda a olvidar por un momento las preocupaciones o problemas, haciéndonos ver la vida con un mayor optimismo ya que nos llena de energía, libera sustancias químicas en nuestro cuerpo que nos dan una sensación de total bienestar. (Recuperado de: http://www.periodicoelsur.com/columna.aspx?idopinion=45619).

Aunado a lo expuesto, la justificación principal de la presente investigación de tesis es debido al incremento en la ciudad de Morelia de una gran gama de gimnasios los cuales han cobrado una gran aceptación por parte de la población, lo que indica que aparte de ser un buen negocio, hay muchas personas con la necesidad de tomar una rutina de ejercitamiento físico. No obstante en las revisiones de literatura en esta ciudad de Morelia no existen estudios específicos sobre los perfiles de los usuarios de estos centros de entretenimiento. Por lo cual, el conocer ese segmento de mercado permitirá al negocio o empresa ofrecer una ventaja competitiva que permita inclinar las preferencias a su Razón Social.

1.5. HIPÓTESIS

Hernández *et al.* (2010 pp. 90-91) anotan que las hipótesis indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre es el caso). Su naturaleza es más bien incluir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de datos. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse

con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. En el ámbito de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.

¿Es posible que al realizar un estudio del perfil del usuario moreliano que asiste a un Centro de Acondicionamiento Físico (Gym), permitirá conocer las necesidades, demandas y deseos, así como el comportamiento de este segmento de mercado. Así mismo, comprender mejor el proceso en la decisión de adquirir estos servicios, para crear con ello relaciones de intercambio de valores con los mismos, sostener lazos duraderos, atraer más personas y posesionarse mejor en esta actividad empresarial?

2. ANTECEDENTES

La palabra gimnasio se deriva de la palabra griega ***gymnos***, que significa desnudez. La palabra griega ***gymnasium*** significa lugar donde ir desnudo, y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a los niños y jóvenes. Los atletas competían desnudos, una práctica para dar mayor realce a la belleza de la figura masculina y femenina, además de cómo un tributo a los dioses. Históricamente el gimnasio era usado para el ejercicio, baño comunal, centro de estudios y punto de reunión para filósofos. En español, el sustantivo gimnasta es una deformación del griego ***gymnastes***, que originalmente significa entrenador. (Recuperado de htpp://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio).

En esa sociedad dinámica y progresista reconocía la importancia de educar al individuo como un todo. La sociedad Griega antigua concentró sus esfuerzos en el desarrollo del intelecto, así como en la perfección y logro físico. La civilización Griega alcanzó su apogeo en las áreas del gobierno, literatura, arte, arquitectura, filosofía y gimnasia (lo que

actualmente se conoce como educación física o el equivalente a ejercicio). (Recuperado de: http://wikipedia.org/wiki/Gimnasio_%28Antigua_Grecia%29).

Por otra parte, el entrenamiento físico para los griegos, desempeñaba un papel privilegiado, tenía por objetivo la preparación para los diferentes juegos helénicos (Olímpicos cada 4 años, Píticos cada 3 años, Nemeos cada 2 años, entre otros), y la preparación militar. Los juegos Pan-Helénicos tenían su origen religioso y se celebraban en honor a un Dios. Por ejemplo, los juegos Olímpicos eran dedicados al dios Zeus (el supremo de Grecia), los Píticos en honor a Apolo, los Nemeos en honor a Zeus también, otros como los Panatenaicos en honor a Atenas, y los Istmicos en honor a Poseidón. (Recuperado de: http://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/los-antiguos-griegos-inventores-de-los-juegos-olimpicos-piticos-nemeos).

Todos los juegos comenzaban con ceremonias religiosas, comúnmente sacrificando un animal (toro, caballo, entre otros). Las pruebas duraban de cinco a siete días y consistían de una carrera simple o doble, a lo largo del estadio, de 185-200 metros de longitud; la carrera con armas o armaduras, la lucha, el lanzamiento de la jabalina, el lanzamiento del disco, el pentatlón, y las carreras de carros (o carruajes). El pentatlón comprendía cinco pruebas, a saber, salto, carrera, lucha, lanzamiento del disco y de la jabalina. Los juegos Pan-Helénicos estimularon el hábito de la educación física entre sus habitantes. Además, estos juegos fueron fuentes de inspiración artística. Por ejemplo, los escultores habituaron su vista a la contemplación del cuerpo atlético y luego supieron idealizar en el mármol la estampa física proporcionada y vigorosa.

Su ideal era un cuerpo sano que albergara una mente sana. Estas búsquedas los llevaron a sus ideas de belleza, simetría y perfección del cuerpo, siendo un reflejo de su sentido artístico y su alto interés por la salud y la aptitud física. Por esta razón las ciudades se preocupaban mucho por construir gimnasios y campos de atletismo. Los principales

gimnasios en esa época eran 3, los cuales reconocían a una divinidad en particular los cuales fueron llamados La Academia que reconocía a Atenas diosa de la protección de la ciudad, El Liceo que reconocía a Apolo dios de la luz y el sol, la verdad y la profecía y El Cinasargo que reconocía a Hebe diosa de la juventud. (Recuperado de: http://wikipedia.org/wiki/Gimnasio_%28Antigua_Grecia%29).

Los gimnasios griegos comenzaron siendo un terreno cercado o cerrado cuyo interior se dividía en zonas para los diferentes ejercicios. A medida que la arquitectura se desarrollaba se transformaron, se construyeron con elegancia, sus puertas y paredes se cubrieron de pinturas y entonces comenzaron a servir no solo para ejercicios corporales, para los intelectuales, pues allí se reunían los filósofos, retóricos y literatos citando a sus discípulos y dándoles conferencias sobre temas literarios y científicos. Todos los gimnasios construidos en las ciudades griegas se localizaban a las afuera y junto a algún bosque por lo general. Sin lugar a dudas, la antigua sociedad griega ha sido de gran influencia en la civilización occidental, ya que en todos los libros de artes, drama, historia, matemáticas, oratoria, filosofía, poesía, ciencias, escultura, y deportes entre otros, se hace mención de la concepción que tenían los griegos en estas aéreas, por el hecho de ser una civilización de un alto orden, disciplina, progreso y por ello transcendental.

2.1. APARICIÓN DEL GIMNASIO

Con lo que respecta al continente americano, en el año de 1820 la Universidad de Harvard construye el primer gimnasio de los Estados Unidos, en el año 1848 surgen en Cincinnati, Ohio, y posteriormente San Luis, Missouri. Como la mayoría de los gimnasios de la época, estaban equipados con aparatos y maquinas para realizar ejercicio. La Academia Militar de los Estados Unidos conocida como West Point, construyo también dentro de sus instalaciones un gimnasio, de la misma manera lo fueron haciendo muchos institutos y campus universitarios. Así como, lo hizo la Asociación Cristina de Jóvenes (Young Men´s Christian Association, YMCA), la cual al extenderse por todo Estados Unidos, incorporo dentro de cada una de sus instalaciones un gimnasio para ejercitarse,

hacer deporte, jugar e interactuar socialmente. (Recuperado de: http://aleynad1001.blogspot.com).

2.2. EVOLUCIÓN DEL GYMNASIO AL GYM

Hoy en día los términos de buena salud, se ligan a las rutinas de ejercicios físicos, al paso del tiempo las diferentes culturas y civilizaciones han incorporado espacios de bienestar corporal y mental, que han evolucionado hasta convertirse en los sofisticados clubes de fitness, spas y centros integrales actuales, que conservan la misma esencia e inspiración de sus comienzos.

2.3. LA MUJER EN LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Los estereotipos sociales y culturales a lo largo de la historia de la humanidad han limitado las actividades deportivas de la mujer, desde tiempos remotos el deporte fue ideado por y para hombres, promoviendo sobre todo valores como la competencia, la fortaleza física, o la agresividad, basadas en capacidades motrices como la fuerza, la potencia o la resistencia. Los antecedentes del deporte femenino datan del año 776 antes de Cristo en la ciudad de Olimpia (Grecia) donde se vetaba por completo la participación femenina no solo como deportistas sino también como espectadoras. Sólo las mujeres solteras podían asistir a los juegos, y la pena para una mujer casada que observara a los atletas en acción era la muerte, pues los atletas competían desnudos, exhibiendo sus cuerpos como símbolo de perfección y dedicación. Contradictorio a ello, la población femenina organizaba sus propios juegos deportivos en honor a la Diosa Hera (Diosa del Matrimonio). Cada 4 años, 16 mujeres tejían un manto para Hera y participaban en los juegos en honor a su diosa. Las competencias consistían en una carrera entre jóvenes vírgenes de diferentes edades, que corrían con el cabello suelto, con túnica a la rodilla y el seno derecho y los hombros desnudos. Los sirvientes que atendían al grupo de mujeres también eran del mismo sexo.

Poco a poco la mujer se ha incorporado plenamente a la actividad física, los primeros juegos olímpicos modernos datan de 1896, y no fue hasta la edición de 1900, en París, que asistió presencia femenina, donde la inglesa Charlotte Cooper se alzó la primera medalla de oro en la historia del tenis. Enriqueta Basilio fue la primera mujer en encender fuego olímpico en las olimpiadas de 1968 en México. Lusia Harris única mujer reclutada en un equipo de la NBA en 1977 en USA. Brandi Chastain futbolista reconocida en 1999 en USA, por mencionar algunas de la mujeres que han contribuido en la apertura del deporte femenino. (Recuperado de: http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno).

2.4. FUNDACIÓN DE BODY FIT GYM

Fotografía 1. Logo e imagen oficial del gym.

Body Fit, nace en año 2008 como un gimnasio multidisciplinario, con instructores certificados, acogedoras instalaciones y equipo de calidad. Su primer propietario diseño el concepto con ayuda de expertos en marketing y lo puso a la venta, ya que su intensión desde su creación fue verlo como un negocio.

Al respecto comenta uno de los 3 propietarios actuales sobre su adquisición, **"**desde muy joven comencé a hacer deporte en la secundaria, y me di cuenta que era bastante buena en las actividades físicas, cuando entre a la preparatoria, opte por asistir a un gimnasio muy conocido en la Ciudad de Morelia ya que mi figura era demasiado delgada, y quería ganar volumen, este lugar solo manejaba las pesas, y las rutinas eran guiadas por un instructor, al pasar el tiempo mi cuerpo gano el volumen que deseaba pero no proporcional, por lo que decidí dejar de asistir al gimnasio de pesas y comencé a practicar el atletismo en el Estadio Venustiano Carranza, los instructores descubrieron que tenia las habilidades para ser una buena atleta, sin embargo mis estudios en la Universidad no me permitían dedicarme de lleno al deporte; una vez que termine mi carrera profesional comenzó la búsqueda de empleo, pero no fue nada sencillo, y los trabajos que encontraba me dejaban margen para hacer otras actividades extras, fueron varias de mis amistades que sabían del gusto que tengo por el ejercicio las cuales me pedían que las entrenara, o que les pusiera alguna rutina de acondicionamiento físico, y para mi es un gusto, más que gusto un placer poder brindar una rutina o llevar a cabo alguna dieta de alimentación sana, las cosas se fueron dando, un día asistí a un gimnasio y tome una clase de spinning, al ver la propietaria ese lugar mi forma de manejar la bicicleta me propuso darme una certificación y ser maestra de esa disciplina, a la cual yo acepte**"**(Entrevista personal).

Tiempo después esta persona se certifica en Pilates, y Running, comienza a dar clases en varios centros de acondicionamiento físico, y un día una persona que conocía de su trayectoria le propuso asociarse para tener su propio gimnasio, a lo cual aceptó, más que un negocio que le generará ganancias o un ingreso extra, comenta **"**es una pasión o hobby que yo disfruto mucho, y los beneficios se reflejan en tu calidad de vida, ya que adquieres hábitos alimenticios más sanos, físicamente luces muy bien pese al paso del tiempo, te gusta cómo te ves, como te sientes, y bueno para mí en lo personal mi cuerpo es mi carta de presentación, así comencé este que ahora es mi negocio**"** (Entrevista personal).

2.4.1. SERVICIOS QUE OFERTA BODY FIT GYM

Fotografía 2. Fachada del gym.

Las rutinas que normalmente se ofrecen por parte de este centro de acondicionamiento físico consisten en rutinas que emplean el ejercicio aeróbico (ejercicios de media o baja intensidad y de larga duración, donde el organismo necesita quemar hidratos y grasas para obtener energía y para ello necesita oxígeno lo cual le permite el sistema cardiovascular numerosos beneficios), y rutinas que emplean el ejercicio anaeróbico (ejercicios de alta intensidad y de poca duración, donde no se necesita oxígeno porque la energía proviene de fuentes inmediatas que no necesitan ser oxidadas por el mismo, y estas rutinas son buenas para el trabajo y fortalecimiento del sistema musculo esquelético ya que tonifica. (Recuperado de http://www.tonica.com/maquinas-cardiovascular/ejercicio-aerobico-y-anaerobico-diferencias-y-beneficios).

Los beneficios que el ejercicio aeróbicos brinda son los siguientes:

- Fortalece el corazón al aumentar sus latidos.
- Ayudan a perder peso y a que disminuya la grasa corporal.
- Disminuyen la presión sanguínea.
- Reduce los niveles de colesterol malo, por lo que reduce los riegos de enfermedades cardiovasculares.
- Disminuyen la tensión y el estrés provocando una sensación de bienestar en el deportista.
- Aumenta la fuerza física y la autoestima.
- Acelera el proceso de metabolización de grasas.
- Elimina toxinas.
- Disminuyen el riesgo de artritis, osteoporosis y diabetes.

Por otra parte los beneficios de los ejercicios anaeróbicos son:

- Aumentan el ánimo y mejoran la calidad del sueño.
- Reducen la flacidez y la obesidad.
- Disminuyen el riesgo de sufrir fracturas y osteoporosis.
- Tonifican los músculos.

A continuación se describen las diversas rutinas que se practican en este centro de acondicionamiento físico.

Fotografía 3. Sala de Spinning.

El creador de esta disciplina fue Jonathan Goldberg más conocido como Johnny G, quien fue un ciclista de largas distancias, de origen sudafricano emigrado a Estados Unidos, quien a finales de los 80s desarrollo esta rutina que trabaja fuerza, resistencia y velocidad. Spinning es un programa de entrenamiento cardiovascular y aeróbico que se practica sobre una bicicleta estática, en la que se simulan situaciones como subidas, o bajadas, cada sesión dura 45 minutos, de los cuales entre 5 y 10 minutos se dedican a la entrada en calor o etapa de calentamiento; de 25 a 30 minutos al núcleo principal de la clase o la parte fuerte que es la aeróbica, y los últimos minutos a la vuelta a la calma y estiramientos o enfriamiento.

Cada día de la semana se trabaja una zona diferente, resistencia, fondo, fuerza, intervalos y día de carrera; en esta rutina se queman de 500 a 900 calorías por sesión, se tonifican los músculos principalmente piernas y glúteos, combate la celulitis, mejora la circulación sanguínea, a pesar de que se realiza con un grupo de personas, cada uno rinde de acuerdo a su propia capacidad, ya que cada persona marca su propio ritmo de trabajo, carga y pedaleo. (Recuperado de http://www.efitnes.com/spinning).

Fotografía 4. Sala de Zumba.

La palabra Zumba es un derivado de la palabra Rumba, que significa fiesta para los colombianos. La Zumba es en la actualidad una disciplina deportiva de gran popularidad y moda internacional, tuvo su origen en un gimnasio de Cali Colombia, donde un instructor (coreógrafo y bailarín) Alberto Pérez o mejor conocido como Beto Pérez, comenzó a mezclar varios ritmos al impartir una rutina de acondicionamiento físico, a finales de los 90s. (Recuperado de http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/beneficios-de-la-zumba-6938).

Esta disciplina consiste en un programa de ejercicio que dura aproximadamente una hora, se basa en movimientos y pasos de bailes latinos, mezclando ritmos rápidos y lentos de salsa, merengue, mambo, flamenco, cumbia, soca, bachata, reggaetón, samba, entre otros y ejercicios aeróbicos. Las rutinas de Zumba son varias, entre ellas la más común es la **Zumba Fitness** que es la rutina que ofrece Body Fit, donde se queman entre 400 a 800 calorías por sesión, consiste en una clase bien energética. Incluye rutinas de baile y ejercicios aeróbicos que se hacen al ritmo de música latina y música internacional. Es una clase fácil de seguir que pone al cuerpo en forma.

Fotografía 5. Sala de Insanity.

Insanity es el programa de ejercicios más rudo que existe en el mercado, en el cual no se necesita de equipo ni de peso, solo la voluntad de obtener el cuerpo más fuerte de lo que se ha tenido. Su creador es el estadounidense Shaun T, un reconocido entrenador de fitness y coreógrafo, quien innovo esta técnica en julio del 2009.

Una sesión de Insanity workout consiste en repeticiones continuas y rápidas de distintos ejercicios cardiovasculares súper intensos los cuales se van combinando como son los saltos, brincos, sentadillas, lagartijas, y estiramientos seguidos de periodos cortos de descanso, donde la única herramienta empleada es el propio cuerpo. Con esta rutina se tonifica el cuerpo, y se eliminan calorías que pueden llegar hasta 1 000 mil en una sesión normal de una hora. (Recuperado de http://www.15a20.com.mx/2013/04/01/deseos-5417-que-es-el-insanity.php).

Fotografía 6. Sala de Pilates.

Pilates es un sistema de acondicionamiento físico que permite ponerse en forma, curar lesiones o entrenar a fondo de una forma suave, diferente y agradable. Consiste en un conjunto de ejercicios cuya finalidad es la de ejercitar el cuerpo y la mente, creado en 1900 por el atleta alemán Joseph Hubertus Pilatu, cuyo apellido de ascendencia griega lo cambio más tarde por Pilates; este entrenador practico diversas disciplinas que influirían en su método de entrenamiento como lo fueron, culturismo, lucha, yoga, taichí, meditación zen, artes marciales y gimnasia.

Pilates es una disciplina que forma parte del grupo de ejercicios anaeróbicos, ya que la actividad física se realiza de forma breve y se basa fundamentalmente en la fuerza. El objetivo que tiene no es la quema de calorías, sino reforzar la musculatura y aumentar el control, fuerza y flexibilidad de nuestro cuerpo. Aunque, como todo ejercicio físico consume gasto energético, y por esta razón ayuda a mantener un peso equilibrado. Este método se practica con maquinas muy especificas o en el suelo en colchonetas Pilates Mat (ofertado por Body Fit), los beneficios son un notable equilibrio muscular, reforzando los músculos débiles y alargando los músculos acortados, lo que permite que se aumente el control, la fuerza y la flexibilidad del cuerpo, se mejora el sistema sanguíneo y el linfático,

se corrige la postura corporal y se estiliza la figura. (Recuperado de http//:www.metodopilates.net/método.html).

Fotografía 7. Sala de Yoga.

La palabra yoga significa unión, en sánscrito: mente, cuerpo y espíritu, este se origino en la India hace más de 5,000 mil años. Es un sistema psicológico, filosófico y científico. El yoga nos ayuda a enfocarnos, a fortalecer la capacidad de goce y la fuerza de voluntad, a regular los procesos metabólicos, a aumentar la agilidad y la elasticidad, a desintoxicar el cuerpo, a revitalizar cada órgano, a estar siempre jóvenes.

La palabra yoga se usa de forma imprecisa, existen varios tipos de yoga, el más practicado a nivel mundial es el Hatha Yoga, que se basa fundamentalmente en las posturas, emplea ***ejercicios de respiración a la par con la meditación***, los cuales tienen como objetivo controlar la mente, oxigenar las células y potenciar siempre el flujo del prana o energía vital, las ***técnicas de limpieza del cuerpo***, cuyo objetivo es purificar el cuerpo y facilitar el desarrollo espiritual de la mano con la ciencia de la salud para eliminar toxinas como requisito para la prevención de enfermedades, ***mudras***, que su objetivo es crear sellos

energéticos con las figuras que se hacen con las manos, ya que se estimulan con los dedos terminaciones nerviosas que están conectadas a diversos órganos del cuerpo y una vez unidas se emiten al cerebro, y los ***bhandas***, se les conoce también como llaves del cuerpo y su objetivo es contraer intencionadamente los músculos para reenviar la corriente de energía a través del cuerpo.

El yoga hoy en día se le ve como medicina holística que induce a los procesos naturales de sanación y salud física y espiritual, como sistema psicológico y filosófico que busca el bienestar, la paz interior, la expansión de los limites, implica todo un estilo de vida que involucra la observancia de pautas éticas, principios de vida y regímenes de alimentación por lo cual se dice que el yoga es una disciplina. (Recuperado de http://elyoga.about.com/od/Yoga-para-principiantes/a/QuE-Es-Yoga.htm).

Fotografía 8. Sala de Body Fit.

Body fit hoy en día es el programa que eligen para entrenar millones de personas en todo el mundo, es una clase de 60 minutos y se realiza con barra y discos de diverso peso, adaptables a cada nivel de entrenamiento, se combinan los mejores ejercicios para

desarrollar la fuerza y resistencia muscular, tonificar, mejorar la postura, prevenir la osteoporosis y es una arma poderosa contra las afecciones del estilo de vida sedentario. (Recuperado de http://www.bodyfit.mx/clases.html).

Fotografía 9. Sala de Body Wave.

Este es uno de los programas más divertidos de aerobics, se combinan pasos, saltos y ejercicios al ritmo de la música sobre un step o banco, se combinan movimientos y coreografías sencillas que aseguran la ejecución y mantienen una gran intensidad en el ejercicio, esta clase dura 60 minutos que ayudan a fortalecer el corazón y se trabajan principalmente las piernas, glúteos y abdominales. (Recuperado de http://www.bodyfit.mx/clases.html).

Fotografía 10. Sala de G.A.P. (Glúteo-Abdomen y Pierna) y Clínica de Glúteo y Abdomen.

El sistema de entrenamiento GAP proviene de la unión de tres palabras que definen exactamente de qué se trata: Glúteos, Abdominales y Piernas. Practicar GAP es realizar un conjunto de ejercicios dedicados a fortalecer y a tonificar estas tres zonas del cuerpo que muchas veces son las más afectadas de nuestro cuerpo por la vida sedentaria. La acumulación de grasas en estas zonas suele ser frecuente, sobre todo en las mujeres, y los problemas derivados de su falta de entrenamiento son la flacidez de la piel, la mala circulación y la falta de tono.

Para combatir estos problemas surgen los ejercicios GAP. Una nueva manera de trabajar nuestro cuerpo de cintura para abajo con unos resultados muy positivos en las personas que lo practican. Una sesión de GAP suele estructurarse con el mismo esquema que las demás actividades de Fitness practicadas en los gimnasios. Después de un calentamiento previo destinado a activar y a preparar nuestro cuerpo para el ejercicio que se va a realizar, se procede a realizar un conjunto de ejercicios localizados destinados a tonificar glúteos, piernas y abdominales. Las clases suelen ser grupales y suelen combinarse o utilizarse

como complemento de otra actividad de carácter cardiovascular como el aeróbic o el step. Inicialmente, esta actividad puede resultar un poco dura ya que los ejercicios son muy focalizados y se trabajan músculos que no solemos ejercitar demasiado durante nuestra vida diaria. Aún así, después de un mes realizando un mínimo de dos sesiones por semana, los resultados se pueden notar perfectamente. Con su práctica se consigue definir el glúteo, fortalecer las piernas y en combinación con el trabajo cardiovascular, reducir cintura y lucir un vientre más plano.

Y por último la rutina de Clínica de glúteo y abdomen solamente se reduce a trabajar estas dos partes del cuerpo con los ejercicios específicos, la cual divide 25 minutos para la zona de glúteo y 25 minutos para la zona de abdomen, de los 10 restantes son 5 para calentamiento y 5 minutos para enfriamiento. (Recuperado de http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/gap---glúteos,-abdominales-y-piernas.html).

3. MARCO TEÓRICO

Este consiste en el cuerpo del conocimiento establecido en las teorías, postulados, leyes, axiomas, teoremas o documentos recopilados relacionados lógicamente con el tema, los cuales permiten una mejor comprensión del tema de investigación. Hernández, *et al*. (2010 p. 66) establecen que el marco teórico se basa en la integración de la información recopilada e implica también ordenar la información recopilada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de investigación. Para la presente investigación de tesis se abordan tópicos de mercadotecnia, mercadotecnia de servicios, y comportamiento del consumidor.

3.1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la

mercadotecnia, ya que a través de las herramientas que nos brinda no solo se preserva la supervivencia de los negocios, sino en el bienestar y supervivencia de toda una economía.

El marketing determina primeramente a que cliente se busca, cuales son las necesidades que se pretenden satisfacer, que producto o servicio ofrecerá, que precios fijará, cuales son los medios que se emplearan para dar a conocer la oferta, que alianzas con otras empresas u organizaciones se van a llevar a cabo. Por ello más que una función empresarial es una filosofía que guía a toda una organización, ya que implica la toma de decisiones generales (Kotler y Armstrong 2008 p. xix).

Las actividades de marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, y propician un ambiente idóneo para innovar aquellos productos que se ofertan y con ello ampliar el panorama de oportunidades de venta. Lo que permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización (Fisher y Espejo 2011 pp. 15-16).

3.1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Se define como ***Marketing*** al proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes (Kotler y Armstrong 2008 p. 6). Fisher y Espejo (2011 p. 5) definen la ***Mercadotecnia*** como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.Por su parte Kerin *et al.* (2003 pp. 361-364) definen la ***Mercadotecnia*** como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Fisher y Espejo (2011 pp. 5-6) citan a los autores Louis E. Boone y David L. Kurtz, que definen la ***Mercadotecnia*** como el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. Mientras que Stanton W. la define como el sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Los aspectos que resultan importantes a considerar en estas definiciones son:

a).- La mayor parte de las definiciones señalan que la ***Mercadotécnica*** representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.

b).- La ***Mercadotecnia*** empieza antes de las operaciones productivas.

c).- La ***Mercadotecnia*** no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es importante agregar las posibilidades ya que los consumidores a través de la mercadotecnia se generan perspectivas y estas deben de satisfacerse para que el producto realmente cumpla con el objetivo para el que fue creado.

El punto de partida de la disciplina de la ***Mercadotecnia*** es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para poder sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación,

seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etc.

Figura 1. Jerarquía de necesidades de Maslow.

El hombre satisface poco a poco cada uno de estos grupos de necesidades para poder vivir. La ***Mercadotecnia*** ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona al comprar un automóvil de lujo no solo llena su necesidad de transporte, sino que también cubre la necesidad de seguridad, comodidad, estatus; otra persona compraría un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte, la de economía, comodidad y otras.

Otro ejemplo que alude al presente trabajo de tesis es el de una persona que asiste regularmente al gym, se puede decir, que no solo cubre una necesidad de seguridad, porque le interesa el bienestar de su salud física, cubre también una necesidad social, ya que forma parte de un grupo social que le interesa mejorar su condición de vida al dedicar tiempo al cuidado de su cuerpo, lo que conlleva a una alimentación más sana, o un estilo de vida determinado, cubre una necesidad también de estima, al verse y sentirse mucho mejor, incluso si es el caso de un usuario que su finalidad es bajar de peso y ha logrado mejorar su aspecto a través del ejercitamiento se puede decir, que también logra satisfacer una necesidad de realización personal.

Por lo que se puede establecer que cada uno de los productos y servicios existentes en el mercado van directos a satisfacer una serie de necesidades ya sea primarias, secundarias u otras, de ahí la importancia de que el punto de partida de la ***Mercadotecnia*** sea conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores (Fisher y Espejo 2011 pp. 5-6).

Por lo anterior, se dice que el marketing para su desarrollo requiere de 4 factores:

1).-Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas;

2).- Su deseo y capacidad para satisfacerlas;

3).-Una forma de comunicación entre esas partes;

4).- Algo que intercambien (Kerin *et al.* 2003 p. 11).

3.1.2. MIX-MARKETING COMERCIAL (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)

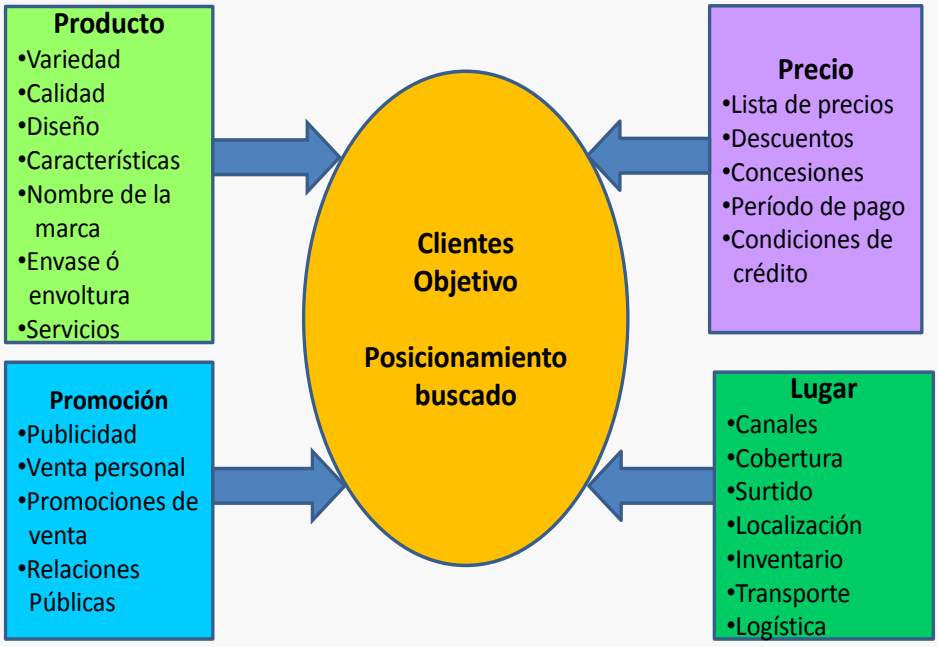


Figura 2. Las cuatro Ps del Mix Marketing.

La mezcla de mercadotecnia (***Marketing Mix***) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada (Arellano, 2000 p.71).

Otros especialistas en marketing señalan que el ***Marketing Mix*** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse

como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello, es totalmente necesario que las cuatro variables del ***Marketing Mix*** se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Recuperado de http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/). A su vez se puede definir estas variables de la siguiente manera:

a) Producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (Arellano, 2000 p.71). Para Kotler y Armstrong (2008 p. 274), producto es "Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer un deseo o necesidad.

Los autores Zikmund y D´amico (1998 p. 12), señalan el termino producto como todo aquello que una organización lucrativa o no lucrativa ofrece al mercado, sin importar si son artículos tangibles o intangibles, los cuales deben de proporcionar una oferta completa o producto total, que incluya no solo el servicio básico o mercancía, sino también todos los extras que van con ello, en virtud de que los clientes con gran frecuencia esperan de una organización más que un producto simple tangible o intangible.

Se clasifican de la siguiente manera:

1.- Productos de Consumo: aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- Productos duraderos y no duraderos. Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, los alimentos.
- De conveniencia o habituales. Son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarros, dulces, pastas dentales, entre otros.
- De elección o compra. Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
- Especiales o de especialidad. Tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida.
- No buscados. Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes.

2.- Productos Industriales: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, panaderías, gimnasios, lavanderías, estéticas, tiendas de abarrotes, etc.)

- Materiales de fabricación (productos semi facturados, terminados, finales y materiales de empaque) (Fisher y Espejo 2011 p. 104).

Para el caso del centro de acondicionamiento físico Body Fit, el producto que ofrece son servicios los cuales se basan en una serie de disciplinas disponibles descritas en la figura 3:

BODY fit EN FORMA Y SALUDABLE GYM

HORARIOS

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
7:00 a 8:00am	Body Fit Fuerza	Spinning	Spinning	Spinning	Body Wave	
8:00 a 9:00am	Spinning	G.A.P	Spinning	Acondicionamiento Físico	Zumba	
9:00 a 10:00am	Body Wave	Pilates Mat	Body Fit Fuerza	Yoga con Cuencos	Body Wave	Spinning
10:00 a 11:00am						Body Fit Fuerza
6:00 a 7:00pm	Spinning	G.A.P Zumba	Body Fit Fuerza	G.A.P Zumba	Acondicionamiento Físico	
7:00 a 8:00pm	Spinning Body Fit Fuerza Pilates Mat	Spinning Insanity	Spinning Body Fit Fuerza Pilates Mat	Spinning Clínica de Gluteo y Abdomen	Zumba Body Fit Fuerza	
8:00 a 9:00pm	Spinning Body Fit Fuerza Clínica de Gluteo y Abdomen	Body Wave Yoga	Body Fit Fuerza Clínica de Gluteo y Abdomen	Body Wave Yoga con Cuencos		

Figura 3. Productos o servicios ofertados en Body Fit.

b) Precio: El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasara. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallaran.

En este punto se puede concluir que el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él; dicho valor es el resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios.

Fisher y Espejo (2011 p. 140-141) refieren que los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía:

1.- Regulan la producción: El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades; es decir, el empresario iniciara la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuanto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del artículo.

2.- Regulan el consumo: Actúa como agente racionador ya que ajusta la producción a las necesidades del consumo de la sociedad. De esto deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos, si el precio sube; siempre y cuando sus ingresos monetarios sean constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto se explica en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

Con respecto a esta variable del ***Marketing Mix*** Body Fit en alguna ocasión modificó su precio en los servicios matutinos, ya que la mayoría de su mercado prefería asistir a las rutinas vespertinas.

Figura 4. Precios aplicados.

c) Plaza: Se refiere a la distribución física que se define como el movimiento de mercancías que se realiza para entregar los productos en el lugar y momentos indicados. La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Es la etapa donde se realizan los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. (Recuperado de http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/).

El nivel del servicio en este punto considera los elementos siguientes:

- Disponibilidad de productos.

- Proporción de existencias agotadas.
- Frecuencia de las entregas.
- Seguridad de las entregas.

Para Body Fit actualmente, cada rutina está garantizada al 100% ya que si el instructor titular de la clase no asiste por algún imprevisto, se contempla la impartición de la rutina por un instructor sustituto, o el cambio de disciplina, a fin de que el servicio este siempre disponible para todo aquel usuario que demande su clase en tiempo, y en este caso en el espacio donde se ubican sus instalaciones.

d) Promoción: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Stanton define la promoción de ventas como "Las actividades que estimulan la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra". Zikmund y D´amico (1998 p. 17), refieren que la promoción tiene como esencia la comunicación. Los anuncios, las ventas personales, la publicidad la promoción de ventas son todas aquellas formas para comunicar o informar, recordar y persuadir a la clientela. Fisher y Espejo (2011 p. 161) señalan que la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tienen como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Body Fit practica actualmente la promoción directa, a través de la comunicación con sus socios, por ejemplo considera al socio del mes, que es aquella persona que asistió a sus rutinas sin interrupciones durante un mes, y previamente se tomaron su medidas para ver si el resultado de su esfuerzo arrojaba resultados favorables, la gratificación es una reducción

en el costo de su pago. Así mismo, promociona las diversas disciplinas a través de las *súper clases*, las cuales tienen una duración mayor a lo habitual, son impartidas por, instructores reconocidos, se otorgan reconocimientos de participación y algunos premios.

Figura 5. Descuentos.

Figura 6. Súper clases.

Por otra parte, en cada aniversario se hace una carrera atlética, con la finalidad de que diversas personas ya sean socios o no, participen, conozcan de las instalaciones, y aquellos servicios que se brindan con el fin de que sean parte del gym (Figura 7).

Figura 7. Festejos de aniversario.

3.1.3. MIX-MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios están por todas partes, trátese de una consulta al médico, de un servicio religioso, funerario, dental, una consulta de asesoría fiscal, contable o administrativa, una visita a nuestro restaurant preferido, el asistir al concierto de un artista en particular, llevar nuestra ropa a la lavandería o tintorería, el acudir normalmente a la estética de la esquina, el ir por el pan al lugar de siempre; entre otros. El sector servicios proporciona la mayor parte de la riqueza y economía de un país, por lo que contribuye

directamente a la formación del Producto Interno Bruto (Hoffman y Bateston 2012 p. 3). Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes (Grande 1999, p. 17).

La Mercadotecnia de Servicios es aquella que hace uso de la mezcla mercadológica: producto, precio, plaza, promoción para realizar la venta de servicios, los cuales han sido definidos como actividades o bienes intangibles (Mercado 1996, p. 17). ***La Mercadotécnica de Servicios*** abarca tanto los bienes intangibles proporcionados a los usuarios por una organización gubernamental, como aquellos servicios brindados por una empresa particular que satisface las necesidades de los usuarios (Mercado 1996, p. 17).

3.1.3.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La American Marketing Association (AMA) acuño el concepto de servicios en 1960. Su comité de Definiciones los concibió como "Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes". Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: "Los servicios son las actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes" (Grande 1999, p. 17).

Se entiende como ***Servicio*** "Una mercancía comercializable aislante, o sea, un producto intangible que no se toca, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes" (Mercado 1996, p. 13). Para los autores Kotler y Armstrong (2008 p. 275), ***Servicio*** es cualquier actividad o beneficio que pueda ofrecer una parte a otra y que es esencialmente intangible y no genera la propiedad de nada tangible. Por su parte Zikmund y D´amico (1998 p. 752) refieren que un ***Servicio*** es una tarea o actividad instrumentada que se efectúa para un cliente y/o una actividad llevada a cabo o consumada que implica la participación del consumidor, como el uso, mas no la propiedad, de los productos o instalaciones de una organización.

3.1.3.2. CARACTERÍSTICAS QUE IDENTIFICAN UN SERVICIO

Anteriormente definimos los 4 elementos únicos o las llamadas **cuatro "I"** de los servicios que son:

- ***Intangibilidad***, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra.

- ***Inconsistencia***, desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil ya que los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo.

- ***Inseparabilidad***, *n*o se puede separar al prestador del servicio mismo. El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende del punto hasta el que el consumidor debe estar físicamente presente para recibir el servicio.

- ***Inventario,*** el costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona el servicio en combinación con el equipo necesario. Independientemente de si tenga demanda o no. Ante ello muchas empresas manejan los pagos por comisiones, como en el caso de los bienes raíces (Kerin *et al.* 2003 pp. 361-364).

Para el autor Mercado (1996, p. 18), se amplían las características de los servicios, como lo refiere la figura 8 en:

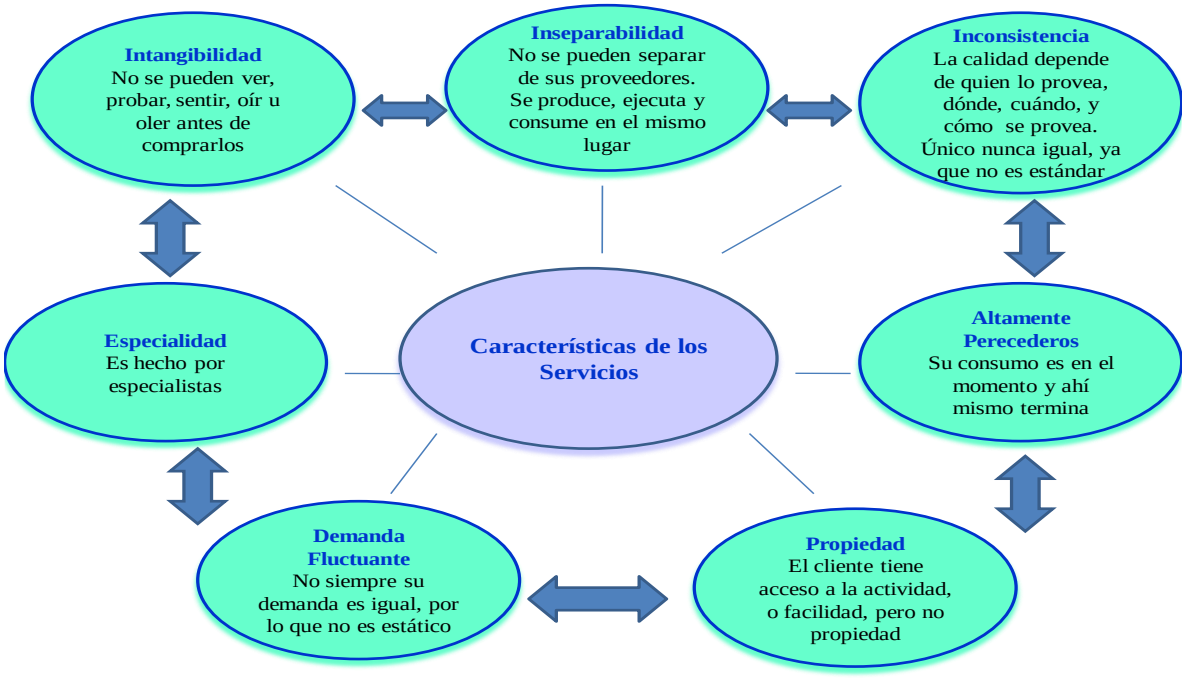


Figura 8. Características de los servicios.

Con la característica de ***Inventario*** que señala Kerin *et al.* (2003 pp. 361-364), se pueden establecer ampliamente estas características que presentan los servicios, las cuales son intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, especialidad, altamente perecederos, demanda fluctuante, propiedad e inventario.

3.1.3.3. DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y EL DE SERVICIOS.

1. ***Mercado de Productos de Consumo***: Existe un consumidor final, que es el que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

    - El vendedor de productos de consumo debe conocer las existencias en los inventarios, manejar la obsolescencia, desperdicios de los productos y conocer el transporte a utilizar.
    - El producto que se ofrece a la venta es tangible (si se puede ver y tocar).
    - Los productos de consumo son altamente competitivos, porque hay muchos similares.
    - La demanda de estos productos es muy elevada.

2. ***Mercado de Servicios:*** El servicio es una actividad o beneficio intangible que nos reporta la obtención de un bien y satisface una necesidad o un deseo.

    - Un vendedor de servicios no maneja el control de existencias, el inventario de inversiones, obsolescencia, desperdicios del producto, ni transporte.
    - El producto que se ofrece a la venta (servicios) es intangible.
    - El servicio nunca es igual a otro, es decir, es diferente para cada persona.
    - La demanda de los servicios es en menor cantidad.

Ambos mercados manifiestan características similares:

a).- La selección del producto o servicio depende de los efectos de la publicidad, un precio favorable, la disponibilidad del producto o servicio en el tiempo y lugar adecuados.

b).- El servicio, al igual que los productos de consumo, deben mejorarse y renovarse continuamente para aumentar su participación en el mercado (Mercado 1996, p. 18-19).

3.1.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Una clasificación muy completa según Mercado (1996, pp. 19-22), de los servicios con base al usuario es la siguiente:

1.- Crédito y Finanzas:

- Bancos
- Bolsa de valores
- Empresas de crédito
- Emisiones de acciones
- Banca múltiple
- Bonos y obligaciones

2.- Transporte y comunicaciones:

- Servicios de pasajeros y carga en transportes comunes
- Aéreo
- Terrestre
- Marítimo
- Correo
- Telégrafo

3.- Servicios comerciales y profesionales de asesoría:

- Servicios legales
- Servicios administrativos
- Servicios contables
- Servicios comerciales
- Despachos
- Sociedades
- Asociaciones

4.- Educación:

- Pública
- Privada
- Intelectual
- Física

5.- Atención médica y cuidado de la salud:

- Sanitarios
- Dentistas
- Clínicas
- Enfermeras
- Hospitales
- Médicos generales especializados

6.- Cuidados personales:

- Lavanderías
- Tintorerías
- Gimnasios e instituciones de salud física
- Salones y clínicas de belleza

7.- Diversión y esparcimiento:

- Cines
- Industrias turísticas
- Hoteles
- Centros de recreo
- Restaurantes

8.- Información:

- Prensa
- Informes comerciales
- Radio
- Televisión

El enfoque central para la presente tesis estará en los ***Servicios de Cuidados Personales (Gimnasios e instituciones de salud física).***

3.2. MARKETING RELACIONAL

El mundo de los negocios, tiene un ambiente inestable, cambios drásticos, fusiones, quiebras, cambios de administración, reducción de personal, alianzas, entre otros, la única seguridad que tienen las empresas para perdurar en el tiempo es su clientela. Si bien hoy en día las grandes compañías han industrializados sus procesos y sistematizado tareas, han dejado un profundo hueco en las relaciones personales con sus clientes. Por esta razón existen aunque en un porcentaje mucho menor los pequeños comercios, los cuales son parte fundamental dentro de nuestro sistema económico.

La tiendita de abarrotes, la peluquería, la panadería, la sastrería, la pastelería, la carnicería, la frutería, la tienda de ropa, el taller mecánico, etc., son ejemplo claro de algunos de los pequeños comercios, que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela. Amenazados por grandes empresas, que muchas de las veces mejoran sus precios,

y gozan de instalaciones modernas, pero sin llegar a construir una relación fuerte con sus clientes. El pequeño comercio ha sabido construir esas relaciones personales estrechas, ya que los pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones e ideales, lo que ha permitido que sobrevivan en el mundo empresarial.

Para Mayorga David (2011), el ***Marketing Relacional*** es una herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para la empresa a través del largo plazo basándose en la satisfacción de las necesidades individuales de los clientes (Recuperado de http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional%C2%BFcomo-fidelizar-alcliente/).

El Marketing Relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente, a través de la identificación de los clientes más rentables para establecer una relación estrecha, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Recuperado de http://degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria).

Para López-Pinto *et al.* (2010, p. 363) lo define, como el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Según Dvoskin (2004, p. 429-430) es una metodología que emplea un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se

fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente con cada interacción.

Mayorga David (2011) el ***Marketing Relacional*** involucra para su desarrollo la administración de las relaciones con los clientes, mejor conocido por sus siglas en inglés como ***CRM*** (Customer relationship management) con las cuales se busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Y una poderosa herramienta del ***CRM*** es:

1. La base de datos

2. El empoderamiento del cliente

3. La administración de la voz del cliente

(Recuperado de http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional%C2%BFcomo-fidelizar-alcliente/).

Dvoskin (2004, pp. 429-430) por su parte refiere que para un programa de marketing relacional se debe tener conocimiento de los siguientes puntos:

a. ***Identificación del client***e. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio de marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido dada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

b. ***Diferenciación de los clientes***. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

- Frecuencia de compra
- Monto de compra
- Fecha de última compra

c. ***Interacción con los clientes***. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacciones y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Por ello se dice que el Marketing relacional está enfocado en el **CRM** apoyado completamente en los medios tecnológicos y una de sus principales herramientas hoy en día es el internet.

Body Fit hace uso de la llamada administración de la voz del cliente, a través de su buzón de quejas y sugerencias, así como también emplea su base de datos para conocer las fechas de cumpleaños de los socios, y otorgarles de manera personal un reconocimiento por cumplir un año más de vida y cuidar de su salud.

3.3. FUNDAMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un Mercado se define como el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong 2008 p. 9).

Zikmund y D´amico (1998 p. 752) señalan que ***Mercado*** es un grupo de individuos y organizaciones que tal vez quieran el artículo o servicio que se ofrece en venta y que cumple con los criterios siguientes:

1. El poder adquisitivo para ser capaz de comprar el producto que se ofrece.
2. La disposición de gastar dinero o intercambiar otros recursos para obtener el artículo.
3. La autoridad para hacer tal desembolso.

Los autores Picón *et al.* (2004 p. 3) señalan que los consumidores se diferencian en multitud de características, sus necesidades suelen ser también distintas y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. Por ello, no se puede considerar el ***Mercado*** como una unidad y ofertar a todos los compradores los mismos productos o servicios, ya que sus necesidades no se verán convenientemente satisfechas. ***La Segmentación de Mercados*** consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los Segmentos de Mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales (Kerin *et al.* 2003 p. 265).

Kotler y Armstrong (2008 p. 231) refieren que la ***Segmentación de Mercados*** implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos. Para Zikmund y D´amico (1998 p. 91) la ***Segmentación de Mercados*** es la división de un mercado heterogéneo en un numero de submercados mas pequeños y más homogéneos. Casi cualquier variable (edad, sexo, uso del producto, estilo de vida, beneficio esperado) se puede utilizar como variable de segmentación; ya que la lógica de la estrategia siempre refiere los siguientes puntos:

1. No todos los compradores son iguales.
2. Pueden identificarse subgrupos de personas de conducta, valores y /o antecedentes semejantes.

3. Los subgrupos serán más pequeños y más homogéneos que el mercado total.
4. Debería ser más fácil tratar con grupos menores de clientes similares, que con grupos grandes de clientes disímiles.

Gracias a la ***Segmentación*** se dispone de una mayor información sobre las necesidades y características de las personas que componen el o los ***Segmentos*** elegidos finalmente, con lo que la empresa puede adaptar mejor cada uno de los elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción) y centrarse en aquel que tenga mayor influencia en el consumidor (Picón *et al.* 2004 p. 6).

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de tal suerte, aumentar sus ventas y utilidad. Las organizaciones no lucrativas también los segmentan para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de las personas a las que atienden, al mismo tiempo que logran sus propios objetivos (Kerin *et al.* 2003 p. 265).

A su vez la esta segmentación conlleva los siguientes términos:

- **Selección de Mercados Objetivo**. El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más en los que entrar.

- **Diferenciación**. Diferenciación de la oferta de mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente.

- **Posicionamiento**. Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. (Figura 9).

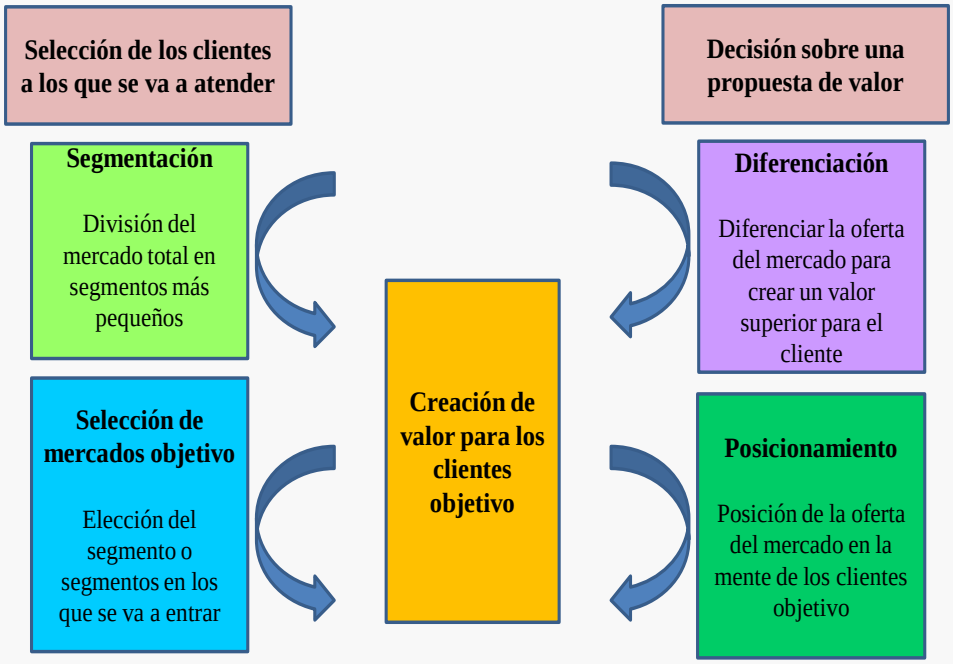


Figura 9. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y segmentación.

3.4. GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las grandes empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran y por qué. Sin embargo, el descubrimiento del porqué del comportamiento de compra del consumidor no resulta fácil: las respuestas suelen estar ocultas en las profundidades de la mente del consumidor (Kotler y Armstrong 2008 p. 162).

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que

preceden y siguen a esas acciones (Kerin *et al.* 2003 p. 134). Para Arellano (2002 p. 6) ***El comportamiento del Consumidor*** es el comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto especifico o la influencia psicológica producida por la publicidad. El Comportamiento del Consumidor Fisher y Espejo (1993 p. 82) lo definen como actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Kotler y Armstrong (2008 p. 162) refieren que el ***Comportamiento de Compra del Consumidor*** hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para constituir el ***Mercado de Consumo***, el cual lo constituyen todos los individuos y unidades familiares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

3.4.1. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008 p. 163) refieren que los estímulos de marketing están compuestos por las cuatro Ps: producto, precio, plaza, y promoción. Otros estímulos incluyen las principales fuerzas y acontecimientos que se producen en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos factores entran

dentro de la caja negra del comprador y se convierten en un conjunto de respuestas observables en él: elección del producto, elección de la marca, elección del vendedor, elección del momento de la compra y la cantidad de artículos que se compraran.

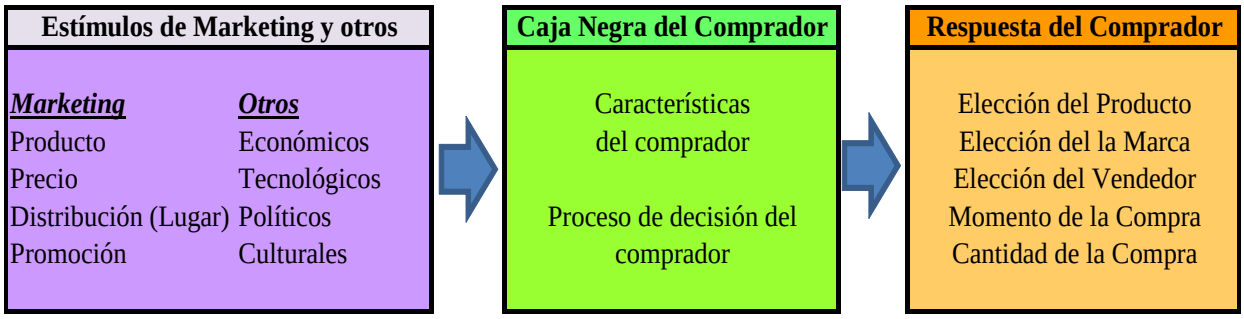


Figura 10. Modelo del comportamiento del comprador.

3.4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

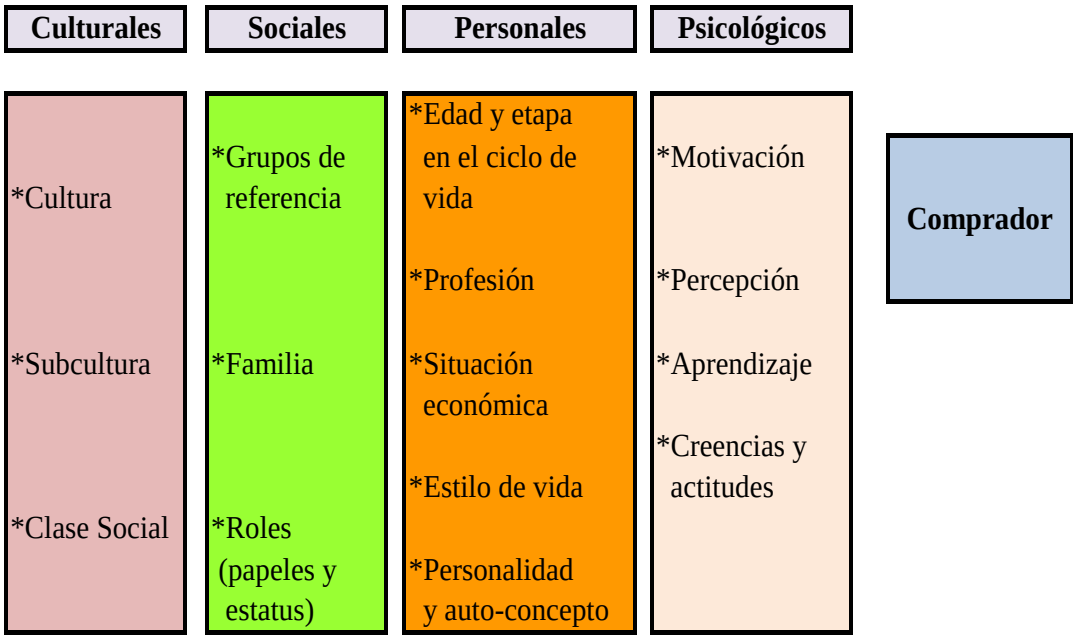


Figura 11. Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Las compras de los consumidores están influidas por las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Estos factores no pueden ser controlados, pero el especialista en marketing debe de tenerlos en cuenta (Kotler y Armstrong 2008 p. 163). Así mismo, la psicología ayuda a que los mercadologos entiendan por qué y cómo los consumidores se comportan. En particular los siguientes conceptos descritos son útiles en la interpretación de los procesos de compra y el perfeccionamiento de las actividades de marketing (Kerin *et al.* 2003 p. 141).

Culturales: Estos factores son aquellos que definen y caracterizan a una sociedad, como lo son el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten. Este conjunto de factores sociales determina los deseos y comportamiento de las personas. Entre los factores culturales tenemos los siguientes 3:

La ***Cultura*** es el conjunto de valores, percepciones, deseos y conductas básicos aprendidos por un miembro de la sociedad a través de la familia y de otras instituciones importantes (Kotler y Armstrong 2008 p. 163). Kerin *et al.* (2003 p. 156) definen la ***Cultura*** como el conjunto de valores, ideas, y actitudes que acepta un grupo homogéneo de personas y que se transmiten a la siguiente generación.

La ***Subcultura*** por su parte son los diversos grupos que se desprenden de una cultura, que son aquellos grupos de individuos con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Una subcultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (Kotler y Armstrong 2008 p. 164). Kerin *et al.* (2003 p. 156) por su parte definen La ***Subcultura*** como cada uno de los subgrupos de una cultura nacional provisto de valores, ideas y actitudes que le son propios.

Clase Social se define como la división ordenada y relativamente permanente en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social es medida por varios factores entre los que podemos mencionar, el ingreso, la profesión, el nivel educativo, entre otros. La gente puede pasar a una clase social superior o caer a una clase social inferior. Para el profesional en marketing es importante este punto porque un individuo de cierta clase tiende a seguir un determinado comportamiento de compra similar al de otro de su clase (Kotler y Armstrong 2008 p. 167).

Sociales: Son factores que adquieren los individuos a través de la interacción con otras personas de forma constante e informal los cuales ejercen una fuerte influencia en su actitud y comportamiento. Entre los factores sociales tenemos los siguientes 3:

Los grupos de referencia exponen a un individuo a nuevas conductas y estilos de vida, influyen sobre las actitudes y el auto concepto del mismo y ejercen presión que puede

influir sobre las elecciones de productos y marcas. Y se define a su vez como Dos o más individuos que interactúan para alcanzar objetivos individuales o mutuos (Kotler y Armstrong 2008 p. 167).

La familia es la organización de compra más importante de la sociedad. Por lo que el estudio de los roles que juega cada integrante es un punto de sumo interés para los especialistas en el marketing, ya que al cambiar los roles de sus integrantes evoluciona el estilo de vida del consumidor (Kotler y Armstrong 2008 p. 172).

Roles y estatus, un rol consiste en el conjunto de actividades que se espera que realice un individuo en función de las personas que le rodean. Y a su vez cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad. Un individuo pertenece a muchos grupos: familia, clubes y organizaciones por lo tanto tiene varios roles dentro de una sociedad (Kotler y Armstrong 2008 p. 173).

Personales: Estos factores incluyen la propia imagen, la salud, la belleza, el estado físico, entre otros. Entre los factores personales podemos describir los siguientes 5:

Edad y etapa en el ciclo de vida, las personas mientras transcurre su ciclo de vida van cambiando los bienes y servicios que compran. Los alimentos, la ropa, los muebles y las actividades de ocio, van ligadas a la etapa en la vida que atraviesan (Kotler y Armstrong 2008 p. 173).

Profesión, es una determinante importante que influye en los bienes y servicios de compra (Kotler y Armstrong 2008 p. 174).

Situación Económica, esta está condicionada al nivel de ingresos de una persona, los ahorros y los tipos de interese que se tengan (Kotler y Armstrong 2008 p. 174).

Estilo de Vida, se puede definir como el patrón de vida de un individuo definido por sus actividades (trabajo, aficiones, compras, deportes, acontecimientos sociales), intereses (comida, moda, familia, ocio) y opiniones (sobre sí mismos, en cuestiones sociales, comerciales y de productos). El estilo de vida captura más que la clase social o la personalidad de un individuo, define acciones y relaciones del individuo con su mundo (Kotler y Armstrong 2008 p. 175). Figura 12.

Figura 12. Alimentación.

Personalidad y Autoconcepto, para los autores Kotler y Armstrong (2008 p. 177) la personalidad son las características psicológicas únicas que generan respuestas duraderas y relativamente consistentes ante el entorno de un individuo. Por su parte Kerin *et al.* (2003 p. 156) señalan que la personalidad se basa en los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. El autoconcepto es la imagen que como individuos tenemos de nosotros mismos (Kotler y Armstrong 2008 p. 177).

Psicológicos: Estos factores operan dentro de los individuos y determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Entre los factores psicológicos podemos describir los siguientes 4:

Motivación, es una necesidad que es suficientemente apremiante como para impulsar al individuo a satisfacerla. Una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un suficiente grado de intensidad. Abraham Maslow ordeno las necesidades humanas en una jerarquía, un individuo intentara satisfacer primero la necesidad más importante, cuando esta es satisfechas dejara de ser un factor de motivación y el individuo intentara a continuación satisfacer la siguiente necesidad más importante (Kotler y Armstrong 2008 pp. 177-178). Figura 13.

Figura 13. Motivación.

Percepción, es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo. Los 3 procesos de percepción que emplean los expertos en marketing son: *La atención selectiva* (atracción de un consumidor por los aspectos más importantes o representativos de lo que se consumirá); *La distorsión selectiva* (la interpretación de la información que tienen a su alcance); y *La*

retención selectiva (retención de la información que respalda sus actitudes y creencias, y quedarse con los aspectos positivos y las ventajas que describe el producto deseado (Kotler y Armstrong 2008 p. 179).

Aprendizaje, se considera aprendizaje los cambios del comportamiento de un individuo debido a su experiencia (Kotler y Armstrong 2008 p. 180).

Creencias y Aptitudes, a través de la acción y del aprendizaje, la gente adquiere creencias y actitudes que a su vez, influyen sobre su conducta de compra. *Una creencia* es un pensamiento descriptivo que tiene un individuo sobre algo. *Una actitud*, es la valoración, sentimiento o tendencia relativamente consistente de un individuo hacia un objeto o idea (Kotler y Armstrong 2008 p. 180). Figura 14.

Figura 14. Creencias y Aptitudes.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación científica pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentes que el hombre se plantea y lograr hallazgos significativos que aumenten sus conocimientos y le den sentido a aquellos problemas. Sin embargo, para que los hallazgos sean consistentes y confiables deben obtenerse mediante un proceso que implica la concatenación lógica de una serie de etapas. Únicamente los estudios que se lleven a cabo según el método científico podrán considerar sus hallazgos como significativos para la ciencia e integrarse al conjunto de conocimientos comprobados (INEGI, Curso de Metodología de la Investigación, Capacitación 2005).

La Metodología de Investigación se utiliza en sentidos diferentes, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y también para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores (INEGI, Curso de Metodología de la Investigación, Capacitación 2005).

La investigación es un proceso constituido por diversas etapas, pasos o fases, interconectadas de una manera lógica, secuencial y dinámica (Hernández *et al*. 2010 pp. 18-19). En la figura 15 (Ver p. 62) se muestran las Etapas de la investigación. Para Namakforoosh (2001 p. 85), en toda investigación es fundamental el diseño de la misma, el cual consiste en un programa que específica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento. Hernández *et al.* (2010 p. 120) definen al diseño como el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Asimismo, se considera el tipo de diseño como: el exploratorio-descriptivo; experimental; correlacional; explicativa; exploratorio-casual y el diseño histórico entre otros.

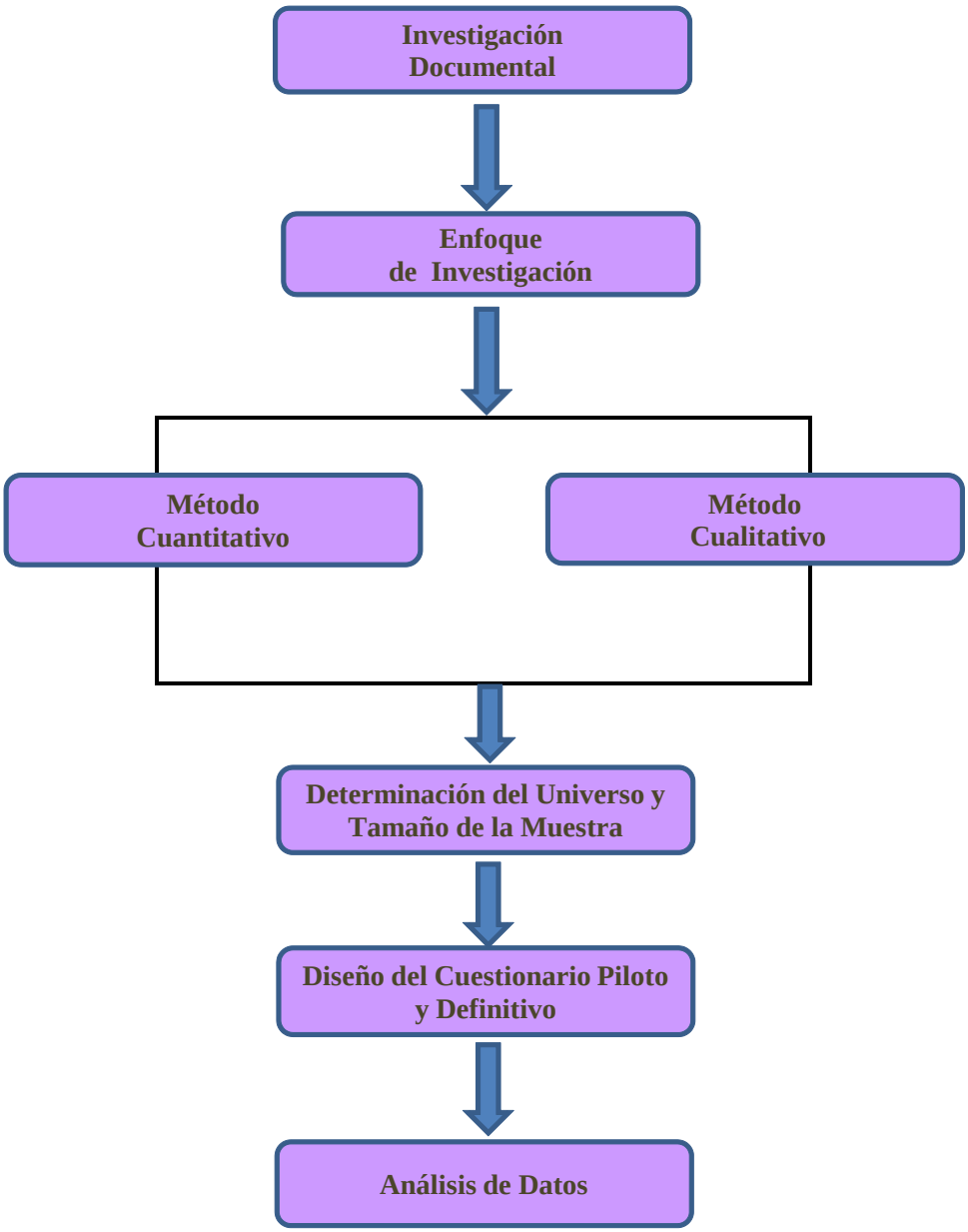


Figura 15. Etapas de la investigación.

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este tipo de investigación nos proporciona datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen resultados de estudios como: libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos,

documentales, videos, foros, y páginas de internet, entre otros (Hernández *et al.* 2010 p. 66). Méndez (2002 p. 31), señala que la fuente de información más importante son los impresos (biblioteca, hemeroteca, archivo), que por su naturaleza se puede agrupar en:

- Publicaciones primarias. Son publicaciones originales (artículos de investigación, o de archivo).
- Publicaciones secundarias. Son representaciones condensadas de documentos primarios (libros de texto).
- Publicaciones terciarias. Son listas de publicaciones primarias y secundarias (bases de datos, "abstracts").

En la presente investigación se realizó la recopilación de esta información documental a través de libros, artículos, documentos oficiales, y portales de internet. Todo ello con la finalidad de generar la base apegada al elemento científico de la presente tesis.

4.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Hernández *et al*. (2010 p. 4) señala que desde la segunda mitad del siglo XX dos han sido los enfoques principales o aproximaciones empleadas para soportar el conocimiento, el ***Enfoque Cuantitativo*** y el ***Enfoque Cualitativo.*** Ambos enfoques utilizados en su conjunto enriquecen la investigación. En términos generales los dos enfoques son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento.

Según Grinnell, 1997 (citado por Hernández et al (2010 p. 4), son 5 las fases que son similares y se relacionan entre sí:

1.- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.

2.- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.

3.- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

4.- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas del análisis, y

5.- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; e incluso para generar otras.

4.2.1. ENFOQUE MIXTO (CUANTITATIVO Y CUALITATIVO)

El Enfoque Cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández *et al*. 2010 p. 5). Este nos ofrece la posibilidad de generar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos. Brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. ***La Investigación Cuantitativa*** ha sido la más usada por las ciencias como la Física, la Química y la Biología; es decir es más propio para las ciencias "Exactas" (Hernández *et al*. 2010 p. 19). Para Méndez (2002 p. 30), señala que el ***Enfoque Cuantitativo*** usa las técnicas estadísticas, el investigador revisa diversos reportes sobre el mismo tema con el fin de sacar conclusiones generales y probar su hipótesis.

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

1. Afirmación del problema bajo estudio

2. Propósito de estudio

3. Hipótesis

4. Marco Teórico

5. Metodología

6. Aplicación, recolección, y tabulación (conteo)

7. Análisis, síntesis de datos cuantificados

8. Aplicación estadística a los resultados

9. Aceptación o negación de la hipótesis con datos estadísticos

10. Conclusiones y recomendaciones (Eyssautier 2006, p. 101).

A su vez, ***el Enfoque Cualitativo*** utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación (Hernández *et al.* 2010 p. 8). Méndez (2002 p. 30) refiere que este enfoque usa argumentos lógicos, y el investigador trata de probar su teoría a través de los mismos. ***El Enfoque Cualitativo*** se emplea en disciplinas humanísticas como la Antropología, la Etnografía, y la Psicología Social (Hernández *et al*. 2010 p. 19). Y este posee las siguientes características:

1. El investigador plantea un problema pero no sigue un proceso claramente definido. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.

2. Bajo la búsqueda cualitativa, el examinador comienza examinando el mundo social y en ese proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa.

3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

4. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).

5. El investigados cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluaciones de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

6. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, por que se precia de considerar el "todo".

7. El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

8. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

9. Postula que la "realidad" se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades.

10. El investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado.

11. Las indagaciones cualitativas no pretender generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.

12. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos (Hernández, *et al.* 2010, pp. 9-10).

La mezcla de los dos modelos potencia el desarrollo del conocimiento, la construcción de teorías y la resolución de problemas. Ambos son empíricos, porque recogen datos del fenómeno que estudian. Por lo que el ***Enfoque Mixto***, constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación (Hernández *et al*. 2010 p. 22).

Derivado de estos dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, se establece que el enfoque de la presente investigación de tesis es de carácter mixto. Dado que se utilizan determinadas características que presenta tanto el enfoque cuantitativo y cualitativo como son: la definición y planteamiento del problema; generación de la hipótesis; establecimiento del marco teórico o conceptual; la recolección de los datos fundamentada en la medición y la generalización de los resultados de la muestra a una población entre otros. Factores que se determinan al "Estudiar el perfil de usuario de un Centro de Acondicionamiento Físico (Gym) en la Ciudad de Morelia, Michoacán".

4.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE MUESTRA

Para Selltiz *et al*., 1980 (citado por Hernández *et al* (2010 p. 238), ***Población o Universo*** es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Y dichas poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. Para Eyssautier (2006 p. 205) la definición de ***Universo*** es determinada exclusivamente por los fines de la investigación del estudio en particular. Se requiere, por tanto, una explicación muy detallada del lugar, tiempo, composición, apariencia, edad, medio.

Para el caso de la presente investigación se analiza el perfil de los usuarios de un centro de acondicionamiento físico; no se refiere a los usuarios que hay en todo el país, tampoco se hace referencia a los usuarios que hay en todo el estado de Michoacán, ni se determina la población que asiste en la capital del Estado, solamente se toma aquellos individuos que acuden a las instalaciones de Body Fit Gym.

Para el proceso cuantitativo la ***Muestra*** es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), esta deberá ser representativa de la población. EI investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández *et al*. 2010 p. 237).

Por lo tanto una vez definido el ***Universo***, se deberá determinar el tipo de muestreo que se utilizara el cual puede ser de probabilidad o probabilístico o el muestreo de no probabilidad o no probabilístico.

1.- ***Muestreo probabilístico***: Es aquel en que cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegido para la muestra. Esto significa que la selección de los componentes de la muestra es independiente de la persona que hace el estudio y es controlada en forma objetiva de modo que los componentes sean escogidos

estrictamente al azar (Eyssautier 2006 p. 205). Dentro del muestreo probabilístico, tenemos la siguiente clasificación:

- Muestreó aleatorio simple. El procedimiento empleado es el siguiente: 1) Se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

- Muestreo aleatorio sistemático. Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer ***n*** números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio ***i***, que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares ***i***, i+k, i+2k,i+3k,…,i+(n-1)k, es decir se toman los individuos de k en k, siendo ***k*** el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: k=N/n. El número ***i*** que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k. El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (K) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con K=10 siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

- Muestreo aleatorio estratificado. Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el

error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población (tamaño geográfico, sexos, edades, entre otros).

- Muestreo aleatorio por conglomerados. Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muéstrales son los elementos de la población. En este tipo de muestreo la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se puede utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas". El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

2.- ***Muestreo no probabilístico***: Es aquel que no brinda a todo componente del universo una oportunidad conocida de ser incluido en la muestra. El investigador decide que componentes se deberán entrevistar u observar (Eyssautier 2006 p. 205). Dentro del muestreo probabilístico, tenemos la siguiente clasificación:

- Muestreo por cuotas. También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Gijón. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplas esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

- Muestreo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.

  Muestreo bola de nieve. Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen

estudios con poblaciones “marginales”, delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

- Muestreo discrecional. A criterio del investigados los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

La determinación del tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. El proceso de los elementos expuestos se muestra en la Figura 16.

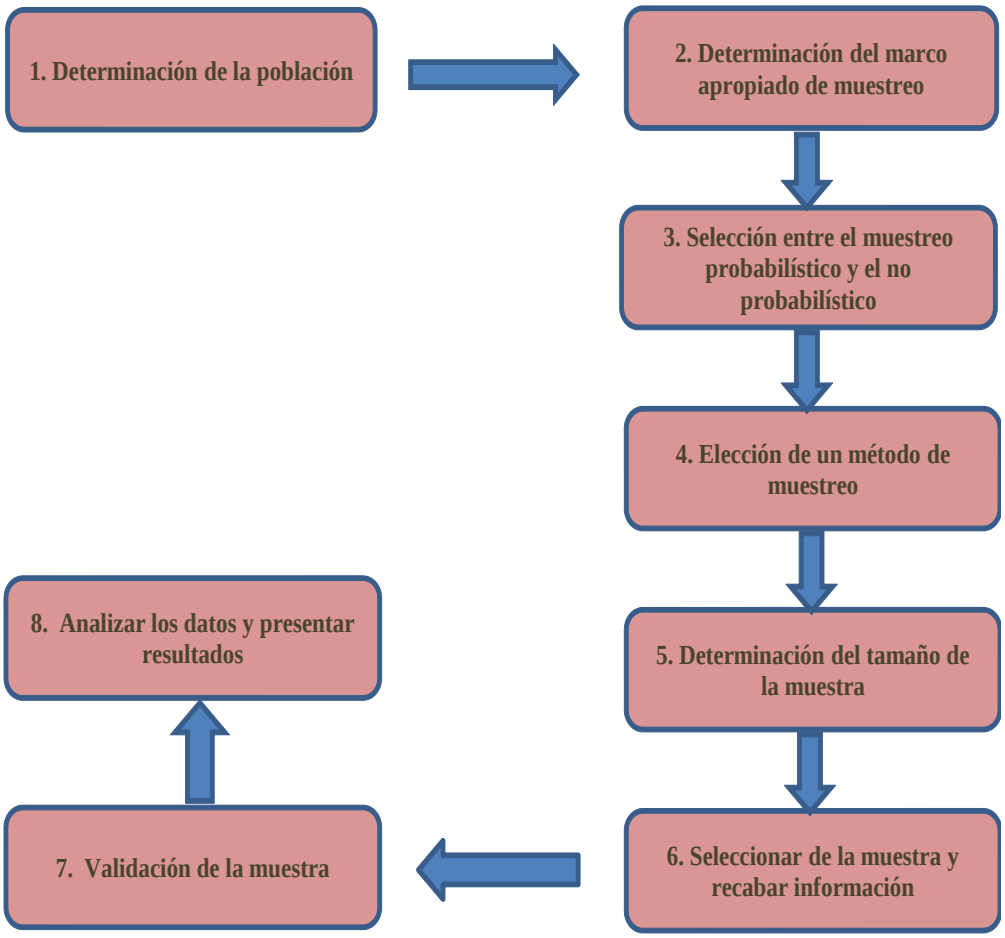


Figura 16. Etapas generales del proceso de muestreo.

Para el caso de la presente investigación se establece un número de 50 socios encuestados de 73 socios. Este tamaño de muestra se basa en el denominado ***muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia***, el cual es determinado por el investigador ya que los sujetos encuestados responden a los requisitos planteados en el objetivo de la investigación.

4.4. DISEÑO DE CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

Un Cuestionario es definido como una hoja de cuestiones o preguntas ordenadas y lógicas que sirven para obtener información objetiva de la población (Eyssautier 2006 p. 221). Otra definición es: ***Cuestionario*** es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales que debe responder el entrevistado. A su vez un ***Cuestionario*** debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Debe traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar.
- Debe motivar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine, ya que las entrevistas incompletas nos limitan.
- Debe minimizar el error de respuesta, ya que el mismo cuestionario puede ser una fuente de error en las respuestas. (Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos29/investigacion-mercados/investigacion-mercados.shtml).

4.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

Eyssautier (2006 p. 221), refiere que las características de los cuestionarios son las siguientes:

1. Deberá contener una introducción apropiada y una explicación breve de su finalidad.
2. Iniciar con preguntas que interesen al encuestado y que capten su atención.
3. Las primeras preguntas deben de ser sencillas.

4. Las preguntas personales tienen que ser incluidas en la parte media del cuestionario.
5. Las preguntas estarán en una secuencia lógica.
6. Las preguntas abiertas dan la opción de contestar más ampliamente al encuestado, aun cuando dificulten su tabulación. Por ejemplo, la siguiente pregunta: ¿Qué opina usted de Body Fit Gym?
7. Las preguntas cerradas no dan opción de contestar ampliamente; estas son opciones dadas entre alternativas. Por ejemplo: ¿Está usted satisfecho con la calidad de los instructores en nuestras instalaciones?

   (1) Sí; (2) No; (3) No sé. Todas las escalas de medición como las escalas ordinarias o de Likert se consideran preguntas cerradas.
8. Usar preguntas positivas y negativas como las siguientes:

   "Me gustan muchos las rutinas que puedo elegir en Body Fit Gym":

   1 mucho ( ); 2 Algo ( ); 3 Poco ( ); 4 Nada ( ).

   "Estoy conforme con la ubicación de este Gym":

   -2 Sí ___; -1 No ___; 0 No sé ___.

   "No me gustan mucho los precios actuales":

   +4 de acuerdo; +3 algo de acuerdo; +2 poco de acuerdo; +1 desacuerdo.
9. Las preguntas con doble respuesta, divídalas: ¿Qué opina de la apertura de horarios con nuevos instructores?: ¿Qué opina de la apertura de nuevos horarios? ¿Qué opina de la contratación de nuevos instructores?
10. Evitar preguntas ambiguas y confusas. Por ejemplo: ¿Hasta qué punto está de acuerdo usted con el cierre de la mayoría de rutinas los días viernes?
11. Referirse a sucesos recientes.
12. Las preguntas dirigidas deben evitarse. Por ejemplo: ¿Está usted de acuerdo que los instructores de spinning cada año muestren una nueva certificación?
13. Evitar las preguntas de tipo emocional, tales como: ¿Qué opina usted de la imagen de la belleza que muestran los actuales medios de comunicación? En lugar de esta pregunta, reformular de la siguiente manera:

    ¿Cuál sería su punto de vista acerca de la imagen de la belleza que muestran los actuales medios de comunicación?

Estoy de acuerdo, ___. Ni a favor ni en contra, ___. Estoy en desacuerdo, ___.

14. Las preguntas han de ser cortas.
15. Mantener las preguntas abiertas al mínimo.
16. Las preguntas deben exponerse de manera fácil y rápida, además de llevar un orden correcto.
17. Al final del cuestionario incluir los datos de clasificación. Estos datos son de tipo estadístico tales como edad, profesión, ingresos y estado civil.

    Para clasificarlos, incluir rangos tales como:

Edades	*¿Cuál fue su salario más reciente?*
1. Menor de 30 ____	(1) Menor de $ _____
2. Entre 31 y 40 ____	(2) Entre $ _____ y $_____
3. Entre 41 y 50 ____	(3) De $ _____ a $_____
4. Más de 50 ____	(4) Más de $_____

4.4.2. CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

El cuestionario piloto es el cuestionario previo al definitivo, nos permite detectar posibles errores o fallas en la estructura o planteamiento de las preguntas que conforman el cuestionario, de la misma manera nos permite agregar o quitar preguntas. (Recuperado de http://www.buenastareas.com/ensayos/Cuestionario-Piloto/5475982.html).

El cuestionario piloto empleado para nuestra investigación consto de 28 preguntas, el cual se aplico a una muestra poblacional de 50 socios, posteriormente al concluir la interpretación de sus respuestas, se le hicieron las siguientes modificaciones:

1. En las instrucciones se cambio la palabra *cruce* por **señale.**
2. En la escolaridad se cambio la opción *Universitaria* por **Licenciatura**, y se aumento la opción **Maestría** y **Doctorado**.

3. Se aumento una pregunta, modificándose la numeración 6 a **Profesión**.
4. La pregunta Estudias, aumento la opción de ser afirmativa a indicar **¿Qué curso?**
5. La pregunta 14, cambio su numeración a la 16, **aumentando las opciones de rango de edad.**
6. La pregunta 19, cambio su numeración a la 21, modificando de *enumera del 1 al 5,* a **cuáles son los principales motivos**.
7. La pregunta 22, cambio su numeración a la 24, modificando las opciones de *Si, No, A veces,* a **Alguna vez a la semana, Alguna vez a la quincena, Alguna vez al mes, Nunca.**
8. Y se anexa una última pregunta **¿Qué tipo de vestimenta te gusta utilizar para ejercitarte?**
9. Por lo tanto se aplicaron 31 preguntas a la muestra de los socios participantes que fue de 50 (2/3 partes) de un total de 76 socios inscritos durante los periodos de septiembre y octubre del 2015.

El cuestionario definitivo aplicado, se integro por una serie de preguntas abiertas al minino, preguntas dicotómicas, preguntas cerradas y preguntas de opción múltiple. (Véase pp. 77-79)

División de Estudios de Posgrado, Maestría en Administración, Facultad d Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Estudio del perfil de usuario de un Centro de Acondicionamiento Físico (Gym) en la Ciudad de Morelia, Michoacán

Intrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Señale la respuesta que considera adecuada.
¡Gracias por su colaboración!

1. Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino

2. Lugar de origen: _____

3. Estado Civil: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐ Unión libre

4. Edad: _____ años

5. Escolaridad: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Preparatoria ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado

6. Profesión: _____

7. ¿Trabajas? ☐ Sí ☐ No
8. ¿Estudias? ☐ Sí ☐ No

En caso de contestar afirmativamente ¿Qué curso?:_____

9. ¿Consideras que la actividad física deba ser parte de la cultura de una sociedad?
☐ Sí ☐ No

10. ¿Qué tanto interés manifiestan por ejercitar su cuerpo físicamente las personas que conoces?
☐ Demasiado ☐ Mucho ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada

11. ¿Tus familiares han ejercido una influencia en la práctica de aguna disciplina de acondicionamiento físico?
☐ Sí ☐ No ☐ Algunas veces

12. ¿En cuál de los siguientes rangos percibes ingresos? Si los percibes:
☐ $ 0 a $ 5,000
☐ $ 5,001 a $ 10,000
☐ $ 10,001 a $ 15,000
☐ $ 15,001 a $ 20,000
☐ $ 20,001 en adelante….

13. ¿Consideras que el estar casado es una limitante para que una persona asista a un gym?
☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

14. ¿Consideras que la situación económica sea una limitante para que una persona asista a un gym?
☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

15. ¿Te gustaría que hubiese descuentos en las cuotas del gym de manera frecuente?
☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez

16. ¿En qué etapa e la vida de una persona crees que está más interesada por tener alguna rutina de acondionamiento físico? **Puedes marcar más de una respuesta.**

- Entre 15-20 años
- Entre 21-25 años
- Entre 26-30 años
- Entre 31-35 años
- Entre 36-40 años
- Entre 41-45 años
- Entre 46-50 años
- Entre 51-55 años
- Entre 56-60 años
- Entre 61-65 años
- Entre 66-70 años
- Entre 71 en adelante…

17. ¿Has mantenido buenas relaciones de amistad con personas que conociste en el gimnasio?

- Sí
- No

18. ¿A quién consideras más amigable al asistir al gym?

- Al hombre
- A la mujer

19. ¿Con quién platicas más frecuentemente en el gym?

- Hombres
- Mujeres
- Ninguno de los dos

20. ¿Consumes algún tipo de suplementos alimenticios?

- Muy frecuentemente
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Nunca

21. ¿Cuáles son los principales motivos por los que asistes a Body Fit Gym? **Puedes marcar más de una respuesta.**

- Por salud
- Por estética
- Porque me gusta
- Porque tengo tiempo
- Porque conozco personas
- Otros, como:_____

22. ¿Cómo catalogas a las personas que asisten a Body Fit Gym? **Puedes marcar más de una respuesta.**

- Saludables
- Vanidosas
- Metódicas
- Disciplinadas
- Otros, como:_____

23. ¿Cuáles han sido algunos de los cambios en tu comportamiento personal al asistir al gym? **Puedes marcar más de una respuesta.**

- Una alimentación más equilibrada
- Una alimentación más sana
- Programar el tiempo para asistir al gimnasio
- Consumir menos alcohol
- Dejar de fumar
- Otros, como:_____

24. ¿Consumes bebidas embriagantes?

- Alguna vez a la semana
- Alguna vez al mes
- Alguna vez a la quincena
- Nunca

25. ¿Tienes el hábito de fumar?
    - Sí
    - No
    - A veces

26. ¿Cuántos días a la semana dedicas al gym?
    - 2-3 días
    - 4-5 días
    - 6-7 días

27. ¿Cuántas horas?
    - 1-2 horas
    - 3-4 horas
    - 5 ó más horas

28. ¿Consideras que el ejercicio ha aportado beneficios en tu vida sexual?
    - Sí
    - No
    - Tal vez

29. ¿Consideras que el hecho de mejorar tu apariencia física le brinda mayor seguridad a tu persona?
    - Sí
    - No
    - Tal vez

30. ¿Cómo te gusta asistir al gimnasio?
    - Solo
    - Con mi pareja
    - Con amigos

31. ¿Qué tipo de vestimenta te gusta utilizar para ejercitarse? **Puedes marcar mpas de una respuesta.**
    - Ajustada
    - Holgada
    - De marca reconocida
    - Sin marca reconocida
    - Realmente no pongo mucho interés en la vestimenta

¡Gracias por su colaboración! **fecha:**_____

4.5. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE O DE CAMPO

La investigación concluyente a diferencia de la investigación exploratoria es formal y estructurada, por lo que los descubrimientos son considerados como la información de entrada para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza con un tamaño de muestra grande, que sea representativa de la población a estudiar, y los datos son analizados cuantitativamente. Para el desarrollo de esta etapa se utilizó la investigación descriptiva, a través de la cual se describen las particularidades del mercado, dándole al investigador la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan, y determinar el comportamiento de los usuarios respecto al servicio, lo que permite hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población. Para el presente caso de investigación se realizó la aplicación de los instrumentos de medición (cuestionarios) a 50 personas que asistieron durante el periodo de septiembre-octubre de 2015.

5. ANÁLISIS DE DATOS

Para Selltiz, (citado por Zorrilla (2004 p. 245), el propósito del ***Análisis*** es "resumir las observaciones llevadas a cabo de tal forma que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación". Young, (citado por Zorrilla (2004 p. 245-246), considera que ***El Proceso de Análisis*** va acompañado del de síntesis a través de todo el estudio. Y afirma "el proceso de síntesis se termina cuando podemos visualizar nuestro estudio como una configuración total de la situación social". Por lo tanto la parte de ***Análisis – Síntesis*** nos obliga a recorrer todos los pasos utilizados en la investigación: Objetivos, hipótesis, técnicas, instrumentos y tratamiento estadístico.

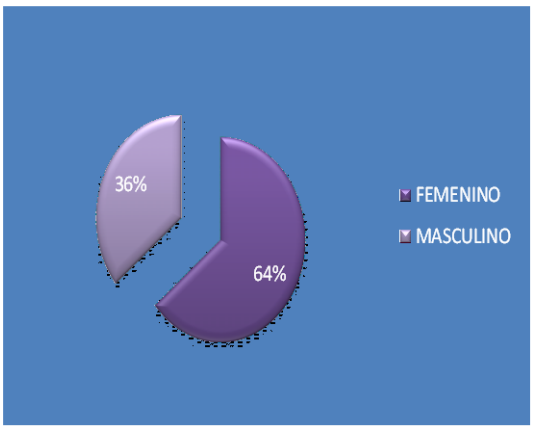
5.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario definitivo, se resumen en los siguientes cuadros, de acuerdo a las 31 preguntas formuladas; se anexa un cuadro más por la respuesta que se deriva de la pregunta 8, en este caso, "Si estudian las personas entrevistadas".

Cuadro 1

Sexo:	TOTAL	PORCENTAJE
FEMENINO	32	64%
MASCULINO	18	36%
	50	**100%**

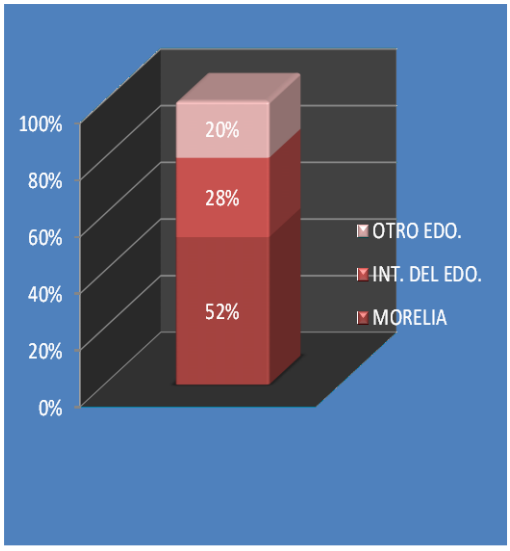
Pregunta 1



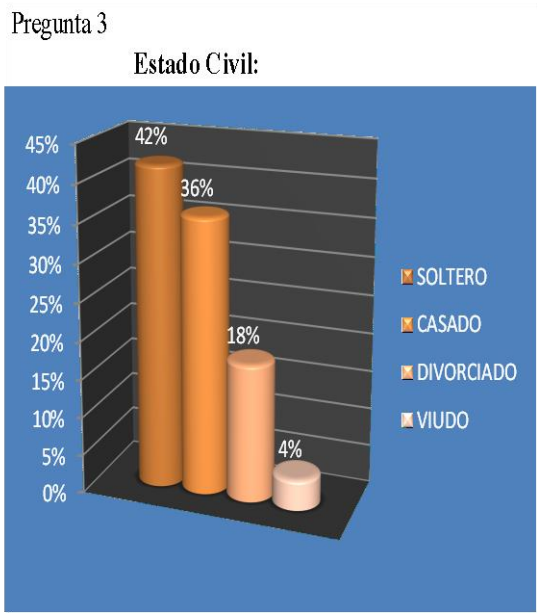
Cuadro 2

Lugar de Origen:	TOTAL	PORCENTAJE
MORELIA	26	52%
INTERIOR DEL EDO.	14	28%
OTRO	10	20%
	50	**100%**

Pregunta 2



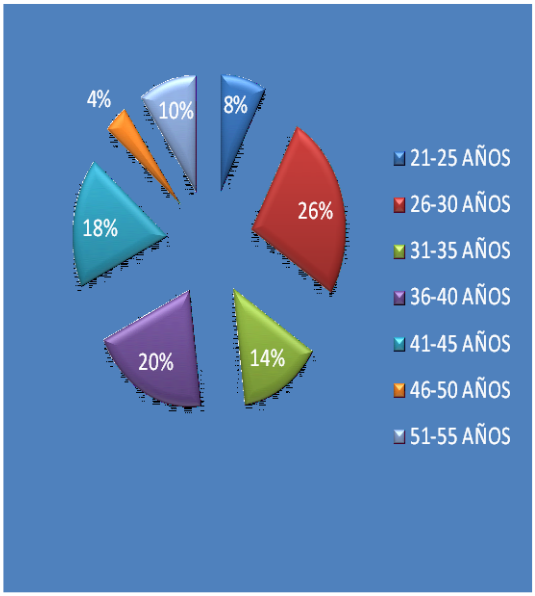
Pregunta 3



Cuadro 3

Estado Civil:	TOTAL	PORCENTAJE
SOLTERO	21	42%
CASADO	18	36%
DIVORCIADO	9	18%
VIUDO	2	4%
UNIÓN LIBRE	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 4

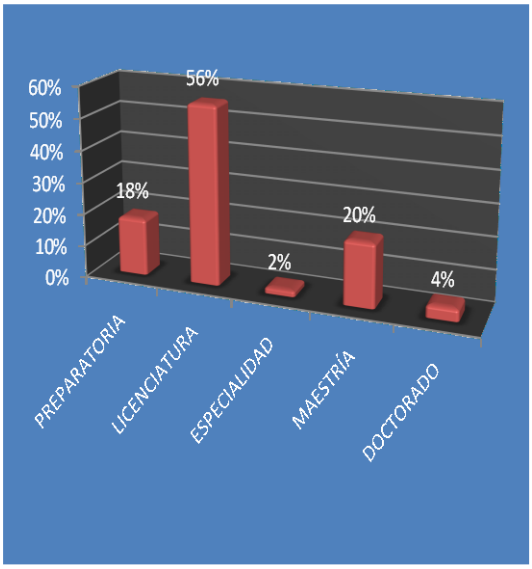


Cuadro 4

Edad:	TOTAL	PORCENTAJE
16-20 AÑOS	0	0%
21-25 AÑOS	4	8%
26-30 AÑOS	13	26%
31-35 AÑOS	7	14%
36-40 AÑOS	10	20%
41-45 AÑOS	9	18%
46-50 AÑOS	2	4%
51-55 AÑOS	5	10%
56-60 AÑOS	0	0%
61-65 AÑOS	0	0%
66-70 AÑOS	0	0%
71 AÑOS EN ADELANTE...	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 5

Escolaridad:

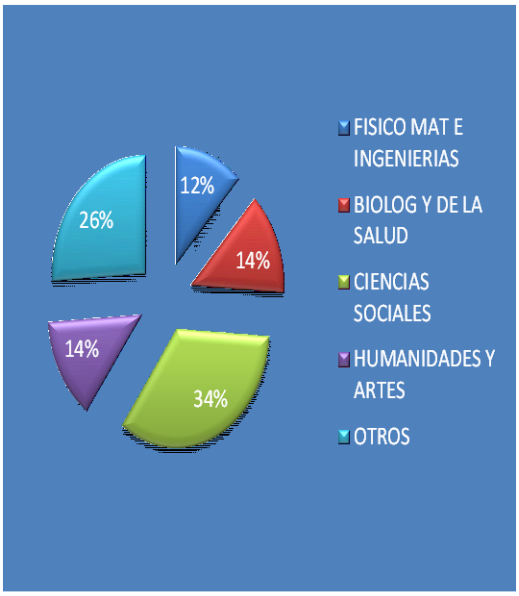


Cuadro 5

Escolaridad:	TOTAL	PORCENTAJE
PREPARATORIA	9	18%
LICENCIATURA	28	56%
ESPECIALIDAD	1	2%
MAESTRÍA	10	20%
DOCTORADO	2	4%
	50	**100%**

Pregunta 6

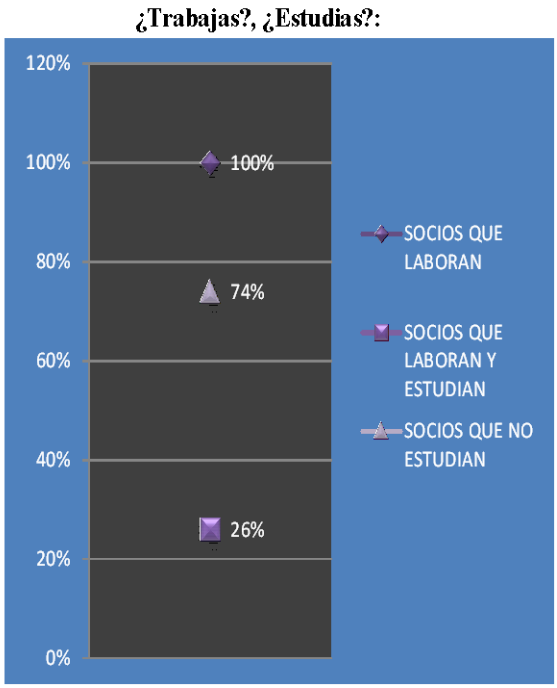
Profesión:



Cuadro 6

Profesión:	TOTAL	PORCENTAJE
FISICO MAT E INGENIERIAS	6	12%
BIOLOG Y DE LA SALUD	7	14%
CIENCIAS SOCIALES	17	34%
HUMANIDADES Y ARTES	7	14%
OTROS	13	26%
	50	**100%**

Pregunta 7 y 8



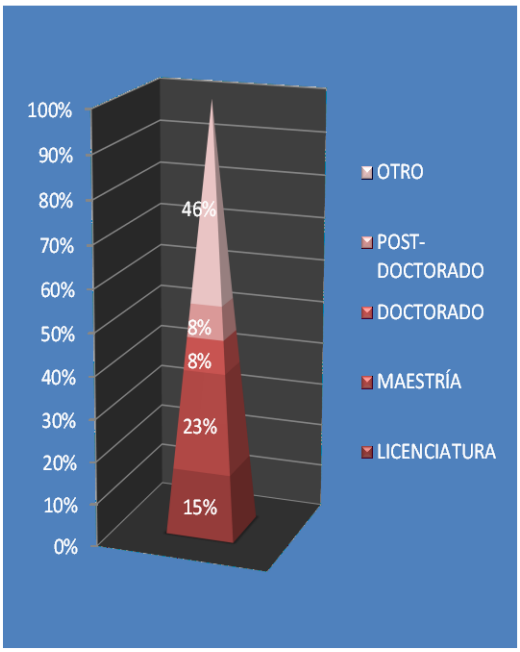
Cuadro 7

¿Trabajas?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO		
	50	**100%**

Cuadro 8

¿Estudias?:	TOTAL	PORCENTAJE
SI	13	26%
NO	37	74%
	50	**100%**

Pregunta 8

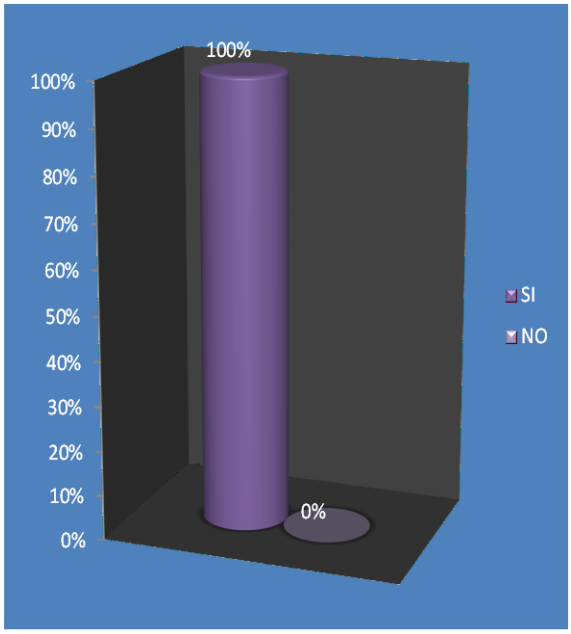


Cuadro 8

En caso de constestar Afirmativamente ¿Qué curso?:	TOTAL	PORCENTAJE
LICENCIATURA	2	15%
MAESTRÍA	3	23%
DOCTORADO	1	8%
POST-DOCTORADO	1	8%
OTRO	6	46%
	13	**100%**

Pregunta 9

¿Consideras que la actividad física deba ser parte de la cultura de una sociedad?

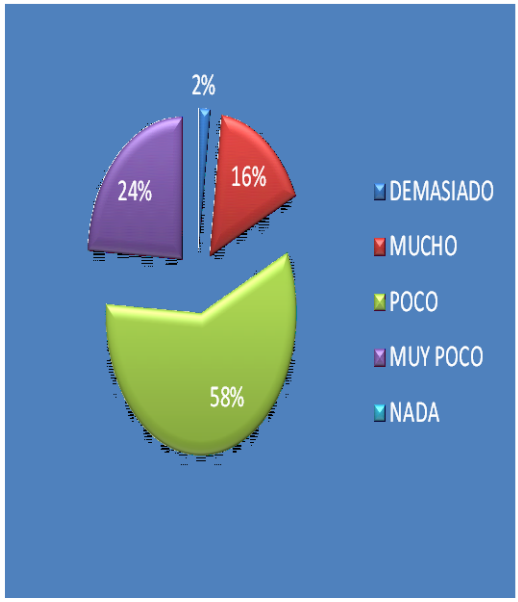


Cuadro 9

¿Consideras que la actividad física deba ser parte de la cultura de una sociedad?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 10

¿Qúe tanto interés manifiestan por ejercitar su cuerpo físicamente las personas que conoces?

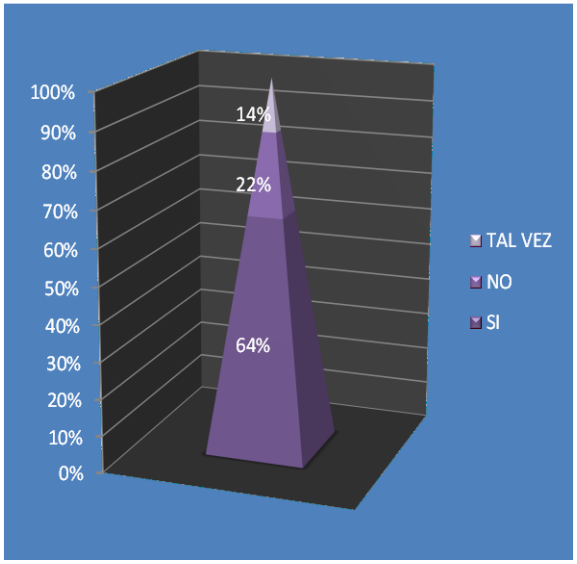


Cuadro 10

¿Qúe tanto interés manifiestan por ejercitar su cuerpo físicamente las personas que conoces?	TOTAL	PORCENTAJE
DEMASIADO	1	2%
MUCHO	8	16%
POCO	29	58%
MUY POCO	12	24%
NADA	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 11

¿Tus familiares han ejercido una influencia en la práctica de alguna disciplina de acondicionamiento físico?

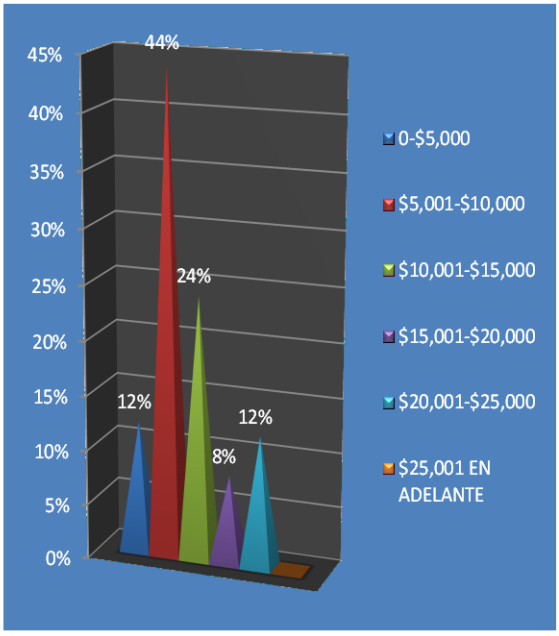


Cuadro 11

¿Tus familiares han ejercido una influencia en la práctica de alguna disciplina de acondicionamiento físico?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	32	64%
NO	11	22%
ALGUNAS VECES	7	14%
	50	**100%**

Pregunta 12

¿En cuál de los siguientes rangos percibes ingresos? Si los percibes:

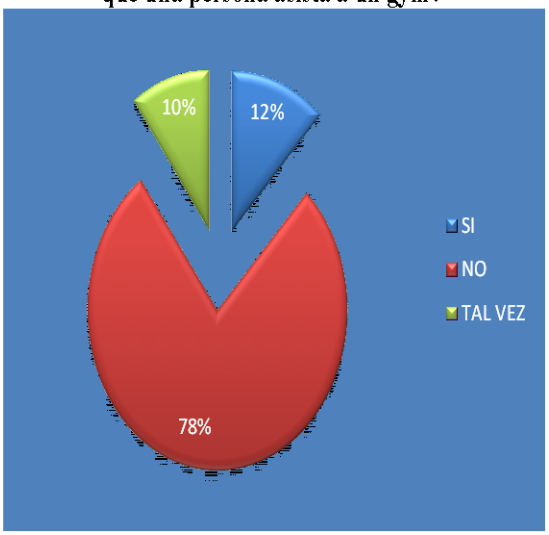


Cuadro 12

¿En cuál de los siguientes rangos percibes ingresos? Si los percibes:	TOTAL	PORCENTAJE
0-$5,000	6	12%
$5,001-$10,000	22	44%
$10,001-$15,000	12	24%
$15,001-$20,000	4	8%
$20,001-$25,000	6	12%
$25,001 EN ADELANTE	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 13

¿Consideras que el estar casado es una limitante para que una persona asista a un gym?

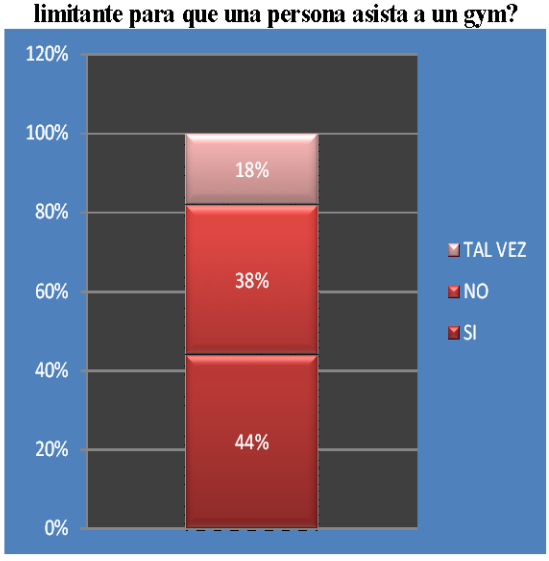


Cuadro 13

¿Consideras que el estar casado es una limitante para que una persona asista a un gym?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	6	12%
NO	39	78%
TAL VEZ	5	10%
	50	**100%**

Pregunta 14

¿Consideras que la situación económica sea una limitante para que una persona asista a un gym?

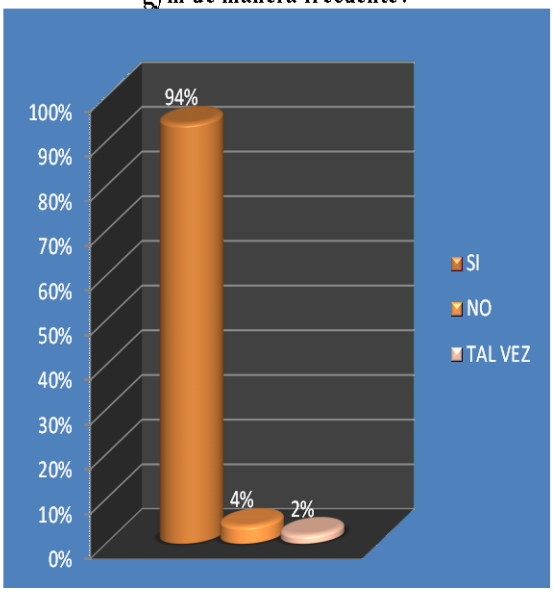


Cuadro 14

¿Consideras que la situación económica sea una limitante para que una persona asista a un gym?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	22	44%
NO	19	38%
TAL VEZ	9	18%
	50	**100%**

Pregunta 15

¿Te gustaría que hubiese descuentos en las cuotas del gym de manera frecuente?

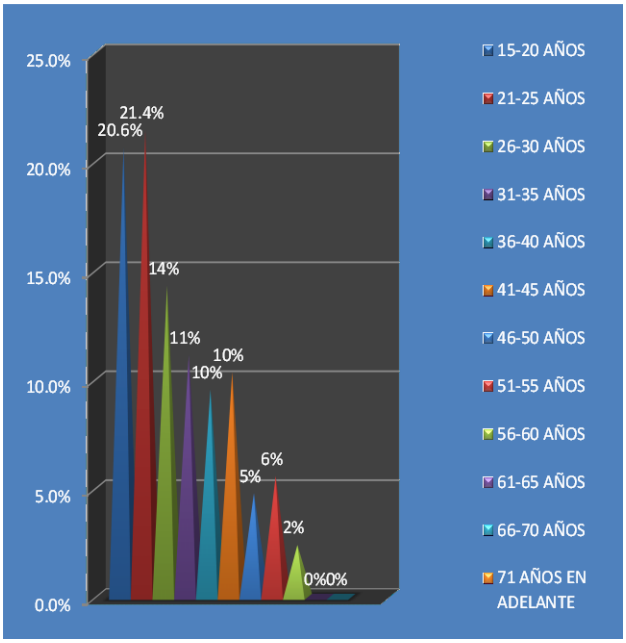


Cuadro 15

¿Te gustaría que hubiese descuentos en las cuotas del gym de manera frecuente?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	47	94%
NO	2	4%
TAL VEZ	1	2%
	50	**100%**

Pregunta 16

¿En qué etapa de la vida de una persona crees que está más interesada por tener alguna rutina de acondicionamiento físico?

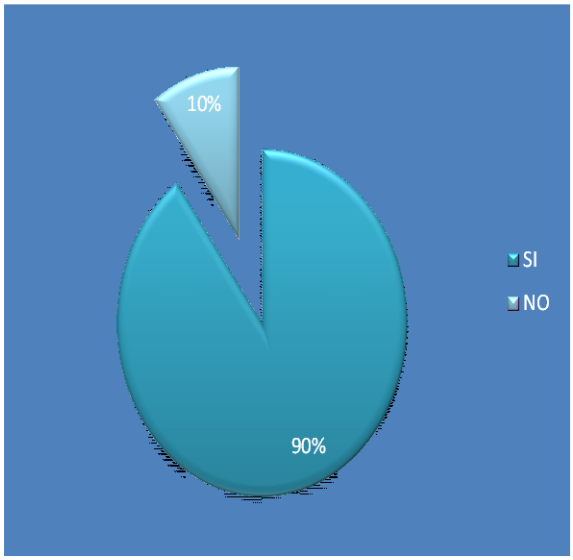


Cuadro 16

¿En qué etapa de la vida de una persona crees que está más interesada por tener alguna rutina de acondicionamiento físico?	TOTAL	PORCENTAJE
15-20 AÑOS	26	20.6%
21-25 AÑOS	27	21.4%
26-30 AÑOS	18	14%
31-35 AÑOS	14	11%
36-40 AÑOS	12	10%
41-45 AÑOS	13	10%
46-50 AÑOS	6	5%
51-55 AÑOS	7	6%
56-60 AÑOS	3	2%
61-65 AÑOS	0	0%
66-70 AÑOS	0	0%
71 AÑOS EN ADELANTE...	0	0%
	126	**100%**

Pregunta 17

¿Has mantenido buenas relaciones de amistad con personas que conociste en el gimnasio?

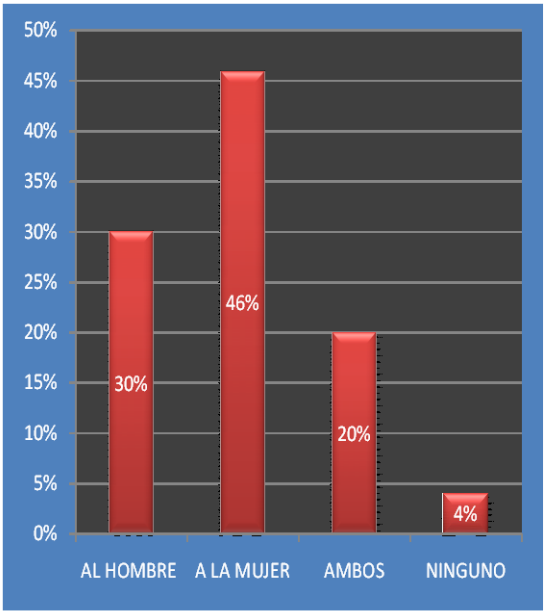


Cuadro 17

¿Has mantenido buenas relaciones de amistad con personas que conociste en el gimnasio?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
	50	100%

Pregunta 18

¿A quién consideras más amigable al asistir al gym?

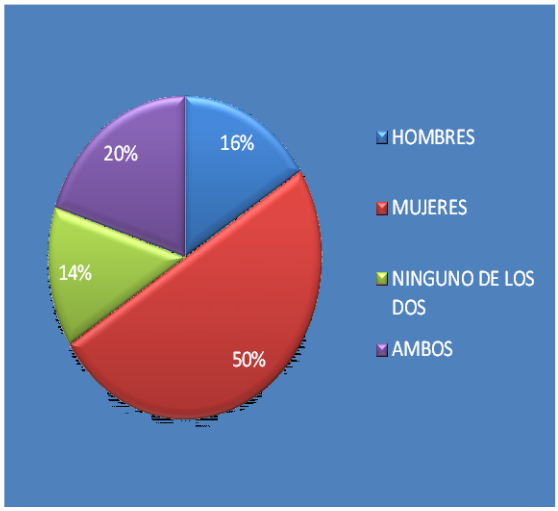


Cuadro 18

¿A quién consideras más amigable al asistir al gym?	TOTAL	PORCENTAJE
AL HOMBRE	15	30%
A LA MUJER	23	46%
AMBOS	10	20%
NINGUNO	2	4%
	50	100%

Pregunta 19

¿Con quién platicas más frecuentemente en el gym?

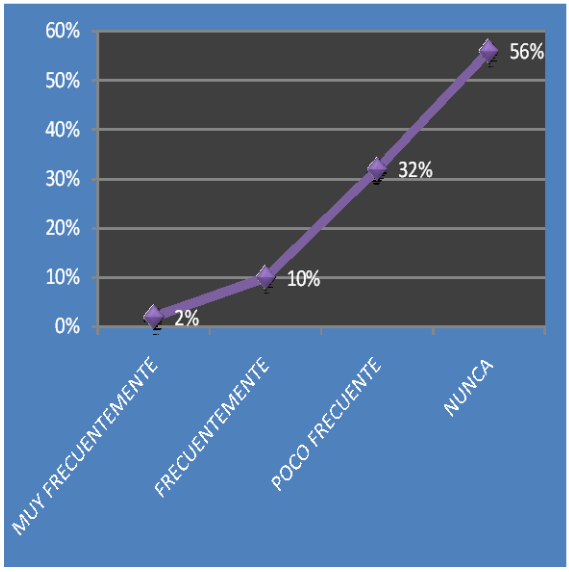


Cuadro 19

¿Con quién platicas más frecuentemente en el gym?	TOTAL	PORCENTAJE
HOMBRES	8	16%
MUJERES	25	50%
NINGUNO DE LOS DOS	7	14%
AMBOS	10	20%
	50	**100%**

Pregunta 20

¿Consumes algún tipo de suplementos alimenticios?

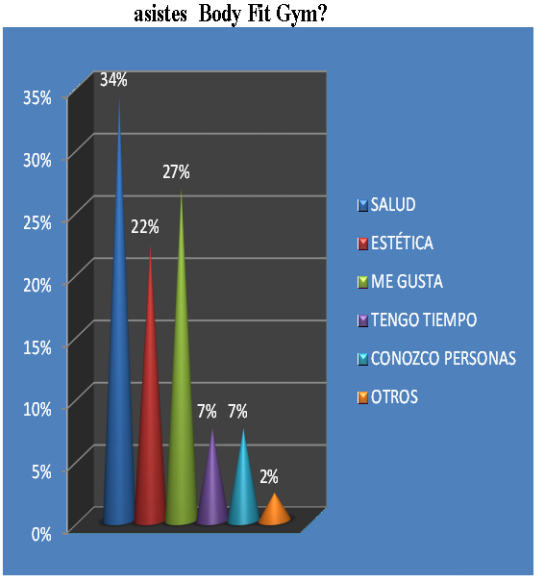


Cuadro 20

¿Consumes algún tipo de suplementos alimenticios?	TOTAL	PORCENTAJE
MUY FRECUENTEMENTE	1	2%
FRECUENTEMENTE	5	10%
POCO FRECUENTE	16	32%
NUNCA	28	56%
	50	**100%**

Pregunta 21

¿Cuáles son los principales motivos por los que asistes Body Fit Gym?

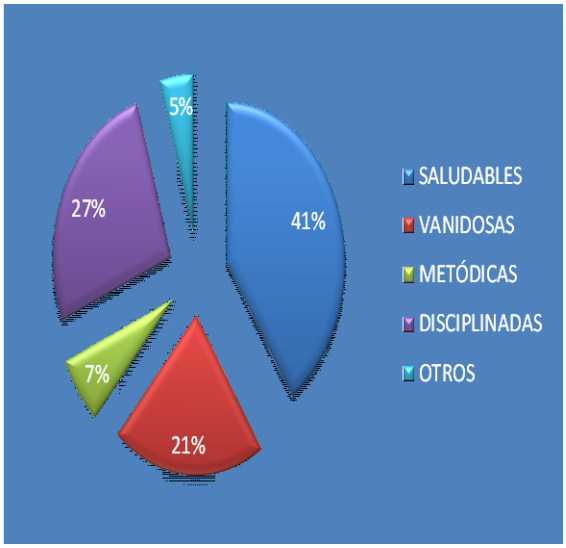


Cuadro 21

¿Cuáles son los principales motivos por los que asistes Body Fit Gym?	TOTAL	PORCENTAJE
SALUD	46	34%
ESTÉTICA	30	22%
ME GUSTA	36	27%
TENGO TIEMPO	10	7%
CONOZCO PERSONAS	10	7%
OTROS	3	2%
	135	100%

Pregunta 22

¿Cómo catalogas a las personas que asisten a Body Fit Gym?

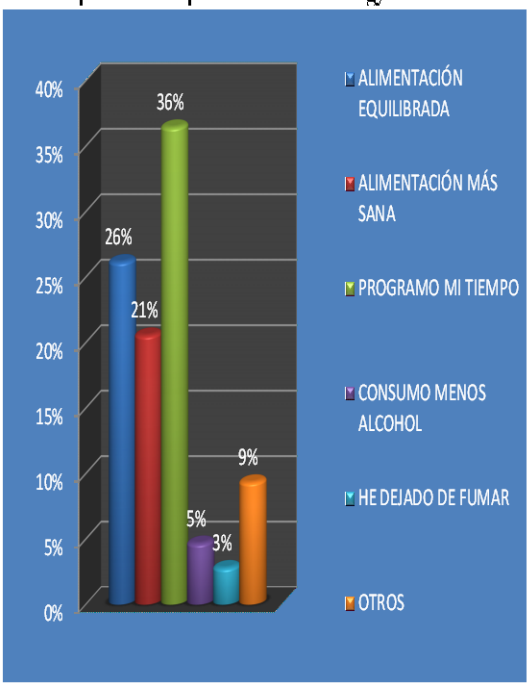


Cuadro 22

¿Cómo catalogas a las personas que asisten a Body Fit Gym?	TOTAL	PORCENTAJE
SALUDABLES	35	41%
VANIDOSAS	18	21%
METÓDICAS	6	7%
DISCIPLINADAS	23	27%
OTROS	4	5%
	51	100%

Pregunta 23

¿Cuáles han sido algunos de los cambios en tu comportamiento personal al asistir al gym?

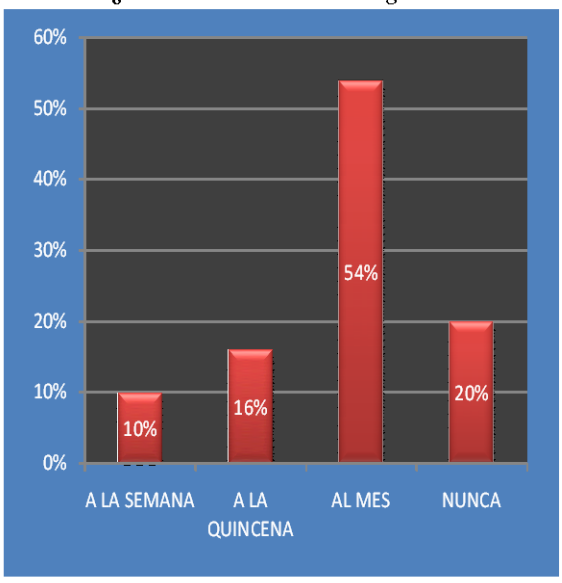


Cuadro 23

¿Cuáles han sido algunos de los cambios en tu comportamiento personal al asistir al gym?	TOTAL	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA	28	26%
ALIMENTACIÓN MÁS SANA	22	21%
PROGRAMO MI TIEMPO	39	36%
CONSUMO MENOS ALCOHOL	5	5%
HE DEJADO DE FUMAR	3	3%
OTROS	10	9%
	107	100%

Pregunta 24

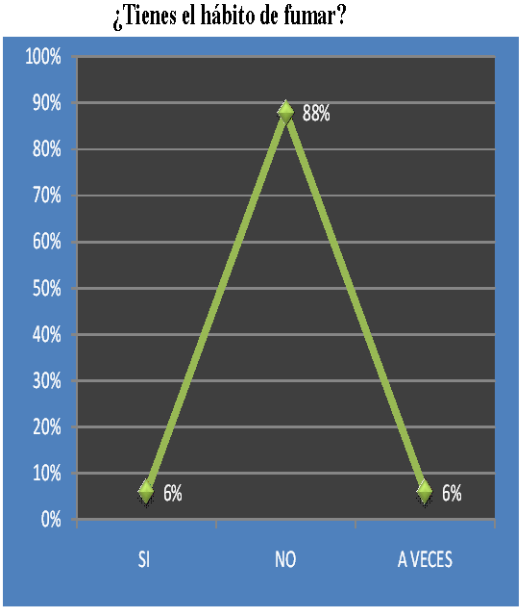
¿Consumes bebidas embriagantes?



Cuadro 24

¿Consumes bebidas embriagantes?	TOTAL	PORCENTAJE
A LA SEMANA	5	10%
A LA QUINCENA	8	16%
AL MES	27	54%
NUNCA	10	20%
	50	100%

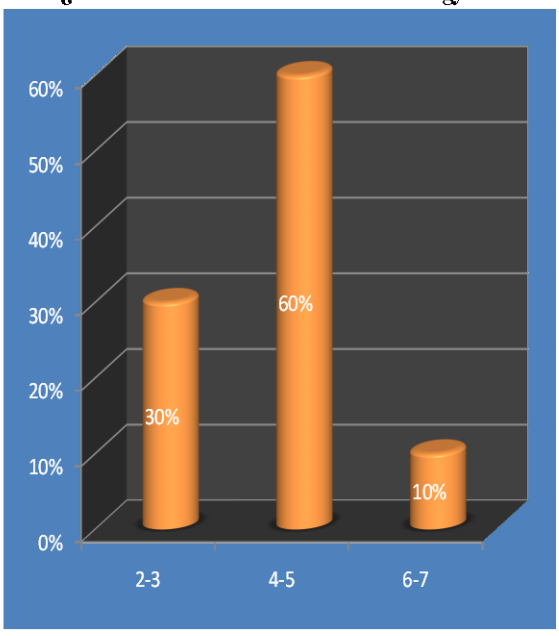
Pregunta 25



Cuadro 25

¿Tienes el hábito de fumar?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	3	6%
NO	44	88%
A VECES	3	6%
	50	**100%**

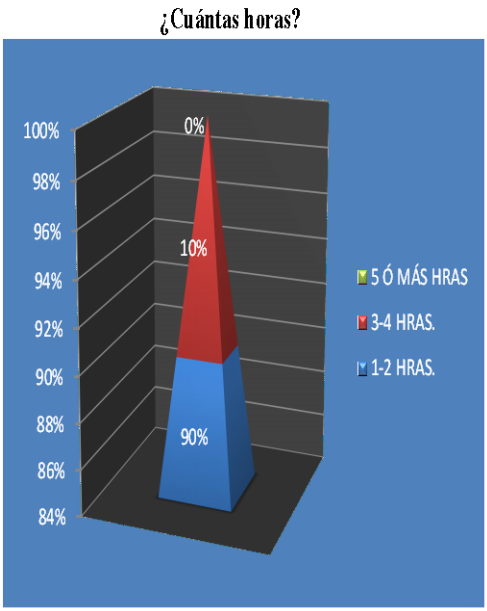
Pregunta 26



Cuadro 26

¿Cuántos días a la semana dedicas al gym?	TOTAL	PORCENTAJE
DE 2-3 DÍAS	15	30%
DE 4-5 DÍAS	30	60%
DE 6-7 DÍAS	5	10%
	50	**100%**

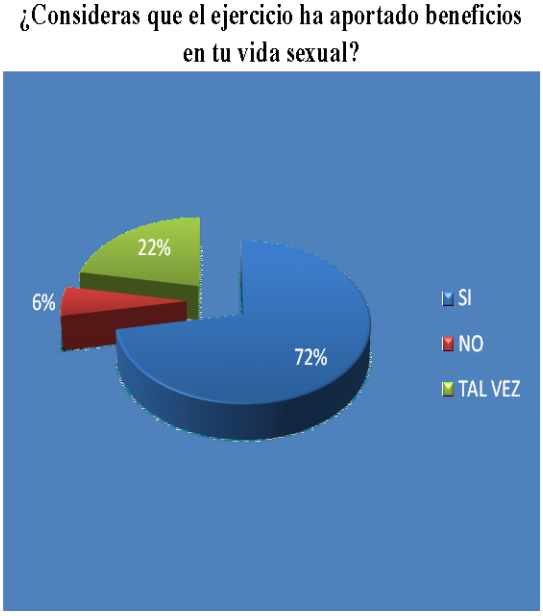
Pregunta 27



Cuadro 27

¿Cuántas horas?	TOTAL	PORCENTAJE
1-2 HRAS.	45	90%
3-4 HRAS.	5	10%
5 Ó MÁS HRAS	0	0%
	50	**100%**

Pregunta 28

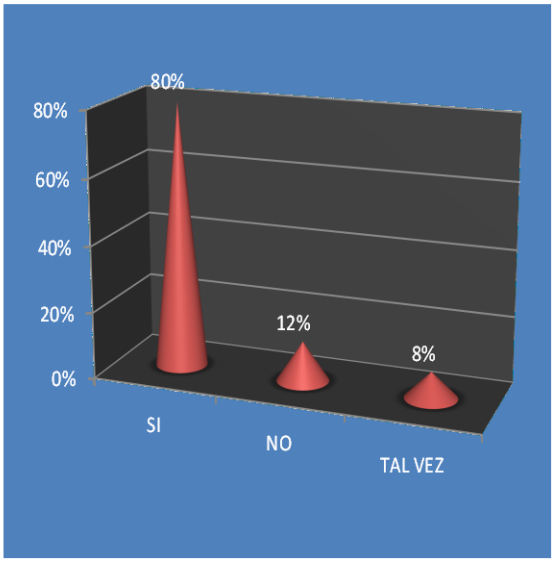


Cuadro 28

¿Consideras que el ejercicio ha aportado beneficios en tu vida sexual?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	36	72%
NO	3	6%
TAL VEZ	11	22%
	50	**100%**

Pregunta 29

¿Consideras que el hecho de mejorar tu apariencia física le brinda mayor seguridad a tu persona?

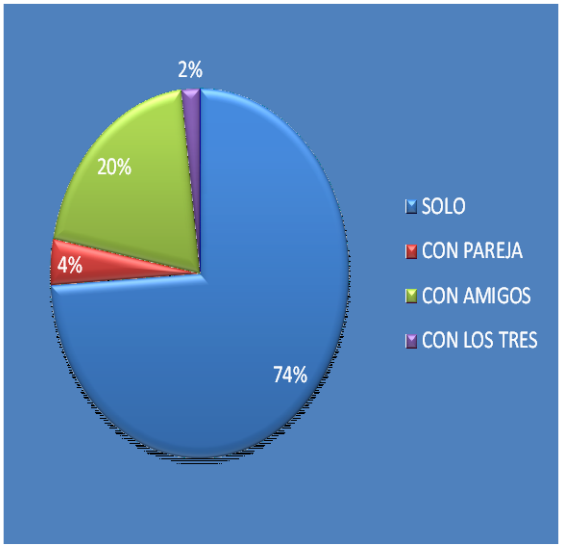


Cuadro 29

¿Consideras que el hecho de mejorar tu apariencia física le brinda mayor seguridad a tu persona?	TOTAL	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	6	12%
TAL VEZ	4	8%
	50	**100%**

Pregunta 30

¿Cómo te gusta asistir al gimnasio?

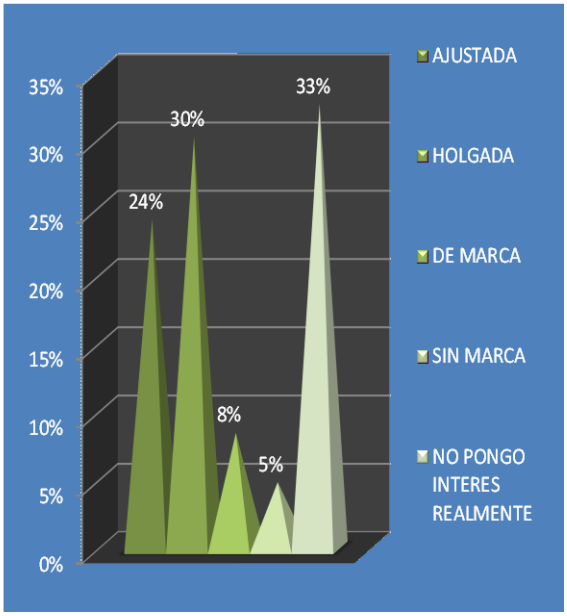


Cuadro 30

¿Cómo te gusta asistir al gimnasio?	TOTAL	PORCENTAJE
SOLO	37	74%
CON PAREJA	2	4%
CON AMIGOS	10	20%
CON LOS TRES	1	2%
	50	**100%**

Pregunta 31

¿Qué tipo de vestimenta te gusta utilizar para ejercitarte?



Cuadro 31

Qué tipo de vestimenta te gusta utilizar para ejercitarte?	TOTAL	PORCENTAJE
AJUSTADA	20	24%
HOLGADA	25	30%
DE MARCA	7	8%
SIN MARCA	4	5%
NO PONGO INTERES REALMEN	27	33%
	83	**100%**

6. RESULTADOS

Los datos estadísticos obtenidos de la aplicación del cuestionario definitivo a una muestra de 50 socios, de un universo de 73 socios inscritos durante los meses de septiembre y octubre del 2015 en dicho centro de acondicionamiento físico, aportan el siguiente análisis:

En primera instancia se muestran variables socioeconómicas, para segmentar el mercado como son: sexo, lugar de origen, estado civil, escolaridad, profesión, y situación laboral, seguido de una serie de preguntas para conocer algunos factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los usuarios inscritos en este gym:

1. El 64% de socios pertenecen al sexo femenino y el 36% al sexo masculino.

2. El 52% de socios inscritos son originarios de la ciudad de Morelia; un 28% son del interior del Estado y un 20% son personas que provienen de otros Estados del país.

3. Con respecto al estado civil son solteras representando un 42%; seguida de personas casadas con un 36%, y la población divorciada con un 18% un grupo perteneciente viudos con un 4%.

4. Con relación a las edades de los socios se tiene que de 21-25 años el 8% se encuentra en este rango; de 26-30 años un 26%; de 31-35 años el 14%; de 36-40 años el 20%; de 41-45 años un 18%; de 46-50 años 4% y de 51-55 años únicamente el 10%.

5. En su mayoría los socios tienen un nivel de educación universitario al contar con una Licenciatura representan un 56%; seguido de aquellos que tienen Maestría un 20%; con estudios de Preparatoria se encuentra el 18%; con un Doctorado un 4% y con Especialidad un 2%.

6. Por otra parte, el 34% los profesionistas se encuentra en el ramo o grupo de las ciencias sociales, ya que son Contadores, Administradores, Economistas y Abogados. Otros grupos son: con el 26%, se encuentran a los Empleados de Gobierno; el 14% se encuentran los que laboran dentro del ramo de la Biología y la Salud, que son nutriólogos y médicos; y con el otro 14% dentro de ramo de las Humanidades y Artes, los Arquitectos y Maestros; y con un 12% los que pertenecen al ramo de las Matemáticas e Ingenierías, que fueron los Ingenieros Civiles, Mecánicos e Informáticos.

7. El 100% de los socios trabaja.

8. Un 74% de socios afirmo solo trabajar, mientras que un 26% contesto que aparte de trabajar, también se encuentra estudiando.

9. Los socios que actualmente estudian con un 46% afirmaron estudiar cursos complementarios pero no de formación universitaria, un 15 % estudian una Licenciatura; un 23% Maestría; un 8% Doctorado y otro 8% Postdoctorado.

10. El 100% considera que la actividad física debe ser parte de la cultura de una sociedad.

11. Con respecto al entorno de los socios un 58%, respondió que es "Poco" el interés que manifiestan las personas a su alrededor por ejercitarse; un 24% muy poco; un 16% mucho y el 2% demasiado interés.

12. Para la mayoría de los socios sus familiares han ejercido una influencia en la práctica de alguna disciplina de acondicionamiento físico representando el 64%, con un 22% afirma que no, y solo un 14% tal vez.

13. En mayoría con un porcentaje del 44% los socios perciben ingresos entre $5,001-$10,000, seguido del 24% de $10,001 - $15,000, con un 12% de $0 - $5,000 y también con un 12% de $20,001 – $25,000.00, por último con un 8% de $15,001-$20,000 pesos.

14. Con un 78% los socios consideran que el estar casado no es una limitante para asistir a un gym, 12% consideran que si y un 10% tal vez.

15. Con un 44% consideran que la situación económica es limitante para asistir a un gym; el 38% opina que no, y un 18% tal vez.

16. Al 94% de los socios le gustaría que hubiera descuentos en las cuotas o pagos mensuales del gimnasio; al 4% opina que no, y un 2% tal vez.

17. Para los socios del gym las edades en las que las personas están más interesadas por alguna rutina de acondicionamiento físico son las siguientes con base a su experiencia de vida: con 21.4% de 21-25 años; 20.6% de 15-20 años; 14% de 26-30 años; 11% de 31-35 años; 10% de 36-40 años; 10% de 41-45 años; 6% de 51-55 años; 5% de 46-50 años y un 2% de 56-60 años.

18. El 90% de los entrevistados afirman que han mantenido buenas relaciones de amistad con personas que conocieron en el gimnasio, y solo un 10% opina que no.

19. Los socios consideran que son más amigables en el gym: con un 46% a la mujer; 30% opinan que el hombre; el 20% considera que ambos y un 4% menciona que ninguno.

20. Los encuestados estiman que dialogan más frecuentemente en el gym con mujeres en un 50%; el 20% establece que con ambos; un 16% opina que es con hombres y un 14% con ninguno.

21. Nunca es la respuesta más frecuente con un 56% que no consumen suplementos alimenticios; con un 32% los habitúan poco frecuente; un 10% frecuentemente, y solo un 2% muy frecuentemente.

22. Los motivos principales que tienen las personas para asistir a Body Fit Gym son: un 34% en primer lugar por su salud; segundo lugar con 27% por que les gusta, y en tercer lugar con un 22% por estética; con un 7% porque se tiene tiempo; el 7% porque conocen personas y con un 2% por otros motivos.

23. Las personas en Body Fit Gym se catalogan de la siguiente manera:

- Con una calificación del 41% en primer lugar porque se ven saludables.
- Con un 27% en segundo lugar se perciben disciplinadas.
- Y en tercer lugar con un 21% por vanidad.
- Un 7% se consideran metódicas y un 5% con otras características.

24. Los cambios en el comportamiento de los socios al asistir al gym han sido los siguientes:

    - Con una calificación del 36% en primera instancia establecen que tienen el hábito de programar su tiempo para ejercitarse.
    - Con un 26% en segundo lugar tienen una alimentación más equilibrada.
    - Y en tercer lugar con un 21% tratan de tener una alimentación más sana.
    - Un 9% ve otros comportamientos, un 5% consume menos alcohol, y un 3% ha dejado de fumar.

25. Con un 54% los socios de Body afirman consumir bebidas embriagantes una vez al mes, 20% nunca, 16% una vez a la quincena, 10% una vez a la semana.

26. Con un 88% los socios de Body afirmaron "No fumar"; un 6% continúa con el hábito, y el 6% a veces.

27. Con un 60% los socios de Body afirmaron dedicar de 4 a 5 días a la semana para ejercitarse, 30% de 2 a 3 días y 10% de 6 a 7 días.

28. Con un 90% los socios de Body afirmaron que la duración de sus actividades físicas diarias son de 1 a 2 horas, y un 10% de 3 a 4 horas.

29. Un 72% afirmaron que el ejercicio ha aportado beneficios en su vida sexual, un 22% dijo que tal vez y solo un 6% que no.

30. Un 80 % considera que "El hecho de mejorar la apariencia física, le brinda más seguridad a su persona"; 12% respondió que no, y un 8% opino que tal vez.

31. Un 74% de los socios les gusta asistir solo a ejercitarse, al 20% le gusta ir con amigos, al 4% con la pareja y al 2% con los tres mencionados.

32. Con respecto al tipo de vestimenta que normalmente usan para ejercitarse las respuestas más frecuentes fueron:

    - Con una calificación de 33%, establecen no poner realmente interés en el tipo de vestimenta.
    - Con un 30%, les gusta la ropa holgada o cómoda.
    - Un 24% prefiere la ropa deportiva ajustada.
    - Mientras que un 8% le gusta la ropa de marca, y un 5% respondió que no muestra interés por la marca.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación de tesis cumplió el objetivo general, siendo el de conocer el segmento de mercado de la Empresa Body Fit Gym; así como el perfil que tiene la persona que requiere de sus servicios, y algunos factores como son los culturales, sociales, personales y psicológicos, que presentan las personas que asisten a dichos servicios. A continuación se establecen algunas conclusiones relevantes sobre la presente investigación de tesis:

- Body Fit Gym cuenta en su segmento de mercado con mayoría de participación femenina, lo que implica las rutinas impartidas deben orientadas más al agrado de

mujeres que de los propios hombres. Asimismo, implementar rutinas adecuadas para hombre y pretender captar más ese mercado varonil.

- Las edades con porcentajes más altos de los socios son de 26 a 30 años, 36 a 40 años, y de 41 a 45 años. Lo que indica que la población de menor edad en este caso se refiere a las personas de 20 años hacia abajo, no asisten a las instalaciones, siendo este un segmento de poca participación.

  En la edad de los 26 a los 30 años indica que los socios son personas que han concluido una carrera universitaria ya que normalmente se egresa en promedio entre los 23-25 años. Y tienen un poder adquisitivo, para cubrir una mensualidad o cuota. La edad de los 36 a los 45 años que son las edades en continuidad de porcentajes nos reflejan a los socios donde el ejercicio va ligado no solo con el hecho ayudar a su metabolismo, si no de prevenir enfermedades, y sentirse emocional y físicamente bien. Después de los 45 años, el porcentaje se reduce considerablemente, lo que indica, que las personas en esta etapa no realizan actividades físicas de esta índole, y posteriormente existe un repunte en personas de 51 años, aunque solo el 50% se vuelve a incorporar de los socios que asistían al Gym.

- En su mayoría los socios tienen carreras universitarias, y maestrías. Algunos de ellos que actualmente estudian, afirman que sus cursos o actividades ya no son de formación académica universitaria, sino son cursos de superación personal, de actividades holísticas, cursos de idiomas, o certificaciones en algunas rutinas de Spinning, Yoga o de Pilates. Lo cual demuestran su constante actividad.

- El total de los usuarios considera la actividad física como parte de la cultura social, lo que es un reflejo del estilo de vida que tienen. La gran mayoría considera que en su entorno es muy poco el interés que tienen las personas por ejercitarse, por lo que saben que forman parte, según las estadísticas del escaso 10 % a nivel nacional de personas dedicadas al cuidado de su salud. En este punto cabe señalar que según los datos arrojados una gran parte de la población carece de interés por el ejercicio

físico, por lo cual son un mercado potencial para este giro de negocios, dado el constante incremento de sobre peso y obesidad que existe en el país.

- Con un porcentaje muy marcado los familiares tienen una fuerte influencia para la práctica de alguna rutina de acondicionamiento físico. La respuesta en este punto ha sido muy significativa, ya que el 64% manifestó que en su núcleo familiar siempre se ha realizado algún tipo de acondicionamiento físico, y los padres han tenido mucho que ver para tener el hábito del deporte o del ejercicio, y son parte motivacional de los hijos para verse mejor, y por ende mantenerse alejados de los médicos.

- El nivel de ingresos de los usuarios es de entre $5,001.00 a $10,000.00 pesos lo cual puede ser una base para la fijación de precios en las cuotas de inscripción y mensualidad. El 94% en mayoría, a los socios le gustaría que hubiera descuentos en las cuotas o pagos mensuales del gimnasio lo cual puede implementarse alguna estrategia de promociones por parte de la Empresa.

- Un dato importante es que a mayor edad las personas comienzan a consumir los suplementos alimenticios de manera frecuente, mientras que entre más jóvenes son los socios, ese aspecto no lo consideran relevante.

- Los principales motivos de los usuarios para asistir a las instalaciones son por salud, porque les gusta y en tercer lugar por estética, esta combinación de motivos refleja personas con una cultura de la prevención, y comprometidas realmente con su bienestar físico y emocional. Los socios se catalogan en su mayoría como personas saludables, disciplinadas y vanidosas.

- En mayoría los socios consumen bebidas embriagantes una vez al mes, en su mayoría, no fuman, dedican de 4 a 5 días a ejercitarse. Por lo que se establece de que poseen un estilo de vida.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Centro de Acondicionamiento Físico Body Fit Gym considere el utilizar la información del estudio de investigación realizado para mejorar los servicios ofertados, debido a que: Body Fit Gym, no intercambia solo rutinas de ejercicios, vende emociones, expectativas, y deseos que se alcanzan con un bienestar físico y mental, con la prevención de ciertos padecimientos o enfermedades, con una mejor imagen personal, con el tiempo para compartir o socializar con otras personas. Asimismo, se puede decir que comercializa todo un estilo de vida, toda una cultura, que culmina con un comportamiento encaminado a una mejor calidad de vida.

Finalmente, se puede recomendar que los propietarios hagan uso frecuente de las 3 herramientas fundamentales del Marketing Relacional, siendo:

1. El hacer uso de la **base de datos** con la que cuenta, para no pasar por alto una fecha de gran importancia en la vida de las personas, como es su fecha de cumpleaños, y otorgarle al menos una felicitación verbal.

2. El **empoderamiento del cliente**, es una herramienta que no solo sirve de estrategia de venta, sino que es la base para mantener su mercado de socios actual, y crear las relaciones de permanencia y fidelidad de los usuarios, por ello debe continuar con las promociones en descuentos por asistencia y logro de resultados obtenidos. Así como seguir integrando a sus agremiados en los festejos de aniversario realizados de manera anual, y promocionando las súper clases, ya que se da a conocer una imagen o un concepto a la sociedad de Morelia, y se atrae a nuevos socios a sus instalaciones.

   Asimismo, se recomienda que el gym visualice el mercado potencial que tiene con aquellos posibles socios cuya edad es menor a los 20 años. Para los cuales

puede emplear estrategias promocionales como los descuentos estudiantiles. Debe aprovechar el segmento de mercado potencial al igual que el anterior, que son las personas a partir de los 50 años, para lo cual podría ser una estrategia promocional de descuentos especiales al igual que rutinas especiales, para adaptar este sector que resulta potencialmente demandante. Y por último,

3. La **administración de la voz del cliente**, es importante, ya que atreves del buzón de quejas y sugerencias se conocen aquellas mejoras que puede implementar, o de igual forma los aspectos positivos con los que debe continuar trabajando. Por lo cual, que este tipo de investigaciones se sigan practicando para monitorear los cambios en los perfiles de los diferentes segmentos de mercado que asisten a este Gym.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano Cueva, Rolando. (2000). Marketing Enfoque América Latina. 1era. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Arellano Cueva, Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. 1era. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Barroso Castro, Carmen; Armario, Enrique Martín. (1999). Marketing Relacional. 1ra. Edición. Editorial ESIC. España.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencias, Ediciones Granica, 2004.

Eyssautier de la Mora, Maurice. (2006). Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia. 5ta. Edición. Editorial CENGAGE Learnig. México.

Fisher de la vega, Laura estela; Espejo Callado, Jorge. (2011). Mercadotecnia. 4ta. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Hernández Sampieri, Roberto*;* Fernández *Collado*, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. 5ta. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Hoffman, Douglas K.;Bateston, John E.G. (2008). Fundamentos de Marketing de Servicios. 2da. Edición. Editorial CENGAGE Learning. México.

Ildefonso Grande, Esteban. (1999). Marketing de los Servicios. 2da. Edición. Editorial ESIC. España.

INEGI, Curso de Metodología de la Investigación. Capacitación 2005.

Kerin, Roger A.; Berkowitz, Eric N.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William.(2004). Marketing. 7ma. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Kotler, Fhilip; Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing. 12va. Edición. Editorial Pearson/Prentice Hall. España.

López-Pinto, Bernardo, et al. Los Pilares del Marketing, universidad Politécnica de Catalunya, 2010

Méndez García, Francisco. (2002). Metodología de la Investigación. México.

Mercado H. Salvador. (1996). Mercadotécnica de Servicios. 1ra. Edición. Editorial PAC SA de CV. México

Namakforoosh, Mohammad, Naghi. (2002). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial LIMUSA. Grupo Noriega Editores. México.

Picón Prado Eduardo; Varela Mallou Jesús; Lévy Mangín Jean-Pierre. (2004). Segmentación de Mercados. Aspectos Estratégicos y Metodológicos. Editorial Prentice Hall/FINANCIAL TIMES. España.

Weiers, Ronald. (1986). Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall. México.

Zikmund, William; D´amico Michael.(1998). Marketing Universitario. 1ra. Edición. Editorial Cecsa. México.

Zorrilla Arena, Santiago. (2004). Introducción a la Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. Editorial Aguilar León y Cal Editores. México.

(OMS). Organización Mundial de la Salud.

SITIOS WEB

Recuperado de:

http://aleynad1001.blogspot.com

http://Asociación Mexicana de Educación Deportiva www.amedweb.com

http://elyoga.about.com/od/Yoga-para-principiantes/a/QuE-Es-Yoga.htm

htpp://es.wikipedia.org/wiki/Gimnasio

http://INEGI, 2010

http://INEGI, 2012

http://marketinestrategico.pe/mareting-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/

http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

http://wikipedia.org/wiki/Gimnasio_%28Antigua_Grecia%29

http://www.15a20.com.mx/2013/04/01/deseos-5417-que-es-el-insanity.php

http://www.bodyfit.mx/clases.html

http://www.buenastareas.com/ensayos/Cuestionario-Piloto/5475982.html

http://www.censia.salud.gob.mx

http:// www.definiciónabc.com/salud

http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/gap---glúteos,-abdominales-y-piernas.html

http://www.efitnes.com/spinning

http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno

http//:www.metodopilates.net/método.html

http://www.mexico.cnn.com/salud/2012/04/07

http://www.monografias.com/trabajos29/investigacion-mercados/investigacion-mercados.shtml

http://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/los-antiguos-griegos-inventores-de-los-juegos-olimpicos-piticos-nemeos

http://www.periodicoelsur.com/columna.aspx?idopinion=45619

http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm

http://www.tonica.com/maquinas-cardiovascular/ejercicio-aerobico-y-anaerobico-diferencias-y-beneficios

http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/beneficios-de-la-zumba-6938