



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS FITNESS DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA ESTÉTICA FEMENINA.**

**AUTOR: GUALOTUÑA PACHACAMA, VIRGINIA NATHALY
VEGA CEDEÑO, CRISTINA ABIGAIL**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS FITNESS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTÉTICA FEMENINA** realizado por las señoritas **GUALOTUÑA PACHACAMA, VIRGINIA NATHALY** y **VEGA CEDEÑO, CRISTINA ABIGAIL** ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de mayo 2019

A. Mantilla
Ing. Mantilla Vargas, Alfredo Farid.

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras **GUALOTUÑA PACHACAMA, VIRGINIA NATHALY** y **VEGA CEDEÑO, CRISTINA ABIGAIL**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS FITNESS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTÉTICA FEMENINA** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos, teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 21 de mayo del 2019

Gualotuña Pachacama, Virginia Nathaly

C.I. 172194482-3

Vega Cedeño, Cristina Abigail

C.I. 172326667-0



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras **GUALOTUÑA PACHACAMA, VIRGINIA NATHALY** y **VEGA CEDEÑO, CRISTINA ABIGAIL**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CENTROS FITNESS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTÉTICA FEMENINA** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 21 de mayo del 2019

Gualotuña Pachacama, Virginia Nathaly
C.I. 172194482-3

Vega Cedeño, Cristina Abigail
C.I. 172326667-0

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a todas aquellas personas que constituyen el pilar fundamental de mi vida y sin las que, alcanzar este logro, no sería posible.

A mis amados padres, Laura y Manuel, mentores de mí día a día, fuerza que me acompaña en cada paso, fuente infinita de inspiración y guardianes de mis sueños.

A mis hermanos, Santiago y Carlos, infalibles compañeros de juegos, aprendizajes y vivencias, magníficos confidentes y consejeros, incluso en mis más oscuros momentos.

A mi novio y mejor amigo Santiago, compañero de llantos, risas y experiencias inolvidables, que siempre me demuestra su amor con cada acto.

A mis sobrinos y prima, Melanie, Eduardo, Andrés, Kevin y Leticia, cómplices de travesuras que me llevan de vuelta a la infancia y con sus ocurrencias me llenan de alegría y me inspiran a convertirme en una profesional.

A mis abuelitos y tíos que me vieron crecer y siempre están en mi mente y mi corazón.

A esos buenos amigos que mi paso por la Universidad me ha dejado.

Virginia Nathaly Gualotuña Pachacama

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Luis e Isabel, por su magnífica labor como padres, por su dedicación y esfuerzo constante.

A toda mi familia en especial, en especial a mis hermanos Santiago, Stefania y Jhostyn por ser mi firme motivación. A mi tía Alexandra por escucharme y aconsejarme, pero sobre todo por siempre estar a mi lado.

A mí querido novio Anthony por su amor y apoyo incondicional. A los padres de mi novio Lauro y Ángela por su aprecio, cariño y por toda la ayuda que me han brindado a lo largo de estos años.

A mis amigas Yesenia y Johana por estar junto a mí disfrutando de los buenos y malos momentos de mi vida y ofrecirme su sincera amistad.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a sus docentes en especial al Ing. Farid Mantilla por el tiempo dispuesto en mi aprendizaje y formación profesional.

Cristina Abigail Vega Cedeño

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres por darme la vida y conducirme a través de ella por el camino correcto, por todo el apoyo y amor incondicional que siempre me han demostrado, por transmitirme su inteligencia, fuerza y valentía para enfrentar cada reto que se ha presentado, y sobre todo por mantenerme siempre motivada y ayudarme a reponerme de cada caída.

A mis hermanos, por siempre escuchar pacientemente mis lamentos y convertirlos en propósitos a través de sus consejos, por todo el cariño que me dan día a día y por apoyar hasta el más pequeño de mis proyectos.

A mi novio, Santiago, por ser el compañero ideal de vida, el sol que brilla tras la tormenta y la roca que me mantiene siempre en pie, por su paciencia y comprensión en mis momentos de debilidad y por dibujar una sonrisa en mi rostro todos los días.

A mi familia por siempre creer en mí y mantenerse unida en los peores y mejores momentos.

A mi estimado tutor, Ing. Farid Mantilla, que con paciencia y sabiduría supo guiarme hasta el final de la investigación, aportándome valiosos conocimientos tanto para la vida estudiantil como profesional.

A los excelentes maestros que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE puso a disposición y dejaron huella en mi proceso de formación; a mi colega Abigail Vega por la paciencia, dedicación y esfuerzo que nos llevó a alcanzar juntas la meta.

¡A la vida misma, por permitirme compartir este logro con tantas personas maravillosas!

Virginia Nathaly Gualotuña Pachacama

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han contribuido con mi formación profesional y desde el fondo de mi corazón estaré eternamente agradecida con cada una de ellas.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen María por obsequiarme la vida, la bendición de una hermosa familia, agradecer inmensamente por nunca soltar mi mano y siempre permanecer a mi lado brindándome ese suspiro de fortaleza y amor que he necesitado para no detenerme y luchar por mis sueños.

Agradecer a mis amados padres Luis e Isabel, por la educación que me han brindado, como no agradecerles el esfuerzo de años que han dispuesto para que yo pueda superarme. A mis hermanos Santiago, Stefania y Jhostyn por ser mi más firme motivación. A todos mis tíos por ser un gran ejemplo de vida y por saber orientarme cuando más pérdida me sentía. A mi querido novio Anthony agradecerle por hacerme la mujer más feliz en todos estos años, gracias por tus consejos, por tus abrazos, pero sobre todo por todo el apoyo que me has brindado.

Finalmente, pero no menos importante, quiero agradecer al Ing. Farid Mantilla por su vocación como maestro y por su inmensa ayuda en el desarrollo de este documento, a Nathaly Gualotuña, Mauricio Mora, Andrés Guerrón y al Sr. Pablo Arteaga propietario de Wolf's Center Gym, por su tiempo y colaboración con el desarrollo de esta investigación.

Cristina Abigail Vega Cedeño

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO 1	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Giro del negocio	3
1.3.1. Misión	3
1.3.2. Visión	3
1.4. Marco Teórico.....	3
1.4.1. Teorías de soporte.....	3
1.5. Marco Referencial	11
1.5.1. Papers Internacionales.....	11
1.6. Marco Conceptual	14
CAPÍTULO II	20

2. Estudio de mercado	20
2.1. Fase cualitativa.....	20
2.1.1. Problema.....	20
2.1.2. Necesidad	20
2.1.3. Justificación e importancia.....	20
2.1.4. Propósito.....	21
2.1.5. Definición del Problema.....	22
2.1.6. Cuadro Poblacional	22
2.1.7. Objetivos.....	23
2.1.8. Ética del Investigador	24
2.2. Fase metodológica	24
2.2.1. Diseño o tipo de investigación.....	24
2.2.2. Tipos de información	25
2.3. Técnicas de Investigación.....	25
2.3.1. Técnicas de muestreo	25
2.4. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta).....	28
2.5. Encuesta de Prueba Piloto.	30
2.5.1. Informe de la Prueba Piloto.....	34
2.5.2. Encuesta final	38

2.6. Determinación del tamaño de la muestra	43
2.7. Trabajo de campo	45
2.8. Análisis de datos	47
2.8.1. Procesamiento e interpretación de datos	47
2.9. Análisis Univariado.....	48
2.10. Análisis Bivariado	73
CAPÍTULO III	83
3. Estudio Técnico.....	83
CAPÍTULO IV	103
4.1. Estrategia	103
4.2. Propuesta.....	111
CAPÍTULO V	114
5. Conclusiones y recomendaciones	114
6. Anexos:.....	117
6.1. Glosario de términos	117
7. Referencias Bibliografía.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Cuadro resumen de teorías de soporte</i>	8
Tabla 2	<i>Cuadro resumen construido con papers internacionales</i>	13
Tabla 3	<i>Estudio de mercado</i>	20
Tabla 4	<i>Cuadro Poblacional</i>	23
Tabla 5	<i>Cuadro de diseño de investigación</i>	24
Tabla 6	<i>Matriz Operacional de Variables</i>	28
Tabla 7	<i>Cantidad de encuestas por edades</i>	34
Tabla 8	<i>Desarrollo de fórmula para determinar la muestra</i>	43
Tabla 9	<i>Datos iniciales</i>	44
Tabla 10	<i>Edad de la persona encuestada</i>	48
Tabla 11	<i>¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness Gimnasio)?</i>	50
Tabla 12	<i>¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?</i>	52
Tabla 13	<i>¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?</i>	54
Tabla 14	<i>¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?</i>	55
Tabla 15	<i>Al pasar por un Centro Fitness (Gimnasio) ¿Qué aspecto le despierta mayor interés?</i>	57
Tabla 16	<i>¿Qué servicio complementario esperaría en un Centro Fitness (Gimnasio)?</i>	59
Tabla 17	<i>¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness (Gimnasio) influye en su decisión de compra?</i>	61

Tabla 18	<i>Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?</i>	62
Tabla 19	<i>¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?</i>	64
Tabla 20	<i>¿Cuál de los siguientes aspectos atrae su atención frente a un anuncio publicitario?66</i>	
Tabla 21	<i>¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)?.....</i>	68
Tabla 22	<i>¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas?.....</i>	70
Tabla 23	<i>¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)? * 3. ¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)? tabulación cruzada.....</i>	73
Tabla 24	<i>¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar? * ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?</i>	74
Tabla 25	<i>Anova: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)? * ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?.....</i>	75
Tabla 26	<i>Anova: ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)? * ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar? 76</i>	
Tabla 27	<i>Correlación: ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness? * ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?</i>	78
Tabla 28	<i>Chi cuadrado: Edad* Estética*Salud.....</i>	80
Tabla 29	<i>Chi cuadrado: “Edad” * “¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?” * “¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?”.....</i>	81
Tabla 30	<i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	89

Tabla 31 <i>Equipos esenciales en un gimnasio.....</i>	96
Tabla 32 <i>Estrategias de posicionamiento de mercado.</i>	103
Tabla 33 <i>Estrategias genéricas de Michael Porter</i>	104
Tabla 34 <i>Estrategias de diferenciación</i>	106
Tabla 35 <i>Definición de estrategias de marca para productos.....</i>	107
Tabla 36 <i>Estrategias de marca para servicios.....</i>	108
Tabla 37 <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Jerarquía de las necesidades.....	5
Figura 2	Edad de las encuestadas	48
Figura 3	Razón por la cual las mujeres asisten a un centro fitness.....	50
Figura 4	¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?.....	52
Figura 5	Frecuencia de asistencia a los centros fitness.....	54
Figura 6	¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?.....	56
Figura 7	Factor del centro fitness que despierta interés.....	57
Figura 8	¿Qué servicio complementario esperarías en un Centro Fitness (Gimnasio)?	59
Figura 9	Influencia del aspecto físico del instructor en la decisión de compra	61
Figura 10	Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?.....	63
Figura 11	Medios preferidos para recibir anuncios	65
Figura 12	¿Cuál de los siguientes aspectos atrae su atención frente a un anuncio publicitario?	67
Figura 13	Nivel de satisfacción con la atención recibida	69
Figura 14	Opción que produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas en la encuestada	71
Figura 15	Niveles cerebrales. Fuente (Braidot N., 2011)	83
Figura 16	Niveles cerebrales, aplicación. Elaboración propia basada en (Braidot N., 2011)	84
Figura 17	Hemisferios cerebrales Fuente: (Braidot N., 2011).....	84
Figura 18	Hemisferios cerebrales, aplicación.....	85
Figura 19	Los sentidos en la corteza cerebral humana.....	86

Figura 20 Transición sensorial. Fuente: Elaboración propia basada en (Baptista, León, & Mora, 2010).....	86
Figura 21 Teoría de la motivación de McGregor. Fuente: Elaboración propia basado en (Cobo, 2003)	87
Figura 22 Proceso de compra. Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006)	88
Figura 23 Corteza Órbitofrontal. Fuente: Psicoactiva	90
Figura 24 Idealización de la belleza femenina a través de anuncios. Fuente: Ecured	91
Figura 25 Silueta idealizada.....	92
Figura 26 Sesión de bailoterapia en un centro fitness	92
Figura 27 Ejemplo de Publicidad centros fitness enfocada en la estética.	93
Figura 28 Flujograma: ingreso a un centro fitness por motivos estéticos.	94
Figura 29 Equipo básico de un gimnasio. Fuente: Gimnasio en casa.....	96
Figura 30 Factores que incrementan la posibilidad de padecer ECNT.....	98
Figura 31 Mujer ejercitándose para mejorar su salud.....	100
Figura 32 Flujograma: ingreso a un centro fitness por motivos de salud.	101
Figura 33 Modelo tridimensional de calidad del servicio.....	111

RESUMEN

Desde el punto de vista empírico se definió que el neuromarketing pretende explicar el comportamiento de compra como las verdaderas necesidades de las usuarias a través del conocimiento de los procesos cerebrales que estas mujeres experimentan frente a los estímulos comerciales recibidos. La presente investigación tiene por objetivo conocer como el neuromarketing influye en la decisión de compra de servicios fitness únicamente en el género femenino, para lo cual se desarrolló una investigación descriptiva en una muestra de 504 personas, se aplicó una encuesta dirigida hacia mujeres en edades comprendidas de 25 a 45 años y residentes en el DMQ. Entre los resultados obtenidos más relevantes, se evidenció que la principal razón por la que las mujeres practican constantemente actividad física es por motivos relacionados con la salud, se determinó también que estas mujeres demandan servicios complementarios en Centros Fitness tales como: asesoría nutricional, asesoría de imagen, psicoterapia y entrenadores personales. Finalmente se concluye que el neuromarketing es una nueva herramienta que permite conseguir información verídica que explica el porqué del comportamiento de las usuarias y conocer sus verdaderas necesidades a través del conocimiento de estímulos cerebrales, útiles para las empresas del sector fitness al momento de definir estrategias de posicionamiento, atracción de nuevos de nuevos clientes y fidelización.

PALABRAS CLAVES

- **NEUROMARKETING**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **CENTROS FITNESS (GIMNASIOS)**
- **ESTÉTICA FEMENINA**

ABSTRACT

From the empirical point of view, it was defined that neuromarketing aims to explain the purchasing behavior as the true needs of the users through the knowledge of the cerebral processes that these women experience in front of the commercial stimuli received. The present research aims to know how neuromarketing influences the decision to purchase fitness services only in the female gender, for which a descriptive research was developed in a sample of 504 people, a survey was applied aimed at women between the ages from 25 to 45 years old and residents in the DMQ. Among the most relevant results obtained, it was evidenced that the main reason why women practice constant physical activity is for reasons related to health, it was also determined that these women demand complementary services in Fitness Centers such as: nutritional advice, counseling image, psychotherapy and personal trainers. Finally, it is concluded that neuromarketing is a new tool that allows to obtain true information that explains the reason of the users' behavior and to know their true needs through the knowledge of cerebral stimuli, useful for the companies of the fitness sector when defining strategies of positioning, attracting new customers and loyalty.

KEYWORDS

- NEUROMARKETING**
- SHOPPING BEHAVIOUR**
- FITNESS CENTERS (GYMS)**
- FEMALE AESTHETICS**

CAPÍTULO 1

1.1. Antecedentes

Según Díaz Cepero (2010) desde hace mucho tiempo atrás, los profesionales del área de marketing notaban la necesidad de estudiar el comportamiento de compra de los consumidores para así identificar las percepciones de estos, el desafío estaba en encontrar un método eficiente que mida y valore los resultados, además de ayudar a generar estrategias para el lanzamiento y posicionamiento de un bien (Díaz Cepero, 2010).

Según Baptista, León y Mora (2010), la evolución de las ciencias y la evidente necesidad de abordar el comportamiento del consumidor a través del funcionamiento del cerebro humano, dio paso al Neuromarketing desde el continuo conocimiento de las neurociencias y el marketing (Baptista, León, & Mora, 2010). En este sentido, los autores (Tejada Escobar, Fajardo Vaca, & Vásquez Fajardo, 2015) sitúan la primera aparición del Neuromarketing en el año 2002 de la mano del Dr. Ale Smidts.

Según Braidot (2009) menciona que: Dada la importancia del Neuromarketing, es preciso recalcar que la aplicabilidad de esta herramienta de investigación que va más allá de las ventas y la publicidad, abarcando cruciales campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, el diseño de productos y servicios, comunicaciones, gestión de precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

Si bien a nivel global, el Neuromarketing ha incursionado en los diferentes campos de acción previamente mencionados, en el Ecuador, los estudios más relevantes existentes hasta la actualidad se han concentrado específicamente en la gestión de ventas , packaging (Álvarez Calderón &

García Rondón , 2016), gestión de marca (Tejada, Altamirano León, & Rivera Abarca, 2017) e investigación de mercado (Álvarez Calderón , Álvarez, Mejía Cabezas, & Álvarez, 2017), teniendo a la comprensión del comportamiento del consumidor como común denominador.

Según Paguay Chávez (2018), dichas investigaciones, además, han encontrado su objeto de estudio en diversos ámbitos de acción que van desde la industria textil y alimenticia hasta la educación superior (Paguay Chávez, 2018), es así que según Alvarado el ámbito del deporte y la recreación ha pasado casi por alto, el cual se convierte en objeto de estudio de la presente investigación haciendo énfasis en los centros fitness del DMQ, mismos que complementan adecuadamente la creciente oferta de productos y servicios relacionados con la estética. (Alvarado, 2016)

A través de la historia, la mujer se ha visto presa de las pretensiones estéticas implícitas en la sociedad, hecho que aún hoy, se encuentra arraigado en las mujeres de la capital, quienes además de invertir cantidades significativas de dinero en productos cosméticos buscan servicios que les permitan conservar la estética en todo momento, y en ciertos casos, les permita combatir enfermedades relacionadas con el sobrepeso ocasionado por el sedentarismo. En relación a estos casos, cabe mencionar que según un artículo publicado por El Telégrafo, el Ministerio de Salud Pública arrojó, en el 2018, una alarmante cifra del 42% de residentes de Quito que padece sobrepeso y obesidad (El Telégrafo, 2018), razón por la cual, el desarrollo del presente trabajo cobra mayor importancia.

1.2.Giro del negocio

Centro privado de acondicionamiento físico que ofrece servicios como aeróbicos, fitness, spinning, yoga, kick boxing y capoeira, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.Direccionamiento estratégico

1.3.1. Misión

Fomentar el hábito deportivo con la finalidad de promover el bienestar de la salud y apariencia física de las mujeres residentes en la ciudad de Quito, a través de la atención personalizada y la obtención de resultados, garantizando de esta manera la fidelización de los clientes.

1.3.2. Visión

A mediano plazo, el presente proyecto será un referente de investigación del Neuromarketing especializado en el comportamiento de consumidores de centros fitness del DMQ con énfasis en la población femenina, bajo los lineamientos éticos que caracterizan al investigador académico.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Teorías de soporte

1.4.1.1.Teoría de Neuromarketing

Según Malfitano (2007), dado que el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra y que éstas a su vez, se relacionan con estímulos sensoriales que sirven de base para la toma de decisiones, a través de un estudio de mercado, esta ciencia permite conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor,

y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007)

Según Malfitano (2007), desde el punto de vista de la neurociencia, el neuromarketing toma como base de estudio la información que el cerebro recibe mediante los sentidos para “comunicar y asignar valor de satisfacción y decide el intercambio de recursos”; frente a esto, Malfitano señala la existencia de un sistema de representación denominado VAK, por la tipificación de los sentidos: visual, auditivo y kinestésico (gustativo, olfativo). (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007)

Según Braidot (2013), el neuromarketing, tiene como función principal investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra, sirviéndose de otras ciencias como la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, para lograr su comprensión. (Braidot, 2013)

Según Braidot (2013), el neuromarketing permite dar respuesta a aquellas interrogantes claves relacionadas a los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva y los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente. (Braidot, 2013)

1.4.1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor es aquel que “los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, siendo éstas las que motivan y ejercen influencia en el comportamiento de consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Frente a esto se contemplan dentro de este estudio dos teorías:

- Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.
- Teoría de las necesidades de McClelland

Según Schiffman (2010), “la teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia de manera ascendente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

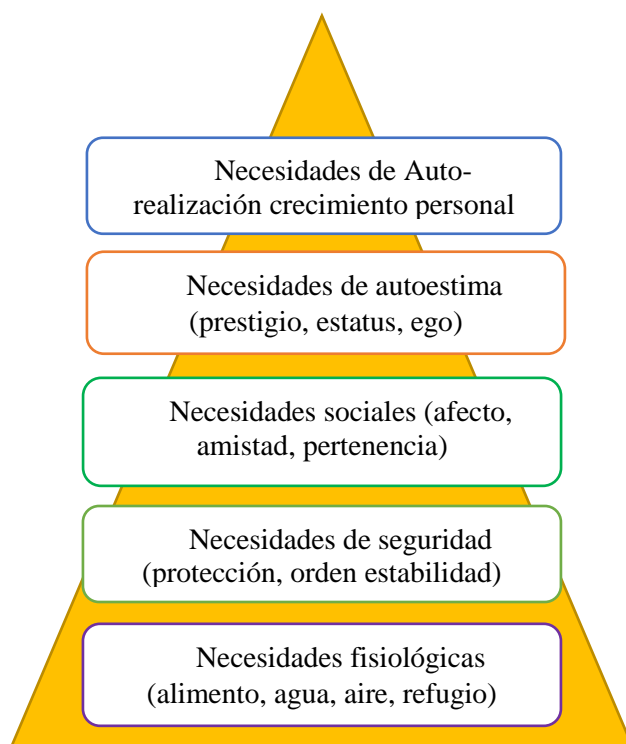


Figura 1. Jerarquía de las necesidades.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Según Quintero (2009) “de acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades, surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo”. (Quintero Angarita, 2009), frente a lo cual, un experto en marketing deberá adecuar su producto y su mensaje

publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

Según Quintero (2009), a esta jerarquía se añadieron otras tres categorías de necesidades: las estéticas, relativas a la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes; las cognitivas, asociadas a la sed de conocimiento, investigación y resolución de misterios; y las de auto trascendencia, asociadas al altruismo, la devoción, el idealismo, etc. (Quintero Angarita , 2009)

Según Sergueyevna (2013), la teoría de McClelland sugiere que la motivación se presenta en tres formas: logro, poder y afiliación. Siendo que el logro se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique ya sea que en relación a otras personas o a sí mismo. (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)

1.4.1.3. Teoría de la Estética Femenina

Según Barreto Vargas (2006) “la sociedad contemporánea, es dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad. (...) vincular al cuerpo con el deporte promueve determinadas prácticas físico-deportivas y cuidados corporales que definen, en gran medida, el cuerpo posmoderno, (...) que obliga, más a las mujeres que a los hombres a realizar grandes sacrificios” (Barreto Vargas, 2006, págs. 59-60).

Según esta autora, “los aliados de la exaltación de la belleza corporal son los medios de comunicación. El cuerpo de la belleza publicitaria posmoderna es el cuerpo de top-model, esbelto, cool, light, perfectamente modelado por la dieta, el culturismo, el aeróbic, la cirugía estética y la tecnología” (Barreto Vargas, 2006, pág. 60).

Según Barreto Vargas (2006) “el narcisismo del deportista provoca su propio autorretrato, tal y como hiciera un artista modela su propio cuerpo (...)”. “El cuerpo aparece dentro del consumo narcisista de signos, donde se busca ante todo la singularidad. A través del ejercicio físico no sólo se pretende estar sano y en forma, sino también tener buena apariencia (...)” “El cuerpo delgado, fuerte y musculoso es un elemento esencial de afirmación y reconocimiento” (Barreto Vargas, 2006, págs. 61-62).

Según las autoras Alvarado Steller & Sancho Bermúdez (2011) “El ideal estético corporal femenino actual, aparece desde el fenómeno «Twiggi» en los sesenta, es la extrema delgadez”. “La mujer (...) se ha sometido a una serie de normas que la esclavizan y la mantienen en un alto nivel de preocupación de su cuerpo y la estética” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011).

Según Alvarado & Sancho (2011), “las gimnasias de aeróbicos, yoga, etc.; tienen en las mujeres su mejor clientela configurando un doble modelo corporal: (1) “el instrumental” persigue la eficacia en la acción y el éxito personal, correspondiéndose con un cuerpo energético, fuerte, bello y sano; y el (2) “relacional” busca diversión y contacto social, siendo el cuerpo un medio expresivo y comunicativo” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011).

Según Alvarado & Sancho (2011) “el modelo estético se va imponiendo en la mujer como joven, atractiva, alta, delgada, sin grasa corporal ni arrugas, bien peinada y seductora. Los productos light se imponen; la obesidad es una condición estigmatizada, asociada a la pobreza y al mal gusto que puede incluso acarrear serios problemas en la formación de la personalidad” (Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011).

1.4.1.4. Análisis comparativo de las teorías de soporte

Tabla 1

Cuadro resumen de teorías de soporte

Teoría del Neuromarketing	
<p>Neuromarketing : cerebrando negocios y servicios</p> <p>(Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano , & Scínica, 2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estímulos sensoriales que sirven de base para la toma de decisiones durante el proceso de compra de un producto o servicio - Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente, a través de estímulos visuales, auditivos y kinestésicos 	<p>Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?</p> <p>(Braidot, 2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El neuromarketing permite la comprensión de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra. - Un comercial debe contener estímulos para lograr un mayor grado de impacto, - Nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva - Estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente
Teorías del Comportamiento del Consumidor	
<p>- Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.</p> <p>(Schiffman & Kanuk, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> - las necesidades humanas motivan y ejercen influencia en el comportamiento de consumo. - Se debe adecuar el producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer 	<p>Teoría de las necesidades de McClelland</p> <p>(Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las necesidades pueden ser de tres tipos: logro, poder y afiliación. - el logro radica en el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique

CONTINÚA 

Teorías de la estética femenina

(Barreto Vargas, 2006)

- La sociedad contemporánea, es dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad.
- El narcisismo del deportista provoca su propio autorretrato, modela su propio cuerpo.
- El cuerpo busca ante todo la singularidad.
- A través del ejercicio físico no sólo se pretende estar sano y en forma, sino también tener buena apariencia

(Alvarado Steller & Sancho Bermúdez, 2011)

- El ideal estético corporal femenino actual, aparece desde el fenómeno «Twiggi» en los sesenta, es la extrema delgadez.
 - Los centros deportivos configuran dos modelos de corporales: (1) instrumental y (2) relacional.
 - la obesidad es una condición estigmatizada, la belleza que se impone está estrechamente relacionada con la delgadez del cuerpo.
 - La belleza no solo debe ser física sino también espiritual.
-

1.4.1.5. Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación

Las teorías de Malfitano (2007) y Braidot (2013) se relacionan con el tema de investigación ya que, exponen al neuromarketing como la herramienta más eficaz para identificar las necesidades y comprender el comportamiento del consumidor partiendo del hecho de que la mayor parte de las decisiones de compra se ven influenciadas por las sensaciones relacionadas a los sentidos: visual, auditivo y kinestésico (gustativo, olfativo). En ese sentido, el estudio se servirá de la teoría para identificar la manera en que las mujeres, al verse expuestas a estímulos visuales (anuncios de belleza televisivos e impresos), auditivos (cuñas radiales promocionando productos fitness) y kinestésicos (degustación de alimentos light) son impulsadas a contratar los servicios de los centros fitness para alcanzar cierto grado de satisfacción respecto a s apariencia.

En cuanto a las teorías de Maslow y McClelland sugieren a las necesidades y a la motivación como impulsores del comportamiento del consumidor, en tal virtud, el estudio se servirá de estas teorías para identificar el tipo necesidad que los centros fitness pueden satisfacer, así como el mensaje publicitario más adecuado para persuadir a las mujeres a acudir a ellos. Para ello se tiene como base que la necesidad de mantener una apariencia física perfecta encaja con las necesidades estéticas y el deseo de desarrollar actividades físicas para alcanzar esta apariencia corresponde a un logro que motiva a las mujeres a llevar un estilo de vida fitness.

La relación existente con el tema de investigación y los aportes expuestos de las autoras Barreto Vargas (2006) y Alvarado Steller (2011), es identificar los estereotipos de belleza femenina arraigados en la sociedad contemporánea, es así, que podemos denotar que los medios de comunicación y la sociedad de consumo han impuesto cuerpos delgados como sinónimo de belleza y estética femenina. Uno de los principales elementos que permiten poseer este tipo de cuerpos perfectos, es sin duda, el ejercicio físico, en los centros deportivos las mujeres se convierten en sus principales clientes, hoy en día, no es extraño que se destine un porcentaje de dinero considerable para pagar un gimnasio, el mismo que ayuda a mantener el cuerpo saludable (evitando enfermedades como la obesidad) y en forma (delgado, fitness).

1.5.Marco Referencial

1.5.1. Papers Internacionales

1.5.1.1.Neuromarketing

Según Sánchez, Gracia, & Pascual, (2014) “el neuromarketing estudia cómo se comporta el cerebro del consumidor, utilizando técnicas y métodos de investigación neurocientífica con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing. Para ello, busca desprenderse de la segmentación tradicional de la población, es decir que, para esta disciplina, las características demográficas, geográficas y psicográficas pierden relevancia ante los procesos cognitivos y perceptivos de los clientes, que resultan vitales para el neuromarketing. (Sánchez, Gracia, & Pascual, 2014)

Según Morin (2011), el Neuromarketing analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral. (Morin, 2011)

Finalmente, según Baraybar, Baños & Pérez (2017), el empleo de la emocionalidad experiencial en los mensajes publicitarios para activar determinadas áreas del cerebro es cada vez mayor, dado que ayuda a identificar el interés, los sentimientos que despiertan y las posibles motivaciones para su compra (Baraybar Fernández, Baños González, & Barquero Pérez, 2017).

1.5.1.2.Comportamiento del consumidor

Según un estudio del consumidor de productos deportivos en España, el consumidor aplica la razón con el fin de obtener esa máxima utilidad personal y alcanzar la mayor riqueza posible en su toma de decisiones (Smith, 2003). El estudio también agrega que cuando existe abundancia de alternativas, la elección se puede convertir en ardua y laboriosa. (Pérez González, García Unanue, Sánchez Sánchez, Sánchez Burón, & Burillo, 2018)

Según Pérez et al (2018), frente a la diversidad de la oferta, las mujeres muestran una mayor tendencia a la compra compulsiva que los hombres de este tipo de productos. Finalmente, para mejorar el proceso de toma de decisiones de este tipo de consumidor es preciso restringir el número de opciones, y reposar las decisiones o buscar la recomendación de expertos prescriptores. (Pérez González, García Unanue, Sánchez Sánchez, Sánchez Burón, & Burillo, 2018)

1.5.1.3. Estética femenina

Según Kaczan (2013), en su estudio realizado en La Plata – Argentina, indica que: “(...) se instruyó sobre los beneficios de la cultura física para la mujer como un programa global e innovador que favorecía su cuerpo”. “Proliferaron prácticas para ejercitarlo y repararlo, desde dietas alimentarias, actividades deportivas y programas atléticos. Estos esfuerzos no apuntaban a alcanzar una apariencia bella sino a que la práctica diaria proporcionaba los mejores resultados para la salud” (Kaczan, 2013, pág. 136).

Según Kaczan (2013), “el concepto de belleza es reflejo de un estado de bienestar integral en el que las dimensiones físico-corporal, mental-psicológica se conjugaban para formar un cuerpo armonioso, saludable y atractivo” (Kaczan, 2013, pág. 136).

Según Muñoz Gonzalez (2015) en su investigación realizada en Guadalajara - México “los gimnasios han tenido una gran acogida, sus ventas o suscripciones bordean el 50% y 70% con respecto a un mes regular del resto del año. (...) la gente arranca el año con nuevos objetivos, como lo es, el tener una vida más sana, bajar de peso y en general verse bien. Esta motivación genera el impulso del mercado para inscribirse a un gimnasio, (...) pero el 60% de la gente que se inscribe, ¡deserta a los 3 meses!” (Muñoz Gonzales, 2015).

Según Muñoz (2015), “en México la penetración del uso de gimnasios por parte de la población es aproximadamente del 3%, mientras que en países como España o Argentina es del 16%” (Muñoz Gonzales, 2015).

1.5.1.4. Análisis comparativo de los papers internacionales

Tabla 2
Cuadro resumen construido con papers internacionales

Neuromarketing	
España	
(Sánchez, Gracia, & Pascual, 2014)	(Morin, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> - Obsolescencia de las variables de segmentación tradicional frente a los procesos cognitivos y perceptivos de los clientes - empleo de la emocionalidad experiencial en los mensajes publicitarios para activar determinadas áreas del cerebro 	<ul style="list-style-type: none"> - el Neuromarketing analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral.
Comportamiento del consumidor	
(Pérez González, García Unanue, Sánchez Burón, & Burillo, 2018)	
<ul style="list-style-type: none"> - las mujeres muestran una mayor tendencia a la compra compulsiva que los hombres de insumos deportivos 	
Estética Femenina	
México	Argentina
(Muñoz Gonzales, 2015)	(Kaczan, 2013)
<ul style="list-style-type: none"> - La belleza sigue el patrón de imagen corporal, donde el hábito del deporte forma un papel importante. - Tan solo el 3% de la población asiste a centros fitness 	<ul style="list-style-type: none"> - La belleza se relaciona con el bienestar mental, espiritual y físico, prevalece la salud a la vanidad. - El 16% de la población asiste a centros fitness

1.5.1.5. Relación de los papers internacionales con el tema de investigación

Los papers de los autores españoles Sánchez (2014) y Baraybar (2017), se relacionan con el tema de investigación, ya que abordan el neuromarketing como una herramienta que estudia el comportamiento del consumidor a través del funcionamiento del cerebro humano; de esta manera establecen el punto de partida que permite identificar cuáles son los mensajes publicitarios más adecuados para despertar mayor interés y motivación en las personas, así como el contenido emocional que éstos deben poseer para activar las áreas del cerebro responsables de la decisión de compra de los consumidores de centros fitness. Así mismo, la situación real de España se interpreta a través de la susceptibilidad de las mujeres a la compra compulsiva cuando de implementos para hacer deporte se refiere, y el fuerte impacto que las recomendaciones de expertos generan en la decisión de compra.

La relación existente entre el tema de investigación y los argumentos de las autoras (Kaczan, 2013) y (Muñoz González, 2015), mismos que hacen referencia a la situación actual de países como México y Argentina con relación a la estética femenina, permiten interpretar que la práctica de ejercicios físicos, no solo contribuyen a moldear cuerpos esbeltos, sino que favorecen a la salud, evitando así, enfermedades derivadas del sedentarismo y de malos hábitos alimenticios como la obesidad, entre otras.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Influencia

Según el Diccionario actual (2018) influencia proviene de origen latín, el término influencia parte del participio activo *influens*, *influentis*, correspondiente al verbo *influo*, *influis*, *influere*, *influxi*, *influxum*; verbo compuesto por el prefijo *in* que significa “penetración” y el verbo *fluo*,

fluis, fluere, fluxi, fluxum, cuyo significado es “fluir, deslizarse, correr, manar”. A la base influ- se le añade el sufijo -encia en español (derivado de -entia) que indica cualidad de un agente. Por lo tanto, puede considerarse entonces, como el concepto etimológico de este vocablo a la acción y efecto de influir, invadir. (Diccionario Actual, 2018)

“Influencia” es el efecto que un objeto, fenómeno, animal o persona ejerce sobre su medio ambiente inmediato y que modifica el comportamiento normal de éste cuando el agente (fenómeno, objeto, animal o persona) está ausente. (Etimologías.net, s.f.)

1.6.2. Neuromarketing

Según Torres (2018) la palabra neuromarketing viene de la etimología de neurociencia, que se deriva de dos raíces, una griega y otra en latín: Neuro (vos griega), que significa nervio y Scientia (vos latín), que significa conocimiento (Torres, 2018).

Según Braidot (2011) “El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de producto y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot N., 2011, pág. 16)

1.6.3. Comportamiento

Conformada por las raíces latinas: *con* que significa “completamente, globalmente”, *portare* equivalente a “llevar”, al que se agrega el sufijo *miento* que es “instrumento, medio o resultado”. Comportamiento significa “resultado de la manera de conllevarse con otros”. Sus componentes léxicos son el prefijo CONSUMIDOR (Etimologías.net, s.f.)

1.6.4. Consumidor

El término consumidor se deriva del verbo *consumere* “consumir, destruir, extinguir, gastar”, que a su vez está conformado por *sumere* “tomar” (muchas veces aplicado a los alimentos). (Corominas, 1987)

Según Bernat & Pinto (2001), en términos generales, el consumidor es la “persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien” (Bernat López & Pinto Ruiz, 2001)

1.6.5. Comportamiento del Consumidor

Según el Diccionario Etimológico (1998) la palabra comportamiento está formado por raíces latinas y significa “resultado de la manera de conllevarse con otros”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *con* (completamente, globalmente) *portare* (llevar) *miento* (instrumento, médico o resultado). La palabra consumidor está formado por raíces latinas y significa “el que compra, agota desgasta”. Sus componentes léxicos son: el prefijo *con* (junto, todo), *sub* (debajo), *emere* (conseguir, comprar) más *dor* (el que hace la acción) (Diccionario Etimológico, 1998).

Según los autores Dubois & Rovira (1998) Afirman que: “El proceso de compra del consumidor, comprende el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias” (Dubois & Rovira, 1998).

1.6.6. Centro

Del griego *kéntron*, que significa lo que sirve para pinchar, punzón, aguijón, dardo, estímulo, etc. (Etimologías.net, s.f.) Propiamente “aguijón”, por alusión a la punta del compás o alfiler empleado con el mismo objeto. (Corominas, 1987)

La palabra centro puede definirse también como el “lugar de donde parten o hacia donde convergen acciones particulares coordinadas” (ARISTOS 2000, 1995)

1.6.7. Physical fitness

Según Landa (2011) La etimología de la palabra fitness se deriva de la lengua inglesa y no tiene traducción exacta al idioma español. Sin embargo, ahondando un poco más en la palabra fitness, encontramos que se deriva de dos lenguas, la escandinava *fitten* que significa *to arrange* (arreglar) y del antiguo inglés *nes* que es un sufijo de acción que otorga al elemento que se une la propiedad de estado o cualidad (p. 47) (Landa, 2011).

Según Blázquez Sánchez (1990) define Physical fitness como: “La habilidad para realizar un trabajo físico diario con rigor y efectividad, retardando la aparición de la fatiga, buscando la máxima eficacia y evitando las lesiones” (Blázquez Sánchez, 1990).

1.6.8. Gimnasio

Según Diccionario Etimológico (1998) “la palabra viene del latín *gymnasium*, en que no sólo designó a un lugar público de ejercitación física, sino al propio ejercicio y una escuela filosófica en general. Porque el termino se habia tomado del griego *gymnasion* que en origen designaba en efecto al lugar donde se hacia gimnasia o ejercitación física” (Diccionario Etimológico , 1998).

Según Rodríguez A. D. (2014) indica que: “Los gimnasios se convertían en espacios divertidos, a menos y, lo más importante, aptos para todo público. Mientras que el lugar donde confluyen las múltiples lógicas que configuran la diagramática del fitness es el gimnasio” (Rodríguez, 2014, pág. 5).

1.6.9. Perspectiva

Del latín tardío *perspectivus* “relativo a lo que se mira”, derivado de *perspicere* “mirar atentamente o a través de algo”. (Corominas, 1987)

Según la RAE, la perspectiva puede definirse como el Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto” o a su vez, como la “visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente de cualquier hecho o fenómeno” (Real Academia Española, 2001)

1.6.10. Estética

Según el Diccionario Etimológico (1998) La palabra estética proviene del griego *aisthetike* que significa forma femenina y del latín *aesthetica* que significa dotado de percepción o sensibilidad, perceptivo, sensitivo (Diccionario Etimológico, 1998).

Según Santayana (2006) “Estética” no es sino una palabra imprecisa, últimamente aplicada en círculos académicos a todo lo que tiene que ver con objetos de arte o con el sentido de la belleza. (Santayana, 2006, pág. 71).

1.6.11. Femenina

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2017) la palabra femenina (o) viene del latín *feminīnus*, que significa *femeninas* y define esta palabra como: “Propio de la mujer o que posee características atribuidas a ella. Gesto, vestuario femenino”, “Perteneiente o relativo a la mujer” (Diccionario de la Real Academia Española, 2017)

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercado

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Determinar cómo influye el neuromarketing en la mente de los consumidores de los servicios de Centros Fitness ubicados en el DMQ

Tabla 3
Estudio de mercado

Población	Consumidores habituales de Centros Fitness del DMQ
Muestra	Consumidores habituales de Centros Fitness del DMQ sector urbano.
Marco Muestral	Listado de consumidores habituales sector urbano central del DMQ
Unidad Muestral	Centro Fitness Factory ubicado en el sector urbano central del DMQ
Unidad de Análisis	Encuesta
Unidad de Observación	Centros Fitness ubicados en los alrededores de la Presidencia de la República del Ecuador.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.1.2. Necesidad

Conocer cómo influye la aplicación del Neuromarketing en los consumidores de los Centros Fitness ubicados en el DMQ.

2.1.3. Justificación e importancia

Según Barreto (2006) menciona que: “En la sociedad contemporánea, dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad. En discursos sobre la salud, la estética, el ejercicio físico y la imagen, además de

vincular al cuerpo con el deporte, se promueven determinadas prácticas físico-deportivas y cuidados corporales que definen, (...) el cuerpo posmoderno. Un cuerpo que obliga, más a las mujeres que a los hombres, (...)" (Barreto Vargas, 2006, págs. 59-60).

Por otro lado, según Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano & Scínica (2007) aluden que: el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra y que éstas a su vez, se relacionan con estímulos sensoriales que sirven de base para la toma de decisiones, (...), esta ciencia permite conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él. (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007)

Es por esta razón, que los Centros Fitness han visto una gran oportunidad de negocio en este segmento de mercado, que se ve presionado por la sociedad contemporánea y los medios publicitarios para alcanzar estereotipos de belleza. Es así que, estos centros deportivos deben aplicar estrategias comerciales que permitan mantener satisfechos a consumidores habituales, para así, atraer nuevos consumidores y fidelizarlos con una marca, es por ello, que el presente trabajo de investigación pretende identificar cómo influye el neuromarketing en los sentidos y emociones de los consumidores para así, determinar su comportamiento de compra.

2.1.4. Propósito

Según Barreto Vargas (2006) "En nuestras sociedades actuales, los discursos predominantes sobre la salud, el cuerpo y la estética se vuelven hacia el deporte como un estilo de vida y como una vía de construcción del cuerpo; un cuerpo que debe, cada vez más,

situarse dentro de unos estándares de belleza (...). Un cuerpo que obliga, más a las mujeres que a los hombres (...)" (Barreto Vargas, 2006).

Los cuerpos delgados se han convertido en sinónimo de belleza femenina, hoy en día, la práctica de actividad física en mujeres es más común, pues se desea conservar un estilo de vida saludable y alcanzar estereotipos de belleza impuestos en la sociedad, sin embargo, problemas como: la obesidad, consecuencia de malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, cambios físicos producidos por períodos de embarazo e incluso enfermedades, perjudican la imagen corporal de las mujeres.

2.1.5. Definición del Problema

La ciudad de Quito, se ha visto recientemente afectada con un elevado porcentaje de sobrepeso en sus habitantes, cerca del 42% según El Telégrafo (2018), siendo las mujeres las principales aquejadas debido al sedentarismo y la mala alimentación que el ritmo de vida de la ciudad impone sobre ellas y que incide fuertemente en su apariencia. Ante este hecho, surgen los centros fitness como una opción para sobrellevar este problema, que tanto medios de comunicación como la misma sociedad han hecho más notorio a través de anuncios de siluetas perfectas y cuerpos esculturales.

2.1.6. Cuadro Poblacional

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, la población de la Ciudad de Quito es de 2.690.150 personas correspondiente al año 2018, de las cuales el 51.7% son mujeres, bajo este concepto se ha estratificado a la población femenina de la ciudad de Quito por edades, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla 4
Cuadro Poblacional

Cantón	Rango de edad	Población Total 2018	Población Femenina 2018
Quito	25-30	226385	116113
	31-35	214392	109962
	36-40	200836	103009
	41-45	180712	92687
Total población femenina en edad de 25 a 45 años de la ciudad de Quito			421770

2.1.7. Objetivos

2.1.7.1. Objetivo General

Determinar los estímulos que presentan los consumidores al momento de acceder a los servicios de los centros fitness del DMQ.

2.1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar el motivo que impulsa a los consumidores de Centros Fitness a practicar actividad física.
- Determinar el perfil del consumidor de Centros Fitness.
- Conocer las expectativas del consumidor frente a la práctica de actividades físicas en centros fitness.
- Identificar las técnicas de neuromarketing que aplican los Centros Fitness.

2.1.7.3. Hipótesis

H1: La decisión de compra de las usuarias de los Centros Fitness ubicados en el DMQ, se ve influenciadas por motivos netamente estéticos.

H2: La decisión de compra de las usuarias de los Centros Fitness ubicados en el DMQ, no es influenciada por motivos netamente estéticos.

2.1.8. Ética del Investigador

Los datos recopilados durante el desarrollo de la investigación tendrán fines netamente académicos, por lo cual se manejará bajo un ambiente de absoluto respeto hacia el encuestado, responsabilidad en el manejo de la información y honestidad y transparencia en la presentación de resultados.

2.2.Fase metodológica

2.2.1. Diseño o tipo de investigación

Tabla 5

Cuadro de diseño de investigación

Diseños de investigación	Explicación	Técnica de investigación
Investigación descriptiva	Permite llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades, objetivos, procesos y personas, utilizando el cómo, dónde, cuándo, porqué, etc.	Encuesta Observación
Investigación causal	Tiene como prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno identificando las variables dependientes e independientes.	Causa- Efecto
Investigación Concluyente	Permite facilitar la toma de decisiones ante una situación utilizando dos técnicas de investigación, mezclando la investigación descriptiva con la causal.	Mezcla Descriptiva y causal (Observación con causa y efecto)

CONTINÚA 

Investigación	Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto a través de la entrevista, grupos focales o técnicas proyectivas	Grupos Focales Entrevista Técnicas proyectivas
----------------------	--	--

El presente trabajo hará uso de la investigación descriptiva, mediante la cual se determinará el comportamiento que los clientes de centros fitness del DMQ presentan a través de la descripción de actividades, actitudes y gestos que presenten.

Se empleará a la encuesta como técnica de investigación, puesto que mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas permitirá recolectar datos que ayudarán a medir el comportamiento de las variables que intervienen en el estudio.

2.2.2. Tipos de información

Para llevar a cabo la investigación se acudió a fuentes secundarias tales como: libros, papers, sitios web, informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc., de las cuales se obtuvieron datos fundamentales para el sustento de la investigación.

2.3. Técnicas de Investigación

2.3.1. Técnicas de muestreo

Para el correcto desarrollo de la investigación se empleará el muestreo probabilístico estratificado, gracias al cual se espera lograr mejor grado de representatividad en la muestra y disminuir las posibilidades de error, dividiendo a la población en estratos que responden al criterio de sectorización.

Según Bernal (2010), el muestreo estratificado es aquel que se utiliza para “estimar tamaños de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos” (Bernal, 2010).

De esta manera, para el presente estudio se ha dividido a la población objetivo de acuerdo a cuatro rangos de edad, entre los cuales se espera observar un comportamiento de compra heterogéneo frente a los centros fitness.

Según Bernal (2010), el procedimiento para estimar el tamaño de muestra en el muestreo estratificado es el siguiente:

1. Se identifica si existe alguna variable correlacionada con la variable objeto de medición que haga que los sujetos de la población sean heterogéneos respecto a esa variable.
2. Se determina si la población es infinita o finita (para el caso se estimará la muestra únicamente para el caso de una población finita) y se define la variable objeto de medición (X_i).
3. Se determina el tamaño total de la muestra (el cual se estima de la misma forma que para el muestreo aleatorio simple) estimando la desviación estándar de la población mediante una muestra piloto; asignando el respectivo nivel de confianza Z que se va a utilizar (niveles de confianza iguales o superiores a 90% que en valores tipificados Z son valores iguales o superiores a 1,64 y el error de estimación E), valores menores o iguales a 10% en relación inversa con los valores de Z y S .

4. Se estratifica la población según la variable correlacionada con la variable objeto de la medición y que hace que los sujetos sean heterogéneos entre sí.
5. Se estima el valor del tamaño de la muestra representativo para cada estrato a partir del tamaño de muestra total de la población según la fórmula correspondiente del muestreo estratificado, especificando los respectivos valores de nivel de confianza (Z), desviación estándar estimada (S) para cada estrato (Bernal, 2010).

2.4. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

Tabla 6

Matriz Operacional de Variables

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medida de escala	Objetivos
-	Edad	De 25 - 30 años De 31 - 35 años De 36 - 40 años De 41 - 45 años	Razón	Objetivo Específico 2
1	¿Ha utilizado los servicios que brindan los Centros Fitness?	Sí No	Ordinal	Objetivo General
2	¿Por qué razón decidió asistir a un Centro Fitness?	Recreativo Estético Salud Alto rendimiento Rehabilitación	Nominal	Objetivo Específico 1
3	¿Qué tipo de actividad deportiva le interesa practicar?	Zumba Aeróbicos Crossfit Entrenamiento personal Pilates Yoga Actividades al aire libre y en grupos reducidos	Nominal	Objetivo Específico 1
4	¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?	De \$30 - \$39 De \$40 - \$49 De \$50 - \$59 Superior a \$60	Razón	Objetivo Específico 2
5	¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness?	1 o 2 veces por semana 3 o 4 veces por semana Más de 5 veces por semana	Razón	Objetivo Específico 3


 CONTINÚA

6	¿Qué servicios complementarios esperarías en un centro fitness?	Venta de suplementos deportivos Asesoría nutricional Cafetería fitness Asesoría de imagen Entrenadores personales Psicoterapia	Nominal	Objetivo Específico 3
7	Al pasar por un centro fitness, ¿qué aspecto le despierta mayor interés?	Iluminación Decoración Ambientación musical Aromas	Nominal	Objetivo Específico 4
8	¿Cuál de los siguientes aspectos atraen su atención frente a un anuncio publicitario?	Música Colores Contenido Precio	Nominal	Objetivo Específico 4
9	Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?	Olfato Gusto Visual	Nominal	Objetivo Específico 4
10	¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness influye en su decisión de compra?	Sí No	Ordinal	Objetivo Específico 4
11	¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness?	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	Intervalo	Objetivo Específico 3
12	¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas?	Apariencia física mejorada Mejor resistencia Pérdida de peso	Nominal	Objetivo Específico 3
13	¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?	Televisión Radio Medios impresos Redes sociales	Nominal	Objetivo General


 CONTINÚA

2.5. Encuesta de Prueba Piloto.



Estimados

El siguiente formulario desea conocer más sobre su experiencia y satisfacción en cuanto al servicio que ofrecen los Centros Fitness (Gimnasios) en la ciudad de Quito. Por favor sea sincero en sus respuestas, la información que nos brinde será manejada con total discreción y responsabilidad.

Edad:

De 25 - 30 años

De 31 - 35 años

De 36 - 40 años

De 41 - 45 años

1. ¿Ha utilizado los servicios que brindan los Centros Fitness?

Sí

No

2. ¿Qué tipo de actividad deportiva le interesa practicar?

Zumba

Aeróbicos

Crossfit

Entrenamiento personal

Pilates

Yoga

Actividades al aire libre y en grupos reducidos

3. ¿Por qué razón decidió asistir a un Centro Fitness?

Recreativo

Estético

Salud

Alto rendimiento

Rehabilitación

4. ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness?

1 o 2 veces por semana

3 o 4 veces por semana

Más de 5 veces por semana

5. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?

De \$30 - \$39

De \$40 - \$49

De \$50 - \$59

Superior a \$60

6. Al pasar por un centro fitness, ¿qué aspecto le despierta mayor interés?

Iluminación

--

Decoración

Ambientación musical

Aromas

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos atraen su atención frente a un anuncio

publicitario?

Música

Colores

Contenido

Precio

8. ¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness influye

en su decisión de compra?

Si

No

9. ¿Qué servicios complementarios esperarías en un centro fitness?

Venta de suplementos deportivos

Asesoría nutricional

Cafetería fitness

Asesoría de imagen

Entrenadores personales

Psicoterapia

10. Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Olfato

Gusto

Visual

11. ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

12. ¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas?

Apariencia física mejorada

Mejor resistencia

Pérdida de peso

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?

Televisión

Radios

Medios impresos

Redes sociales

Agradecemos su tiempo y aporte a la investigación en curso.

2.5.1. Informe de la Prueba Piloto

Prueba Piloto

Según Mantilla (2015) “La Prueba del cuestionario o Prueba Piloto nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de las preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de determinar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra” (Mantilla, 2015).

En la investigación en curso se procedió a realizar la prueba del cuestionario a 30 mujeres en edades comprendidas de 25 a 45 años, residentes en el DMQ.

Análisis de los resultados obtenidos en la Prueba Piloto.

La Prueba Piloto se llevó a cabo el día miércoles 20 de Abril del 2019 aproximadamente a las 11:30 am, a los alrededores del Centro Cultural y Deportivo Cumandá ubicado en la Av. 24 de Mayo - Ex Terminal Terrestre, Quito, Pichincha 170150 en el sector céntrico del DMQ.

Para la obtener la información requerida, se encuestó personalmente a 30 mujeres de acuerdo a la siguiente estratificación:

Tabla 7
Cantidad de encuestas por edades

Edades	N°. Encuestas
De 25 - 30 años	5
De 31 - 35 años	10
De 36 - 40 años	10
De 41 - 45 años	5

De las cuales, se obtuvo las observaciones detalladas a continuación:

P1 ¿Ha utilizado los servicios que brindan los Centros Fitness?

Análisis: Pregunta filtro, que permitirá obtener el valor de P y Q, si, la respuesta es “afirmativa” continuar con el cuestionario (P) y si la respuesta es “negativa” el cuestionario a finalizado (Q). Otra observación es que el término “Centros Fitness” no se identifica fácilmente por las personas encuestadas.

P2 ¿Qué tipo de actividad deportiva le interesa practicar?

Análisis: En esta pregunta, dos de las opciones de respuesta se consideran marcas como es el caso de; Zumba y Crossfit, los nombres apropiados de estas actividades físicas son Bailoterapia y Ejercicios funcionales – HIT correspondientemente, tres de las personas encuestadas manifestaron que se debe agregar la opción de respuesta samurái – kendo (artes marciales) y la respuesta se debe delimitar a una opción. Se considera colocar en tercer lugar a esta pregunta.

P3 ¿Por qué razón decidió asistir a un Centro Fitness?

Análisis: Dos de las personas encuestadas tuvieron dificultad para entender la pregunta. La respuesta se debe delimitar a una opción de respuesta. Esta pregunta debe colocarse en segundo lugar.

P4 ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad y tuvo respuesta inmediata.

P5 ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?

Análisis: Los encuestados manifestaron que se debe agregar un rango desde \$25 en adelante.

P6 Al pasar por un centro fitness, ¿qué aspecto le despierta mayor interés?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad, sin embargo, una de las personas encuestadas sugirió agregar la opción “ventilación”, la respuesta se debe delimitar a una opción de respuesta.

P7 ¿Cuál de los siguientes aspectos atraen su atención frente a un anuncio publicitario?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad y la respuesta se debe delimitar a una opción de respuesta, sin embargo, se considera que antes de realizar esta pregunta es conveniente anteponer la pregunta número 13, puesto que las personas encuestadas consultan si los anuncios publicitarios corresponden a los centros fitness, se considera que esta pregunta pase a ser la pregunta número 11.

P8 ¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness influye en su decisión de compra?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad y tuvo respuesta inmediata.

P9 ¿Qué servicios complementarios esperarías en un centro fitness?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad y se obtuvo respuesta inmediata, sin embargo, se debe delimitar a una opción de respuesta. Se considera que esta pregunta pase a ser la pregunta número 7.

P10 Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad, se debe realizar el cambio de la palabra “visual” por “vista” en las opciones de respuesta, esta pregunta pasa a ser la número 9 y la respuesta se delimita a una opción.

P11 ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad, se obtuvo respuesta inmediata y debe ser la pregunta número 12.

P12 ¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas?

Análisis: Las personas encuestadas sugirieron agregar la opción “Óptima salud física y mental”, la respuesta se delimita a una opción y pasa a ser la pregunta número 13.

P13 ¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?

Análisis: La pregunta se entendió en su totalidad, se cambia el orden y pasa a ser la pregunta número 10.

Conclusiones

Posterior al análisis de las observaciones del cuestionario aplicado en la prueba piloto, se determinó hacer un ajuste del orden de las preguntas, agregar opciones de respuesta y delimitar las mismas, para que el cuestionario final sea fácilmente comprendido por las personas encuestadas.

2.5.2. Encuesta final



Tema: Influencia del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor de Centros Fitness desde la Perspectiva de la Estética Femenina.

Objetivo: Determinar los estímulos que presentan los consumidores al momento de acceder a los servicios de los Centros Fitness del DMQ

Estimadas: Por favor sea sincera en sus respuestas, la información suministrada en el presente formulario será manejada con total discreción y responsabilidad.

Edad:

De 25 - 30 años

De 31 - 35 años

De 36 - 40 años

De 41 - 45 años

1. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness**(gimnasio)? Seleccione una opción de respuesta**

Recreativo

Estético

Salud

Alto rendimiento

Rehabilitación

2. ¿Cuáles de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?**Seleccione una opción de respuesta**

Bailoterapia

Aeróbicos

Ejercicios funcionales – HIT

Entrenamiento personal

Pilates

Yoga

Actividades al aire libre y en grupos reducidos

Artes marciales

3. ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?

1 o 2 veces por semana

3 o 4 veces por semana

Más de 5 veces por semana

4. **¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?**

De \$25 - \$34

De \$35 - \$44

Superior a \$45

5. **Al pasar por un Centro Fitness (Gimnasios) ¿Qué aspecto le despierta mayor interés? Seleccione una opción de respuesta.**

Iluminación

Decoración

Ambientación musical

Aromas

Ventilación

6. **¿Qué servicios complementarios esperarías en un Centro Fitness (Gimnasios)?**

Seleccione una opción de respuesta

Venta de suplementos deportivos

Asesoría nutricional

Cafetería fitness

Asesoría de imagen

Entrenadores personales

Psicoterapia

7. ¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness (Gimnasios) influye en su decisión de compra?

Si

No

8. Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina? Seleccione una opción de respuesta

Olfato

Gusto

Vista

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?

Televisión

Radios

Medios impresos

Redes sociales

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos atraen su atención frente a un anuncio publicitario? Seleccione una opción de respuesta

Música

Colores

Contenido

Precio

11. ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness**(Gimnasios) privado?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

12. ¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas? Seleccione una opción de respuesta

Apariencia física mejorada

Mejor resistencia

Pérdida de peso

Agradecemos su tiempo y aporte a la investigación en curso.

2.6.Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(e^2 \times N) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = Universo

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad a Favor

Q = Probabilidad en Contra

e = Error de Estimación

n = Tamaño de la Muestra

Identificación de datos muestrales

Tabla 8

Desarrollo de fórmula para determinar la muestra

	Datos
U	421770
E	0,04
P	0,7
Q	0,3
Z	1,96

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.6.1. Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 421770 \times 0,7 \times 0,3}{(0,04)^2 \times 421770 + (1,96)^2 \times 0,7 \times 0,3}$$

$$n = 503,61 \approx 504$$

Mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple y partiendo del universo de 421770 mujeres, cuyas edades se sitúan entre 25 y 45 años se determinó que el tamaño de la muestra con un 95% de confianza y con una precisión del 4% es de 504.

2.6.2. Muestreo estratificado

$$nh_1 = n \frac{NH_1}{N} ; \quad nh_2 = n \frac{NH_2}{N} ; \quad nh_3 = n \frac{NH_3}{N} ; \quad nh_4 = n \frac{NH_4}{N}$$

Donde:

NH_1 → Mujeres de 25 a 30 años de edad

NH_2 → Mujeres de 31 a 35 años de edad

NH_3 → Mujeres de 36 a 40 años de edad

NH_4 → Mujeres de 41 a 45 años de edad

Determinación de la muestra para cada estrato

Tabla 9
Datos iniciales

Código	Rango de edad	Población
NH_1	25-30	116113
NH_2	31-35	109962
NH_3	36-40	103009
NH_4	41-45	92687

$$nh_1 = 504 \frac{116113}{421771}$$

$$nh_1 = 139$$

$$nh_2 = 504 \frac{109962}{421771}$$

$$nh_2 = 131$$

$$nh_3 = 504 \frac{103009}{421771}$$

$$nh_3 = 123$$

$$nh_4 = 504 \frac{92687}{421771}$$

$$nh_4 = 111$$

Una vez calculada la muestra, se definieron 4 estratos correspondientes a los rangos de edades contenidas en el cuadro poblacional (tabla 4), para los cuales, tras aplicar la respectiva ponderación, se obtuvieron los siguientes resultados: se levantarán 139 encuestas a mujeres de 25 a 30 años; 131 encuestas a mujeres de 31 a 35 años; 123 encuestas a mujeres de 36 a 40 años y 111 encuestas a mujeres de 41 a 45 años. En resumen, se levantarán 504 encuestas en los centros fitness de DMQ y zonas de afluencia de mujeres que practican actividades físicas.

2.7.Trabajo de campo

La presente investigación se llevó a cabo en los distintos gimnasios del DMQ, así como lugares de afluencia destinados a la práctica de actividades físicas, cuyo trabajo de campo estuvo a cargo de las autoras de la investigación quienes, durante la realización del trabajo de campo, levantaron 504 encuestas dirigidas mujeres de 25 a 45 años que acuden a los centros fitness.

2.7.1. Selección de trabajadores de campo

El trabajo de campo para la presente investigación fue realizado por las autoras, Nathaly Gualotuña y Abigail Vega.

2.7.2. Capacitación de trabajadores de campo

Según Mantilla (2015), en el desarrollo de la investigación es crucial que las trabajadoras de campo cuenten con una capacitación previa que garantice que éstas apliquen el cuestionario de la misma forma y logren un contacto inicial apropiado y el correcto planteamiento de las preguntas. (Mantilla, 2015) En tal virtud, los conocimientos y habilidades necesarias han sido otorgados a las autoras por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

2.7.3. Supervisión

La verificación y control de la investigación estuvo a cargo de las autoras, bajo la supervisión y dirección del tutor de tesis, Ing. Farid Mantilla.

2.7.4. Logística

Durante el proceso de levantamiento de la información las trabajadoras de campo se movilizaron en medios de transporte públicos a través del DMQ, llevando consigo insumos y artículos de oficina tales como portapapeles de madera, bolígrafos y fotocopias; se dispuso además de cámaras fotográficas (Smartphone) para evidenciar el trabajo de campo y del carné universitario para la apropiada identificación de las investigadoras.

2.7.5. Actualización de tecnología

El desarrollo de los análisis de la información obtenida para el avance del presente proyecto de investigación, se procedió a realizar en el programa estadístico IBM SPSS VS 23.

2.7.6. Sesgos

Con el fin de evitar el sesgo y la aparición de datos perdidos en la investigación, se redujo el error de estimación a 4%.

2.7.7. Reglamentos

La investigación se regirá a los reglamentos vigentes y determinados por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

2.8. Análisis de datos

Según Mantilla (2015) “El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones” (Mantilla, 2015, pág. 55).

2.8.1. Procesamiento e interpretación de datos

La tabulación e interpretación de los datos obtenidos, se llevó a cabo en el sistema estadístico IBM SPSS versión 23.

2.9. Análisis Univariado.

2.9.1. Frecuencias y porcentajes.

Según Mantilla (2015) manifiesta que: “Permite conocer la distribución de cada intervalo de clase” (Mantilla, 2015, pág. 57).

Pregunta A: Edad

Tabla 10
Edad de la persona encuestada

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 25 a 30	139	27,6	27,6	27,6
De 31 a 35	131	26,0	26,0	53,6
De 36 a 40	123	24,4	24,4	78,0
De 41 a 45	111	22,0	22,0	100,0
Total	504	100,0	100,0	

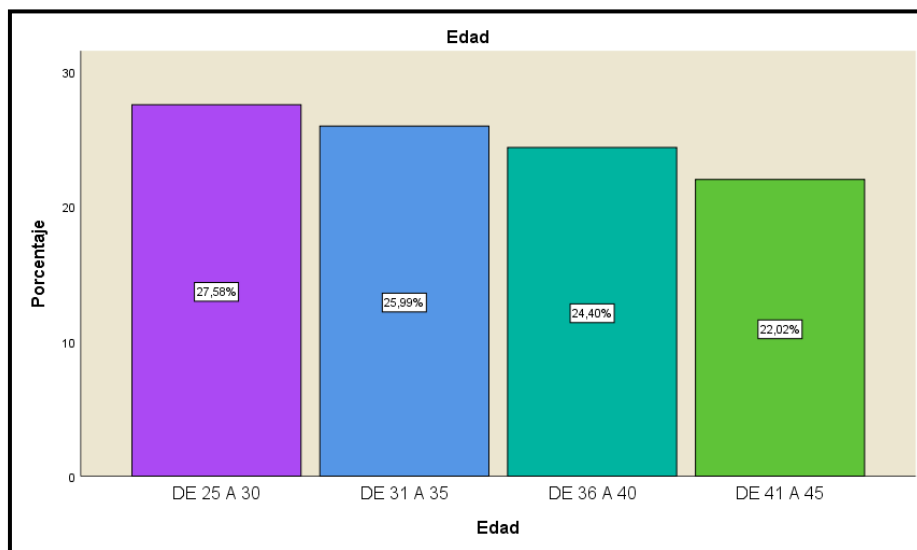


Figura 2 Edad de las encuestadas

Análisis ejecutivo

La pregunta A, fue estratificada por rangos previamente establecidos en el inciso 2.6.1. Determinación de la muestra por estratos, los resultados evidencian que el mayor porcentaje es de 27,58% que corresponde al intervalo de 25 a 30 años de edad, por lo que determina que las mujeres en esta edad, tiene mayor interés por realizar actividades físicas que conlleven a un saludable estilo de vida.

Análisis comparativo

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, la población de la Ciudad de Quito es de 2.690.150 personas correspondiente al año 2018, de las cuales el 51.7% son mujeres, bajo este concepto se ha estratificado a la población femenina de la ciudad de Quito por edades, arrojando los siguientes porcentajes: un 28% de las quiteñas corresponde a edades entre 25 y 29 años, un 26% está representado por mujeres de edades de 30 a 34 años, un 24% se sitúa en edades entre 35 y 39 años, y un 22% alcanza edades entre 40 y 45 años.

Al comparar con la presente investigación se concluye que la información proporcionada por la SEMPLADES coincide con los datos levantados durante el trabajo de campo, en el cual se evidencia que la mayor parte de mujeres que asisten a los centros fitness del DMQ se encuentran en un rango de edad de 25 a 30 años.

Pregunta 1:

Tabla 11
¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recreativo	51	10,1	10,1	10,1
	Estético	133	26,4	26,4	36,5
	Salud	276	54,8	54,8	91,3
	Alto rendimiento	33	6,5	6,5	97,8
	Rehabilitación	11	2,2	2,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

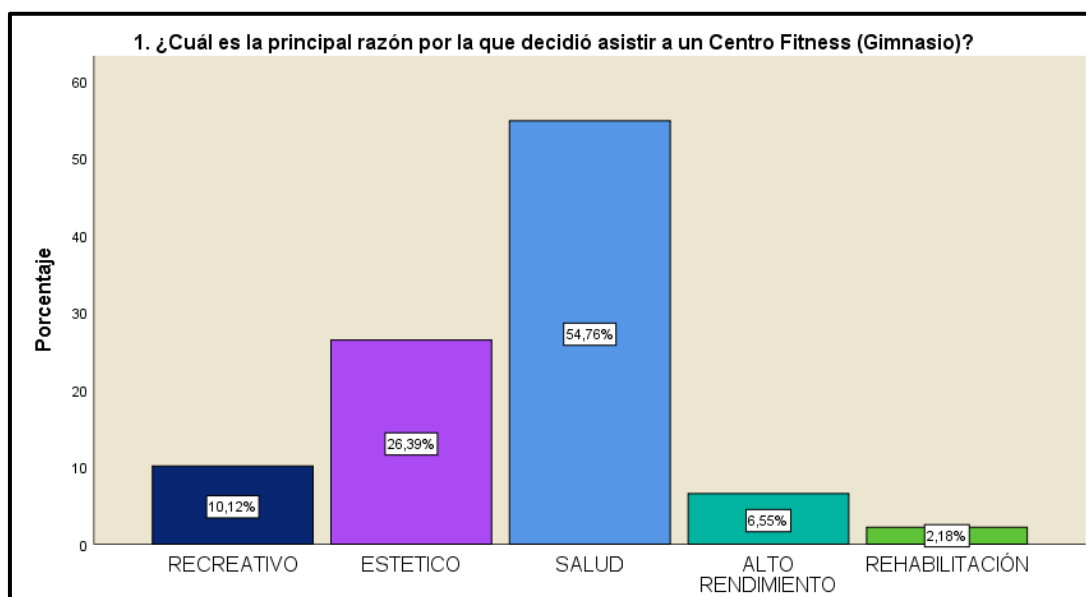


Figura 3 Razón por la cual las mujeres asisten a un centro fitness

Análisis ejecutivo

La primera pregunta de este estudio indaga acerca de la razón que impulsa a las quiteñas a asistir a los centros fitness, ante la cual, se identificó a la salud como principal motivación en el 54,76% de las mujeres encuestadas, lo que contradice la hipótesis de

investigación, que coloca a la estética en primer lugar. Sin embargo, existe un segmento de mercado que le da suficiente importancia a la estética, por lo que es posible incentivar a las mujeres a contratar los servicios de un centro fitness a través de estrategias publicitarias que enfocadas hacia una apariencia femenina fitness.

Análisis comparativo

Según un artículo publicado el 19 de julio de 2016 por El Comercio, se determinó que un 30% de la población quiteña entrena por diversión, mientras que un 24% se ejercitan con la esperanza de bajar de peso y un 14%, en cambio, lo hace por recomendación médica, refutando los resultados mostrados en este estudio, que sitúa a la salud en primer lugar.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ejercicio-actividadfisica-estadisticas-ecuador-americalatina.html>

Por otro lado, EL COMERCIO DATA (2018) señala que los principales factores que impulsan a más mujeres a sumarse a las competencias atléticas son: salud, diversión y estética, mostrando concordancia con la presente investigación al identificar a la salud, la estética y la recreación como principales motivadores para que las mujeres realicen actividades físicas y, consecuentemente, acudan a los centros fitness.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/aumento-numero-mujeres-carreras-quito.html>

Pregunta 2:

Tabla 12

¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bailoterapia	141	28,0	28,0	28,0
	Aeróbicos	68	13,5	13,5	41,5
	Ejercicios funcionales hit	81	16,1	16,1	57,5
	Entrenamiento personal	159	31,5	31,5	89,1
	Pilates	6	1,2	1,2	90,3
	Yoga	22	4,4	4,4	94,6
	Actividades al aire libre y en grupos reducidos	9	1,8	1,8	96,4
	Artes marciales	18	3,6	3,6	100,0
Total	504	100,0	100,0		

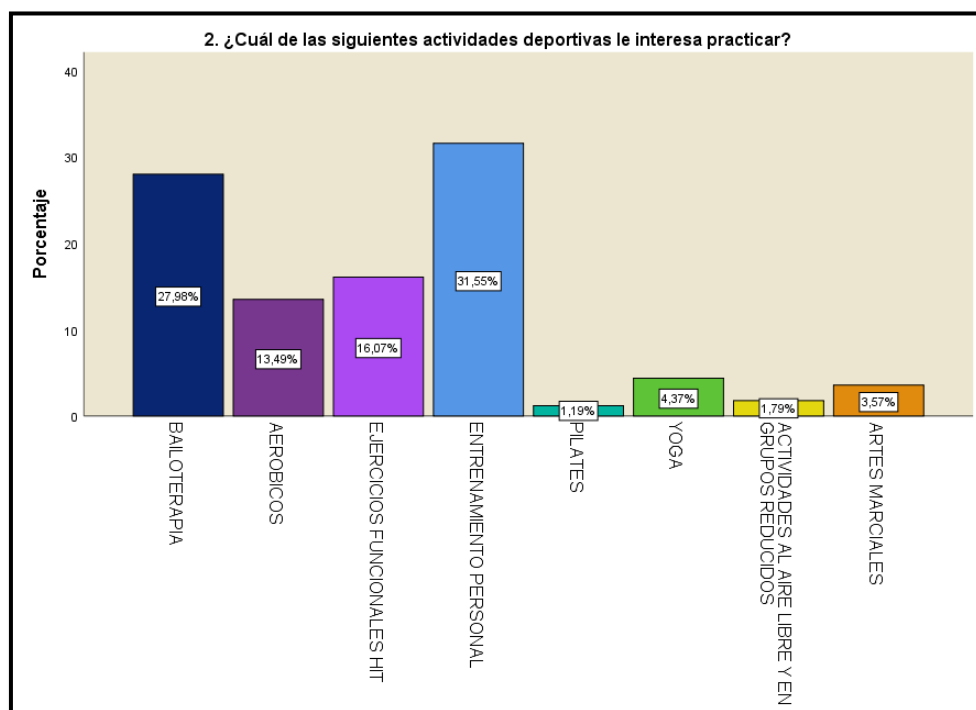


Figura 4 ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?

Análisis ejecutivo

El objetivo de la pregunta número 2, ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar? es identificar cuál es la actividad deportiva con mayor interés para las mujeres que asisten a los Centros Fitness, los resultados evidencian que el mayor porcentaje es de 31.55% correspondiente al entrenamiento personal, lo que determina que, las mujeres que acuden a los Centros Fitness, prefieren realizar actividad física bajo la supervisión de un entrenador personal, quien orienta dichas actividades para alcanzar mejores resultados.

Análisis comparativo

Según lo descrito en el sitio web ZONADIET.COM: “Hay personas que por disponibilidad de tiempo, ubicación física, proximidad o preferencia personal, optan por ejercicios en gimnasios cerrados. Dada la gran cantidad de personas que optan por la práctica de deportes en gimnasios, especialmente quienes residen en ciudades, se enuncia las actividades más practicadas en estos lugares: aerobics, aero latina salsa, aparatos, aquaerobics, gymboxing, spinning y step”.

De las cuales “aero latina salsa” es una marca de la actividad denominada bailoterapia y aparatos o máquinas intervienen en el entrenamiento personal, mismas que coincide con los resultados obtenidos en esta investigación, ya que son actividades de mayor interés en el segmento de mercado estudiado.

Fuente: <https://www.zonadiet.com/deportes/act-gimnasios.htm>

Pregunta 3:

Tabla 13

¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 o 2 veces por semana	123	24,4	24,4
	3 o 4 veces por semana	209	41,5	65,9
	Más de 5 veces por semana	172	34,1	100,0
	Total	504	100,0	

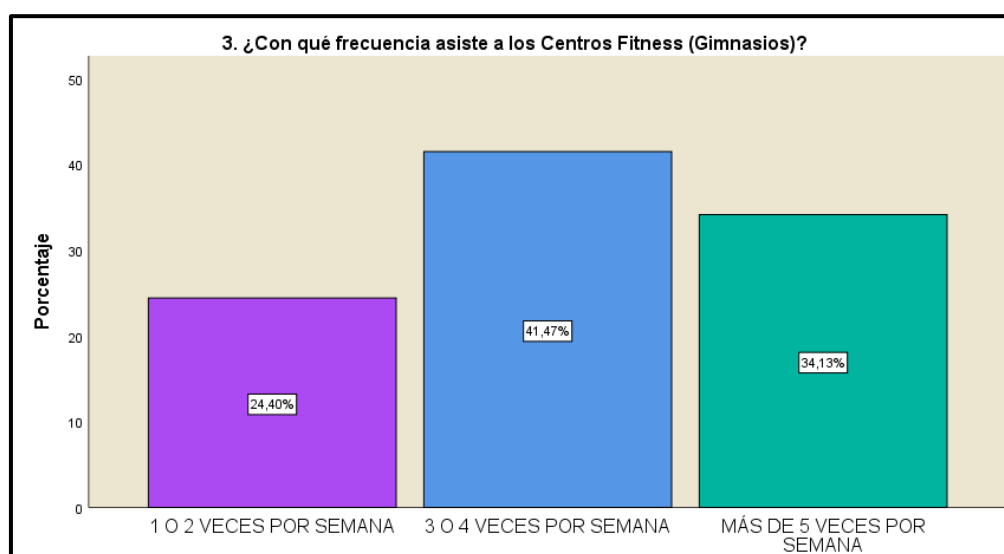


Figura 5 Frecuencia de asistencia a los centros fitness

Análisis ejecutivo

La pregunta N° 3 busca establecer la frecuencia con que las mujeres quiteñas asisten a los centros fitness, dando a conocer que el 41,47% de las encuestadas asiste a estos lugares 3 o 4 veces por semana, lo cual demuestra que la mayor parte del segmento sobre el cual se lleva a cabo la presente investigación practica actividades físicas ofertadas por los gimnasios del DMQ con regularidad.

Análisis comparativo

Según las estadísticas presentadas por el INEC en mayo de 2014, el 24,2% de ecuatorianos entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la práctica de una actividad física en su tiempo libre, precisamente, el tiempo recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Mientras que desde 2010, Quito dispone de gimnasios exclusivos para mujeres, en los cuales se ofrecen rutinas específicas para bajar de peso, tonificar los músculos y mejorar la figura con 30 minutos de entrenamiento, tres días por semana. Por lo tanto, es posible decir que la investigación realizada coincide con la información disponible.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ejercicio-actividadfisica-estadisticas-ecuador-americalatina.html>

Pregunta 4:

Tabla 14

¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$25 - \$34	285	56,5	56,5	56,5
	De \$35 - \$44	127	25,2	25,2	81,7
	Superior a \$45	92	18,3	18,3	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

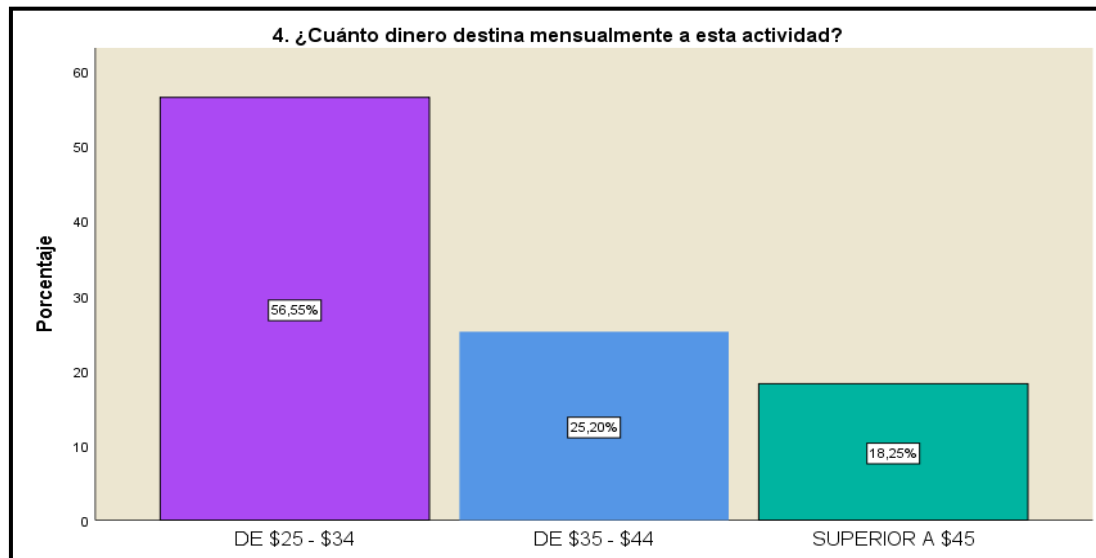


Figura 6 ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?

Análisis ejecutivo

Los resultados obtenidos en la pregunta número 3 ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad? evidencian que, el 56.55% de las mujeres encuestadas invierten en esta actividad deportiva entre USD 25 y USD 34 mensuales, este rubro económico en su mayoría cubre únicamente la mensualidad o membresía del Centro Fitness (gimnasio) al que asisten y el 18.25% invierte más de USD 45 mensuales, en este rango se consideran pagos por alimentación, vestimenta, movilidad y mensualidad del Centro Fitness.

Análisis comparativo

Según el artículo “El ecuatoriano invierte más en su imagen” de la Revista Lideres publicado el 26 de septiembre del 2018 manifiesta que: “El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) en el 2006, allí se establecieron 16 grupos donde cada uno, junta productos y servicios similares para el cuidado

personal y el hogar. En el grupo GB1101 constan servicios como sauna, baño turco, masaje, gimnasio, piscina o spa. En este rubro el gasto mensual se estima en USD 15,39.

Fuente: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-invierte-imagen.html>.

Pregunta 5:

Tabla 15

Al pasar por un Centro Fitness (Gimnasio) ¿Qué aspecto le despierta mayor interés?

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iluminación	71	14,1	14,1	14,1
	Decoración	106	21,0	21,0	35,1
	Ambientación musical	199	39,5	39,5	74,6
	Aromas	44	8,7	8,7	83,3
	Ventilación	84	16,7	16,7	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

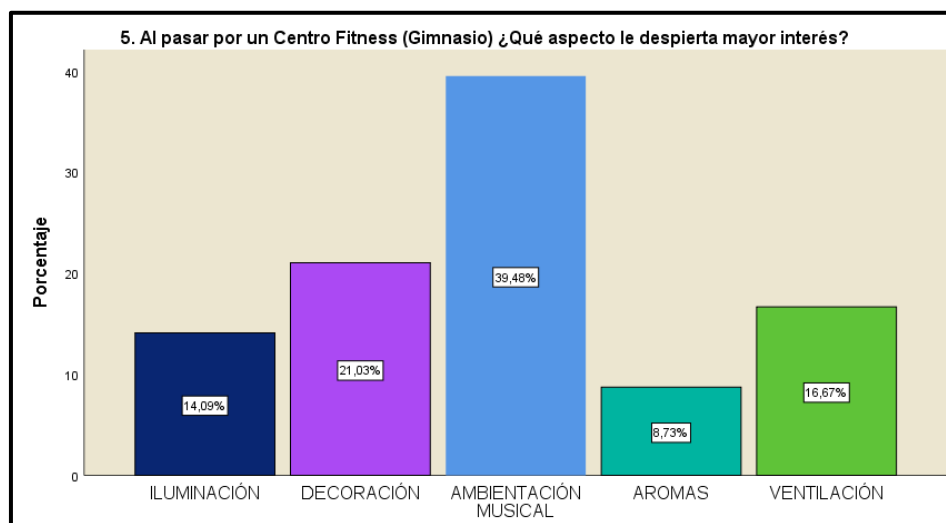


Figura 7 Factor del centro fitness que despierta interés

Análisis ejecutivo

La pregunta N°7 tiene como propósito identificar los estímulos que las mujeres reciben de parte de los centros fitness tan sólo con pasar cerca o visitar por primera vez; en ese sentido, se ha determinado que en el 39,46% de las mujeres son atraídas hacia los centros fitness a través del oído gracias a la ambientación musical, mientras que, los aromas despiertan interés en apenas el 8,73% de las quiteñas; sin embargo, es importante no dejar de lado la creciente tendencia hacia el marketing olfativo como estrategia para consolidar la marca.

Análisis comparativo

Según El Comercio, contrario al presente estudio, un artículo publicado el 24 de enero del 2014 señala al horario de atención y el equipamiento de alta calidad como los aspectos que determinan que un gimnasio sea o no atractivo.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/costeno-dedica-mas-al-gimnasio.html>

Sin embargo, según la BBC (2018) al igual que los colores corporativos o la música, el olor juega un papel importante en la construcción de una marca, especialmente en el mercado de lujo, así, el marketing olfativo ha entrado con fuerza en el sector de gimnasios, especialmente en aquellas marcas cuyo segmento de mercado apunta a consumidores con ingresos más altos. Al comparar esta información con los datos obtenidos en la investigación se corrobora la importancia del papel que juegan los sentidos para cautivar la atención de las mujeres hacia los centros fitness, sin perder de vista lo más importante: el equipo y los horarios.

Fuente: <https://www.bbc.co.uk/mundo/noticias-45300169>

Pregunta 6:

Tabla 16

¿Qué servicio complementario esperaría en un Centro Fitness (Gimnasio)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta de suplementos deportivos	47	9,3	9,3	9,3
	Asesoría nutricional	177	35,1	35,1	44,4
	Cafetería fitness	46	9,1	9,1	53,6
	Asesoría de imagen	69	13,7	13,7	67,3
	Entrenadores personales	136	27,0	27,0	94,2
	Psicoterapia	29	5,8	5,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

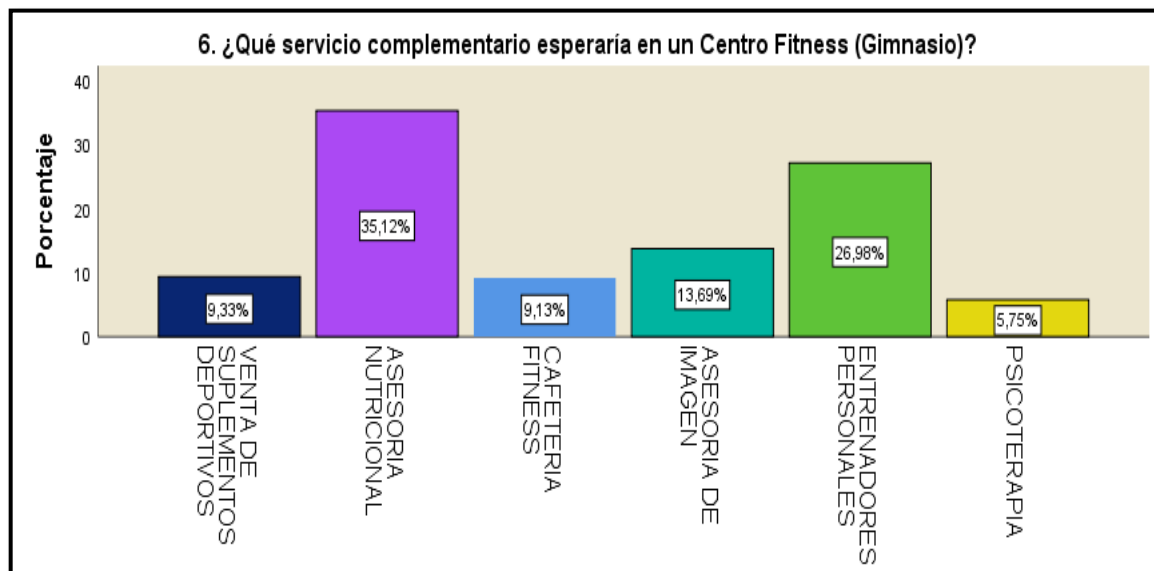


Figura 8 ¿Qué servicio complementario esperaría en un Centro Fitness (Gimnasio)?

Análisis ejecutivo

El objetivo de la pregunta número 6 **¿Qué servicio complementario esperarías en un Centro Fitness (Gimnasio)?** es identificar, cuál es el servicio esperado por parte del segmento de mercado estudiado en un Centro Fitness (gimnasio). Los resultados obtenidos evidencian que el 35.12% de las mujeres encuestadas desean que exista asesoría nutricional, misma que complementa la rutina deportiva y favorece la salud y el aspecto físico de estas mujeres, por otra parte, el 5.75% de las encuestadas señalan clases de psicoterapia como un servicio necesario que fomenta cambios de comportamiento en cuanto a aspectos de salud física y mental.

Análisis comparativo

De acuerdo a la publicación de 04 de enero del 2017 de El Comercio “Los gimnasios más completos de Quito” de Alvarado Ana, se manifiesta que: los servicios complementarios o adicionales que ofrecen algunos gimnasios en Quito son; coaching ontológico, servicio de bronceado y spa, cámaras de colágeno, clubes outdoors (atletismo, montaña, triatlón, buceo) y servicios nutricionales”.

El contenido del presente artículo, fortalece los resultados obtenidos en la investigación, puesto que, entre los servicios complementarios que se ofrecen en los gimnasios son la asesoría nutricional y la psicoterapia (coaching ontológico).

Fuente: <https://www.elcomercio.com/chic/gimnasios-figura-deporte-salud-cuerpo.html>

Pregunta 7.

Tabla 17

¿Considera que el aspecto físico de los entrenadores de un Centro Fitness (Gimnasio) influye en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	397	78,8	78,8	78,8
	No	107	21,2	21,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

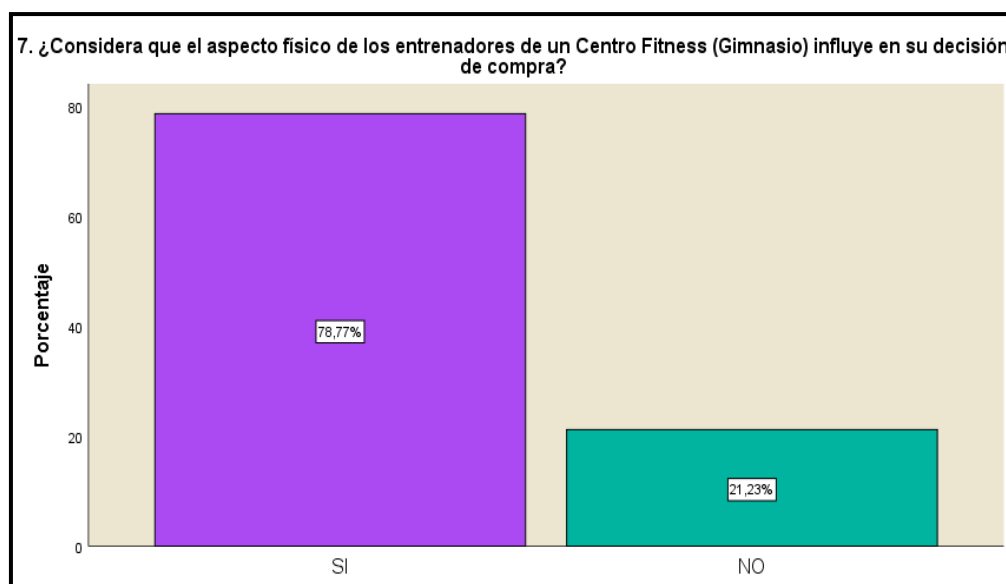


Figura 9 influencia del aspecto físico del instructor en la decisión de compra

Análisis ejecutivo

La pregunta N° 7 se enfoca en la capacidad de los centros fitness para atraer clientes a través del aspecto visual de sus instructores, ante a lo cual, el 78,77% de las encuestadas afirma que, efectivamente, su decisión de adquirir una membresía en un centro fitness

determinado se ve influenciada la apariencia de los entrenadores, quienes con su estado físico y buena presentación motivan a las quiteñas a desarrollar actividades físicas.

Análisis comparativo

Según un estudio desarrollado por la Universidad San Jorge de Zaragoza en diciembre de 2018 se establece que los cuerpos magros y musculados transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo, respaldando la respuesta positiva que obtuvo el aspecto físico de los instructores al influir en la decisión de compra de las quiteñas que frecuentan centros fitness.

Fuente: <https://www.redalyc.org/html/3537/353744574005/>

Pregunta 8:

Tabla 18

Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olfato	76	15,1	15,1	15,1
	Gusto	271	53,8	53,8	68,8
	Vista	157	31,2	31,2	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

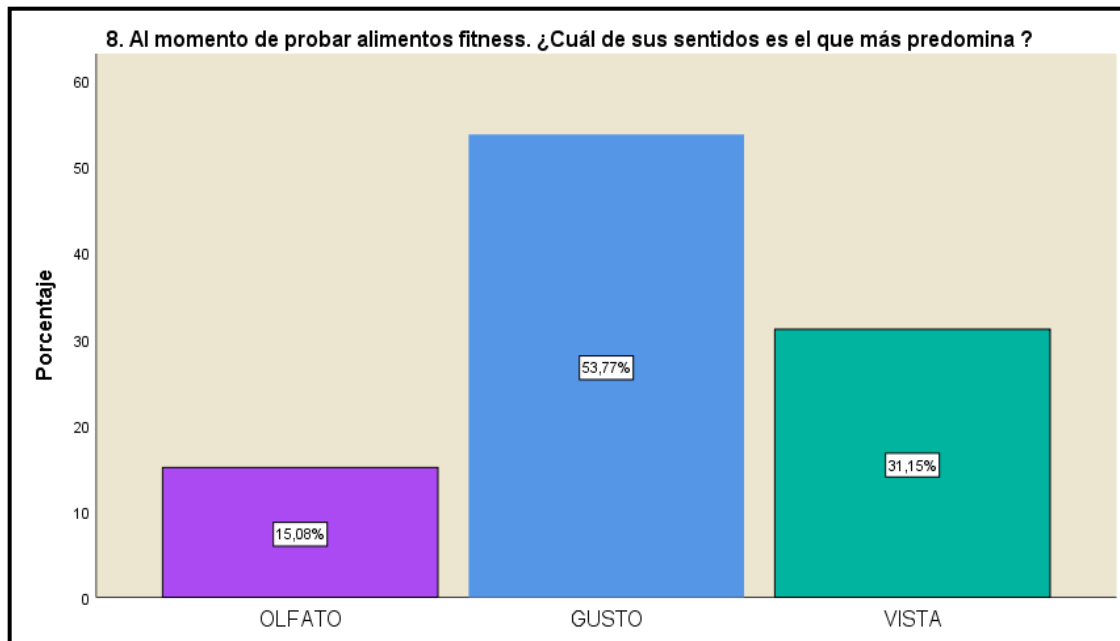


Figura 10 Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Análisis ejecutivo

El objetivo de la pregunta número 8 Al momento de probar alimentos fitness. ¿Cuál de sus sentidos es el que más predomina? Es identificar cuál es el sentido que más prevalece cuando el segmento de mercado estudiado prueba alimentos fitness. Los resultados evidencian que el mayor porcentaje es de 53.71% que corresponde a el sentido del gusto, por lo tanto, se concluye que el gusto es el sentido que más prevalece cuando estas mujeres prueban alimentos como proteínas o hacen algún tipo de dieta para complementar su rutina de ejercicios o bajar de peso, es decir, se resalta el sabor que se percibe en estos alimentos.

Análisis comparativo

Según el artículo “Comer usando los sentidos” publicado el 29 de diciembre del 2013 en el sitio web BBC NEW MUNDO menciona que: “Una persona puede identificar los

alimentos con el gusto, con el olfato o la vista, sin embargo, por defecto los consumidores confían en ver la comida, por lo que, no se presta atención a los pequeños detalles, como la textura y el olor de la comida. El 80% de lo que percibimos de los alimentos se debe al olor. El 20% restante es el sabor”.

El contenido del artículo discrepa con los resultados obtenidos en la investigación, puesto que se indica que el sentido que más predomina al momento de probar alimentos es el olor (80%) seguido del gusto (20%), y en la investigación que se desarrolla el sentido que más prevalece es el gusto, seguido del olfato.

Fuente:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131217_salud_comer_usando_sentidos_finde_msd

Pregunta 9.

Tabla 19

¿Por qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios y ofertas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	62	12,3	12,3	12,3
	Radio	20	4,0	4,0	16,3
	Medios impresos	37	7,3	7,3	23,6
	Redes sociales	385	76,4	76,4	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

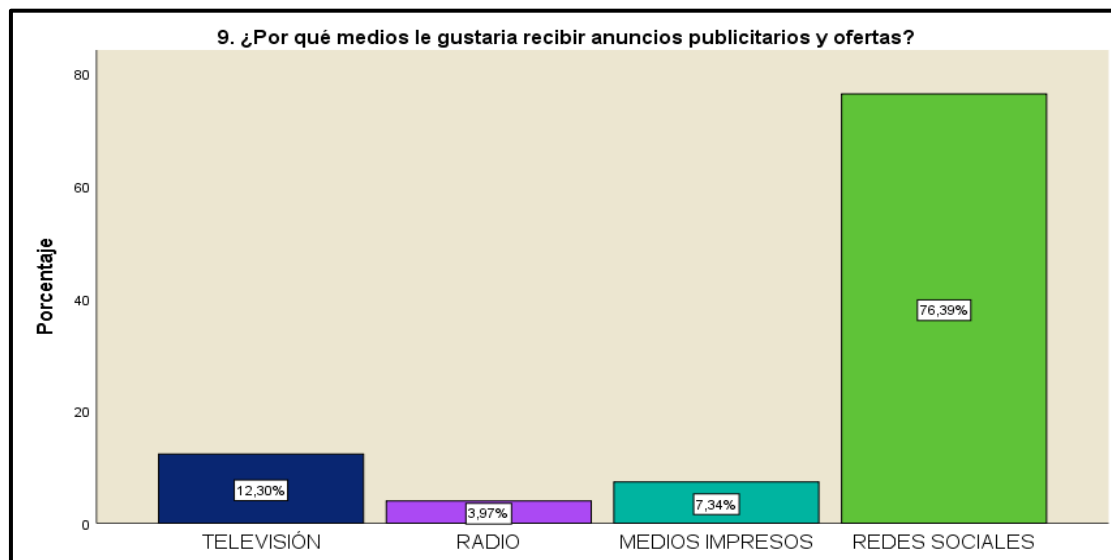


Figura 11 Medios preferidos para recibir anuncios

Análisis ejecutivo

Mediante la pregunta N° 9 se identificó a las redes sociales como el medio más apropiado para recibir anuncios publicitarios referentes a centros fitness por un 76,39% de las encuestadas, dejando en segundo plano a los medios convencionales y dando a entender que al día de hoy la presencia en redes sociales es fundamental para llegar al público objetivo del mercado fitness.

Análisis comparativo

Según un artículo publicado por El Telégrafo, el 5 de enero de 2016, señala que el centro de investigación PEW sobre medios de comunicación, identificó a la televisión como el medio con mayor audiencia abarcando el 58% del mercado publicitario en comparación con la prensa que le sigue con el 15%, es decir, hay una diferencia de 43%. En tercer lugar, está la radio con el 14%, apenas un punto porcentual por debajo de la prensa; lo cual discrepa

de los datos arrojados por las quiteñas a principios de abril del presente año, donde se tiene a las redes sociales como el medio más aceptado para recibir anuncios publicitarios. Esto puede deberse a que el segmento en cuestión posee acceso a internet, mientras que, las zonas rurales ampliamente pobladas carecen de este servicio, lo que hace que se mantengan adeptos a la televisión.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Pregunta 10:

Tabla 20

¿Cuál de los siguientes aspectos atrae su atención frente a un anuncio publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Música	88	17,5	17,5	17,5
	Colores	65	12,9	12,9	30,4
	Contenido	201	39,9	39,9	70,2
	Precio	150	29,8	29,8	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

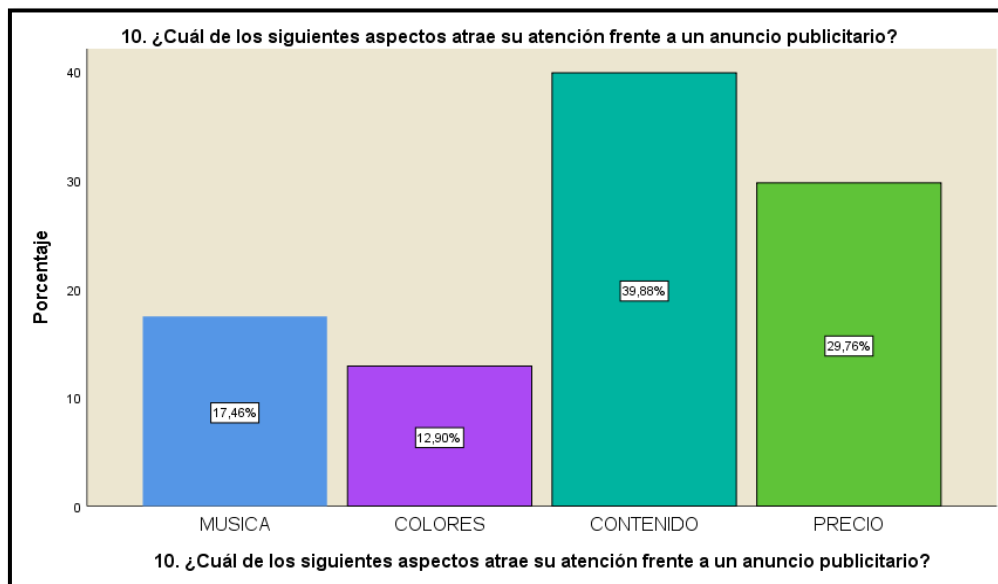


Figura 12 ¿Cuál de los siguientes aspectos atrae su atención frente a un anuncio publicitario?

Análisis ejecutivo

El objetivo de la pregunta número 10 ¿Cuál de los siguientes aspectos atrae su atención frente a un anuncio publicitario? Es identificar cuál es el aspecto que capta la atención en un anuncio publicitario en el segmento de mercado estudiado. Los resultados evidencian que el porcentaje más elevado es de 39.88% correspondiente al contenido del anuncio publicitario, lo que demuestra que las mujeres encuestadas prestan mayor atención a características del contenido como por ejemplo la forma de transmitir una idea, como potencian los gimnasios sus servicios, etc.

Análisis comparativo

Según el contenido “Publicidad para gimnasios: ideas de marketing para centros deportivos” publicado el 27 de abril del 2018 en el blog ONiAd manifiesta que: “Se debe tener en cuenta que, aunque los gimnasios están dirigidos a todo el público, no todos van a

él por un mismo motivo. Los precios, servicios, la situación del local, son aspectos que hoy en día la gente valora mucho. Los anuncios publicitarios deben tomar en cuenta un factor fundamental que es la especialización, especializarse en algo concreto atrae a los clientes más fieles”.

El contenido expuesto, fortalece los resultados de la investigación debido a que la especialización de una actividad deportiva y la potenciación de servicios fitness, es un factor importante que corresponde al contenido de un anuncio publicitario, adicional los clientes de gimnasios se ven atraídos por otros aspectos como es el precio.

Fuente: <https://oniad.com/marketing-para/gimnasios/>

Pregunta 11.

Tabla 21

¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	303	60,1	60,1	60,1
	Buena	167	33,1	33,1	93,3
	Regular	24	4,8	4,8	98,0
	Mala	7	1,4	1,4	99,4
	Muy mala	3	,6	,6	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

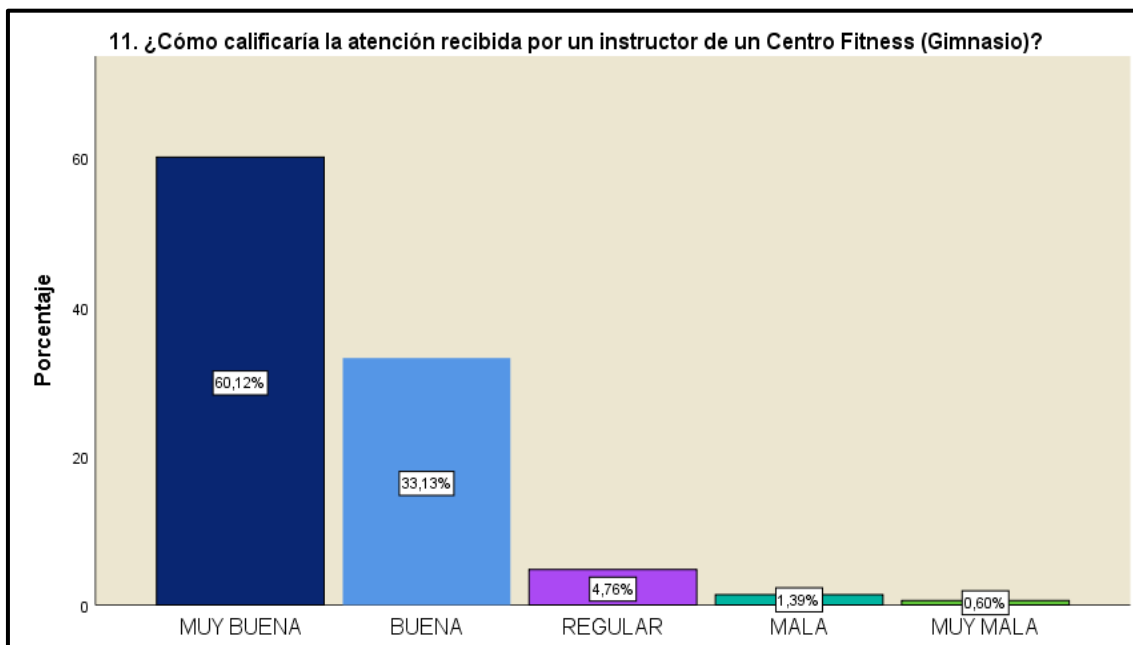


Figura 13 Nivel de satisfacción con la atención recibida

Análisis ejecutivo

Cerca de finalizar el análisis Univariado, la pregunta N° 11 pretende indagar acerca de la satisfacción que las mujeres del DMQ presentan frente al servicio que prestan los centros fitness, llegando a determinar que el 60,12% de las encuestadas señalan a la atención recibida como “muy buena”, dando a entender que los servicios que estos centros ofertan, resulta satisfactoria; para mantener este nivel de satisfacción, es preciso que los gimnasios se mantengan a la vanguardia, innovando e identificando adecuadamente las necesidades del mercado femenino fitness.

Análisis comparativo

Según un artículo publicado el 6 de enero de 2017 por El Telégrafo manifiesta que, entre enero y marzo se observa un incremento del 40% de asistentes a los gimnasios de Quito, quienes con el ánimo de reducir peso, demandan aeróbicos, baile, Crossfit, etc., de los cuales

sólo el 50% hace de la actividad física una constante de donde se deduce que ese porcentaje corresponde a la población satisfecha con los servicios prestados por estos centros; esto a su vez, difiere levemente de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada en donde más de la mitad se muestra satisfecha.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/los-gimnasios-tienen-el-40-mas-de-personas-por-excesos-de-diciembre>

Pregunta 12:

Tabla 22

¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apariencia física mejorada	184	36,5	36,5	36,5
	Mejor resistencia	44	8,7	8,7	45,2
	Pérdida de peso	88	17,5	17,5	62,7
	Optima salud física y mental	188	37,3	37,3	100,0
	Total	504	100,0	100,0	

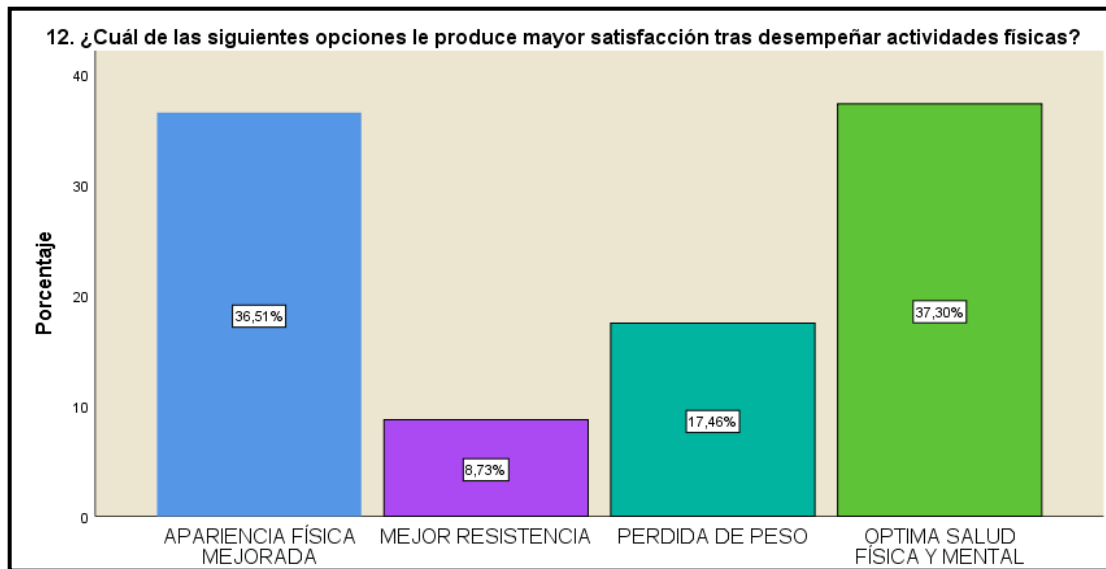


Figura 14 Opción que produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas en la encuestada

Análisis ejecutivo

El objetivo de la pregunta número 10 ¿Cuál de las siguientes opciones le produce mayor satisfacción tras desempeñar actividades físicas? Es identificar cuál es la perspectiva que las mujeres esperan alcanzar tras desempeñar actividad física. Para ello, los resultados evidencian que el mayor porcentaje es de 37.30% correspondiente a una óptima salud física y mental haciendo de este grupo un mercado potencial para los centros que promueven hábitos deportivos con el objetivo de mejorar la calidad y el estilo de vida.

Análisis comparativo

Según el artículo científico “La Salud en los Gimnasios: Una Mirada desde la Satisfacción Personal” publicado el 18 de enero del 2011 en el sitio web SciELO: “La relación entre satisfacción personal, salud y Centros de Actividad Física que se halló en este

estudio se resume en tres aspectos: uno inicial dirigido a los logros psíquicos y a la manera en que afecta positivamente a los usuarios; el segundo aspecto está direccionado a la discusión sobre los logros fisiológicos, en la cual se abordan temas como la salud y la prevención de la enfermedad; finalmente, el tercer aspecto hace referencia a los logros estéticos. Además de esto, se precisa la manera que la adherencia se constituye en hábito de vida saludable”.

Los resultados obtenidos en la investigación anteriormente señalada, confirman y fortalecen los resultados obtenidos en la investigación que se desarrolla.

Fuente: <http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n1/v16n1a13.pdf>

2.10. Análisis Bivariado

2.10.1. Crosstabs o tablas de contingencia.

Según Mantilla (2015) manifiesta que: “Permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia” (Mantilla, 2015, pág. 57).

Tabla 23

¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)?
** 3. ¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)? tabulación cruzada*

Recuento		3. ¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?			Total
		1 o 2 veces por semana	3 o 4 veces por semana	Más de 5 veces por semana	
1. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)?	Recreativo	24	15	12	51
	Estético	23	59	51	133
	Salud	68	117	91	276
	Alto rendimiento	5	15	13	33
	Rehabilitación	3	3	5	11
Total		123	209	172	504

Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de las variables A ¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)? B ¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?, se observa que la mayor contingencia es de 117, lo que determina que las mujeres que asisten a un Centro Fitness (gimnasios) con una frecuencia de 3 a 4 veces semanales lo hacen por razones de salud, siendo este un mercado potencial para este tipo de

negocios, además se concluye que existe relación entre la razón por la que una mujer asiste a un Centro Fitness y la frecuencia con la que lo hace.

Tabla 24

¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar? * ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?

Recuento		¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?			Total
		1 o 2 veces por semana	3 o 4 veces por semana	Más de 5 veces por semana	
¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?	Bailoterapia	48	60	33	141
	Aeróbicos	18	30	20	68
	Ejercicios funcionales hit	10	32	39	81
	Entrenamiento personal	29	58	72	159
	Pilates	1	3	2	6
	Yoga	9	11	2	22
	Actividades al aire libre y en grupos reducidos	2	5	2	9
	Artes marciales	6	10	2	18
Total		123	209	172	504

Análisis ejecutivo

Una vez llevado a cabo el cruce de las variables A (**Actividad que practica**) y B (**Frecuencia con que asiste a los Centros Fitness**), se determinó que la mayor contingencia es de 72, y que esta se presenta entre el entrenamiento personal y la frecuencia más alta de asistencia al centro fitness (más de 5 veces por semana), convirtiendo a las mujeres que desarrollan esta actividad en un mercado potencial altamente atractivo para los gimnasios del DMQ.

2.10.2. Anova

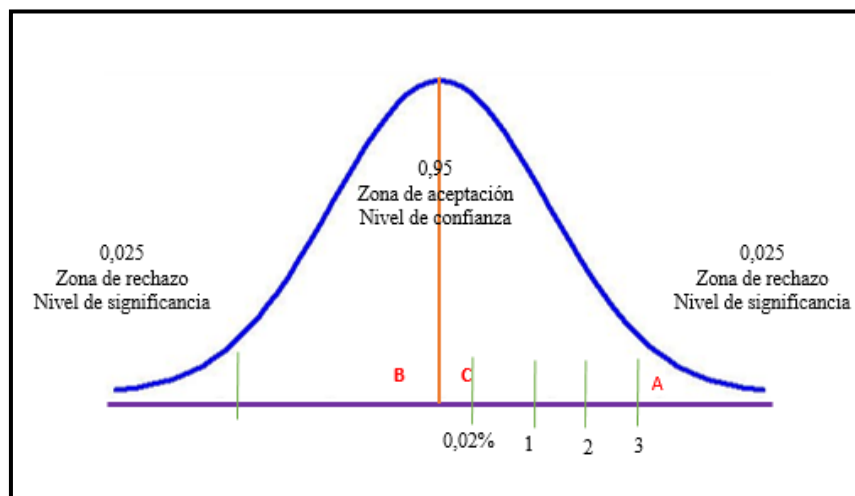
Según Mantilla (2015) manifiesta que: “Indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y una métrica” (Mantilla, 2015, pág. 57).

Tabla 25

*Anova: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió asistir a un Centro Fitness (Gimnasio)? * ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?*

ANOVA

¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?						
	Suma de cuadrados	de	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,769		4	3,942	6,846	0,0023%
Dentro de grupos	287,325		499	,576		
Total	303,093		503			



Ho: No existe diferencia significativa entre la media de la variable dinero destinado mensualmente a la actividad física seleccionada respecto de la razón por la cual asiste al centro fitness.

H1: Existe diferencia significativa entre la media de la variable dinero destinado mensualmente a la actividad física seleccionada respecto de la razón por la cual por la cual asiste al centro fitness.

Análisis ejecutivo

Con respecto a las variables “dinero destinado mensualmente a la actividad física seleccionada” y “razón por la cual asiste al centro fitness” existe un nivel de significancia de $0.02\% < 5\%$, por lo tanto, se acepta H1 y se deduce que existe diferencia significativa entre el dinero promedio que destinan a la actividad física seleccionada respecto de la razón por la que asisten a los centros fitness y que, además, existe relación entre estas dos variables.

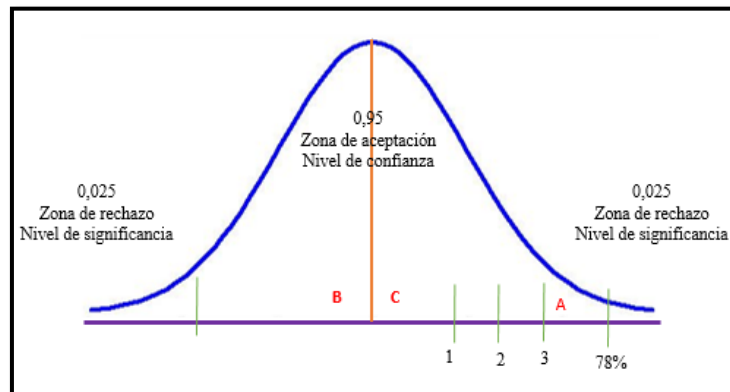
Tabla 26

Anova: ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)? * ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?

ANOVA

¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)?

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,987	7	,284	,563	78,6%
Dentro de grupos	249,981	496	,504		
Total	251,968	503			



H0: Si hay relación entre A ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)? y B ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?

H1: No hay relación entre A ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)? y B ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar?

Análisis ejecutivo

Una vez realizado el cruce de las variables A ¿Cómo calificaría la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness (Gimnasio)? y B ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le interesa practicar? Se observa que el nivel de significancia es $78,6\% > 5\%$, por lo consiguiente rechazo H0 y acepto H1, y determino que no hay relación entre las variables seleccionadas, determinando que la calificación de la atención recibida por un instructor de un Centro Fitness privado es indiferente a la actividad deportiva que las mujeres practican.

2.10.3. Correlación

Según Mantilla (2015) menciona que: “Permite conocer si existe Asociación entre dos o más variables de estudio métricas” (Mantilla, 2015, pág. 57).

Tabla 27

Correlación: ¿Con qué frecuencia asiste a los Centros Fitness? * ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?

Correlaciones

		3. ¿Con que frecuencia asiste a los Centros (Gimnasios)?	4. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?
Tau_b de Kendall		1,000	,318**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	504	504
		,318**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	504	504

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

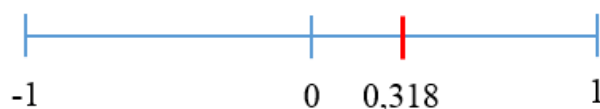
Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación



Análisis ejecutivo

Al cruzar las variables “frecuencia asiste a los Centros Fitness” y “dinero que destina mensualmente a esta actividad”, se puede observar una baja correlación, equivalente a 0,318 lo que indica que, independientemente del dinero que deban destinar a un gimnasio, las quiteñas asistirán con regularidad para mejorar su salud y apariencia física.

2.10.4. Chi cuadrado

Según Mantilla (2015) menciona que: “Es la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados” (Mantilla, 2015, pág. 58).

Tabla 28

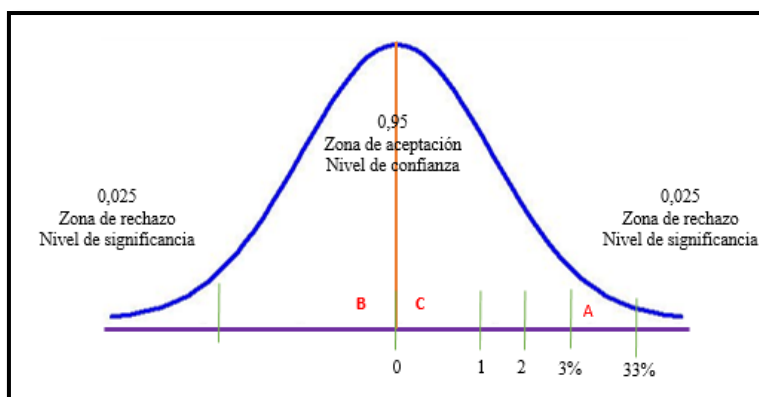
Chi cuadrado: Edad* Estética*Salud

Estadísticos de prueba

	Edad	¿Asiste usted a un centro fitness por estética?	¿Asiste usted a un centro fitness por salud?
Chi-cuadrado	3,397 ^a	112,389 ^b	4,571 ^b
Gl	3	1	1
Sig. Asintótica	,334	,000	,033

H0: Si Edad, Estética y Salud es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si Edad, Estética y Salud es \leq al 5%; Acepto.



Análisis ejecutivo

Tras llevar a cabo el cruce de variables Edad, Estética y Salud se evidencia que el cálculo cae en la zona de aceptación, dando por cierta la hipótesis alternativa que señala que

la salud como motivación para frecuentar los gimnasios está asociada a la edad; y, a su vez, se descarta la hipótesis misma de la investigación, que determina que las mujeres acuden a los centros fitness por motivos estéticos. Por todo lo anteriormente expuesto, los centros fitness deben enfocarse en los beneficios que el ejercicio aporta a la salud para atraer más clientes.

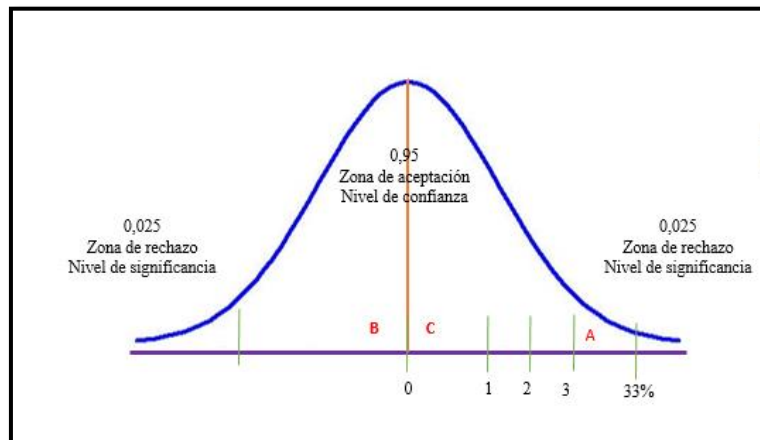
Tabla 29

Chi cuadrado: “Edad” * “¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?” * “¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?”

Estadísticos de prueba			
	Edad	3. ¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?	4. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?
Chi-cuadrado	3,397 ^a	22,155 ^b	125,869 ^b
Gl	3	2	2
Sig. Asintótica	,334	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 126,0.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 168,0.



H0: Si “Edad” * “¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?” * “¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?” es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si “Edad” * “¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?” * “¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?” es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo

Una vez realizado el cruce de las variables, “Edad” * “¿Con que frecuencia asiste a los Centros Fitness (Gimnasios)?” * “¿Cuánto dinero destina mensualmente a esta actividad?”, se evidencia que las variables B y C caen en la zona de aceptación y la variable A se encuentra en la zona de rechazo, por consiguiente, acepto la hipótesis alternativa y determino que, la inversión mensual que realizan las mujeres del DMQ en esta actividad influye directamente en la frecuencia de asistencia a los Centros Fitness (gimnasio), por otro lado, la edad no influye sobre las otras variables.

CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico

3.1. Neuromarketing

Según Braidot (2011): El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot N, 2011).

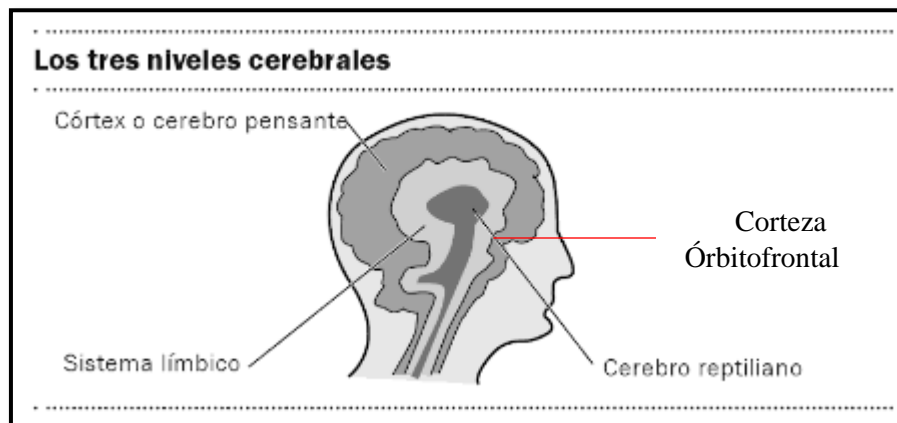


Figura 15 Niveles cerebrales. Fuente (Braidot N., 2011)

- **Cerebro reptiliano:** responsable de regular las conductas instintivas y las emociones primarias (Hambre, deseo sexual).
- **Sistema límbico:** regula la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional.

- **Cerebro pensante o córtex:** sede del pensamiento y las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Aplicación del Neuromarketing

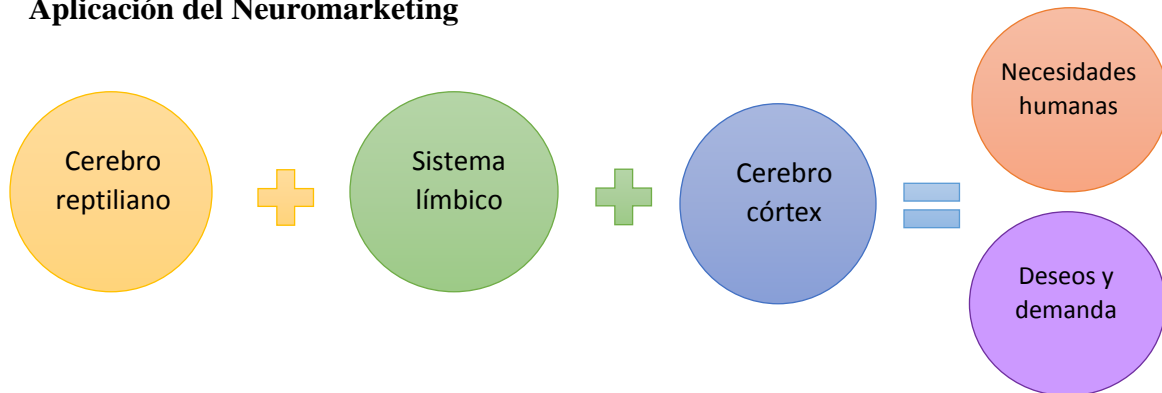


Figura 16 Niveles cerebrales, aplicación. Elaboración propia basada en (Braidot N., 2011)

Además, es importante mencionar que el cerebro humano está dividido en 2 hemisferios que funcionan de modo diferente pero complementario, se conectan entre sí mediante una estructura denominada cuerpo caloso.

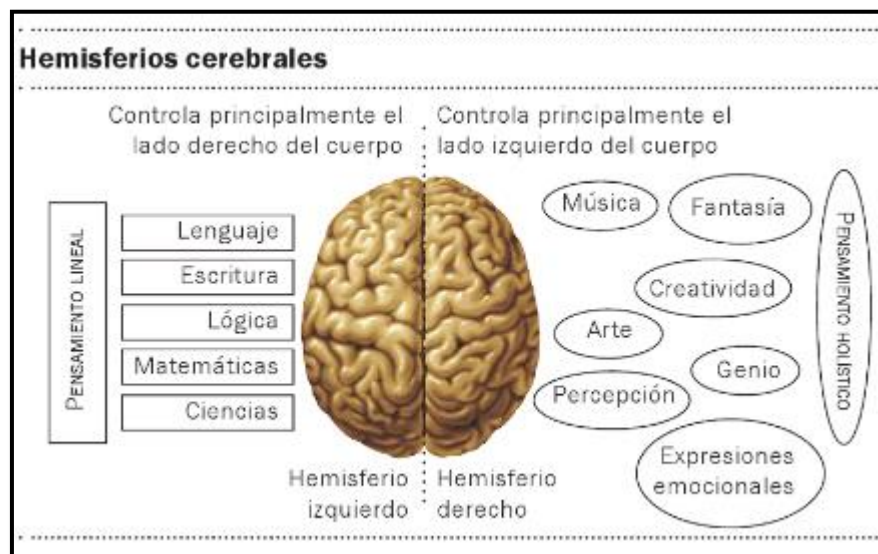


Figura 17 Hemisferios cerebrales Fuente: (Braidot N., 2011)

- **Hemisferio derecho:** pensamiento predominante es racional, analítico, lógico, verbal, numérico y realista.
- **Hemisferio izquierdo:** pensamiento predominante es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico.

Aplicación del Neuromarketing:

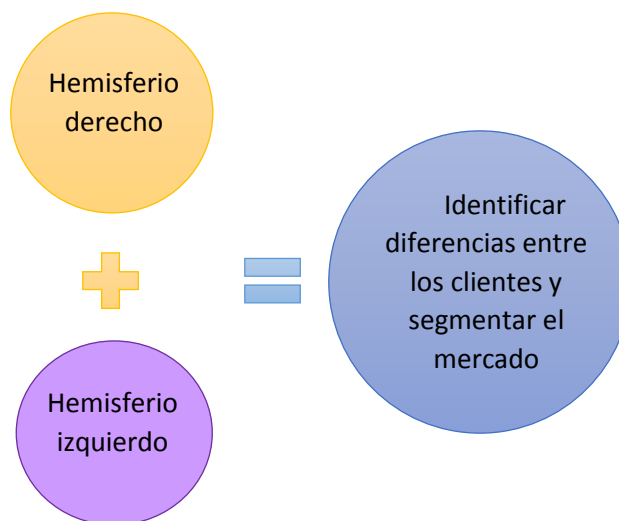


Figura 18 Hemisferios cerebrales, aplicación.

Elaboración propia basada en (Braidot N., 2011)

La percepción sensorial

Según Braidot (2011): “Es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot N., 2011).

Según Batista, León y Mora (2010): **“La percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas”** (Batista, León, & Mora, 2010).

Los sentidos tienen una ubicación específica en la corteza cerebral, tal como se muestra en la figura 19.



Figura 19 Los sentidos en la corteza cerebral humana.

Proceso de transición sensorial

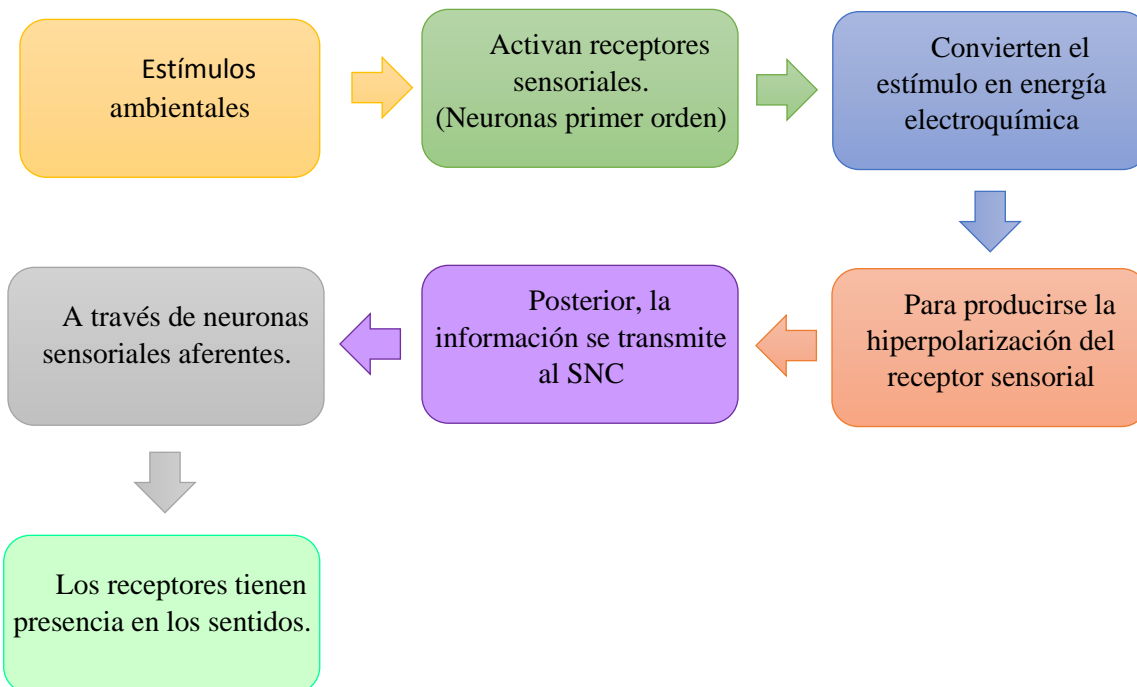


Figura 20 Transición sensorial. Fuente: Elaboración propia basada en (Baptista, León, & Mora, 2010)

3.2. COMPORTAMIENTO HUMANO

Según Carlos Eduardo Cobo (2003): El comportamiento humano, de acuerdo a la Psicología, son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular (Cobo, 2003).

Teoría que explica las actitudes y comportamiento humano.

Teoría de la motivación de McGregor

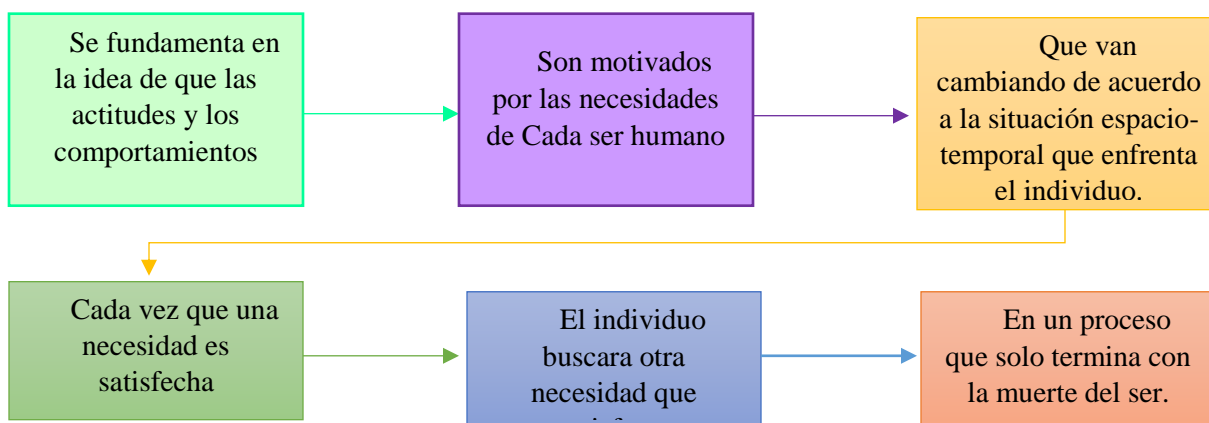


Figura 21 Teoría de la motivación de McGregor. Fuente: Elaboración propia basado en (Cobo, 2003)

En cuanto al mercado seleccionado en la presente investigación, es vital conocer el comportamiento que estas mujeres tienen ante servicios deportivos que promueven un buen estado de salud, para poder establecer estrategias de marketing adecuadas.

3.3. COMPRA

Según Santos Arrebola (s/f): Cuando los seres humanos nos movemos para obtener un producto o servicio, es porque en él vamos a encontrar el objeto que va a satisfacer una necesidad.

La necesidad se define como la carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que aparece una vez obtenida ese algo. Por otro lado, el deseo es el medio para satisfacer la necesidad, con él visualizamos el bien del que se apetece.

Según Santos Arrebola, un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial” (Santos Arrebola, S/F)

Proceso de compra

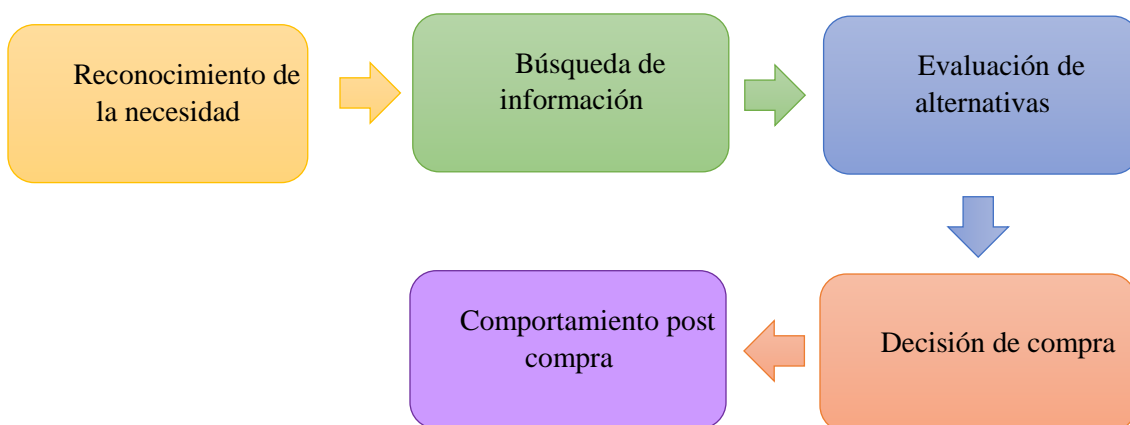


Figura 22 Proceso de compra. Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006)

Los consumidores durante el proceso de compra, se ven influenciados por factores internos y externos, mismos que se detallan en la Tabla 30.

Tabla 30
Factores que influyen en la decisión de compra

Factores internos	Percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivaciones, personalidad, memoria.
Factores externos	Grupos de referencia, clase social, familia, culturas y subculturas, roles, estatus, ocupación
	Nivel de satisfacción de la opulencia, valor añadido de los bienes, consumo, competencia y renovación, medio ambiente

Fuente: Elaboración propia desde (Escribá Monzó, Savall Llidó, & Martínez García, 2014)

Existen dos tipos de compras y factores estimulantes en el proceso de decisión de compra, los cuales se detalla a continuación:

- ***La decisión de compra rutinaria:*** es cuando las decisiones son hechas rápidamente y con poco esfuerzo mental.
- ***El extenso proceso en la decisión de compra:*** el cliente está receptivo a toda la comunicación que le puede ayudar. Bajo estas circunstancias se entiende que su información es insuficiente para apoyar la decisión que él deba hacer.

Los factores estimulantes son aquellos que impulsan a consumirlos por las características intrínsecas que tenga el producto. Son factores estimulantes: el tamaño, el color, el sonido y el ambiente (Santos Arrebola, S/F)

3.4. ESTÉTICA

Para abordar la estética dentro del estudio técnico, partiremos estableciendo la diferencia básica en cuanto a la anatomía cerebral que hace que la estética esté presente en la mujer con mayor fuerza que en el hombre.

Según Parra y otros (2009), biológicamente, la mujer desarrolla más algunas áreas del cerebro, lo que resulta en comportamientos y reacciones específicas ante estímulos, un fenómeno que se conoce como disformismo. (Parra Gámez, y otros, 2009) Varios disformismo han sido identificados por el marketing como pautas esenciales para definir estrategias comunicacionales, siendo el más relevante para el presente estudio aquel que se refiere a un mayor tamaño de la corteza Órbitofrontal en las mujeres, un área relacionada a la personalidad, las emociones y la conducta social.

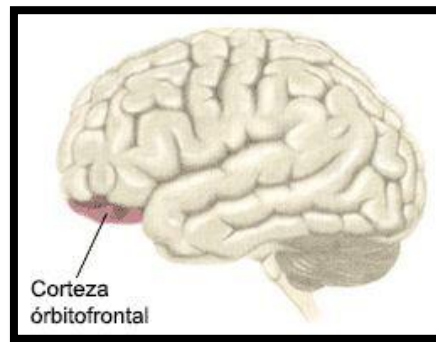


Figura 23 Corteza Órbitofrontal. Fuente: Psicoactiva

Según Melgar (2016), en términos de marketing, la mujer es más social, más inclinada a la empatía; de ahí que, los anuncios publicitarios de productos y servicios relacionados con

la estética desarrollen mensajes publicitarios en los que se abordan temas emocionales como la aceptación personal. (Melgar, 2016)



Figura 24 Idealización de la belleza femenina a través de anuncios. Fuente: Ecured

En ese sentido, las mujeres, a través de la vista son asediadas por anuncios publicitarios de lencería, productos para perder peso, clínicas cosmetológicas, gimnasios, e incluso bebidas alcohólicas, en los que se exhiben mujeres esbeltas, con figuras espectaculares casi irreales, proyectando sensualidad y belleza, las mujeres son motivadas a tomar parte de ciertas actividades y consumir productos que le permitan alcanzar la apariencia deseada y, consecuentemente favorezca su aceptación personal.

Según Ortiz (2019), el Ecuador, nos referimos al objetivo actual de belleza corporal perseguido por la mayoría de mujeres, como aquella silueta que exhibe al cuerpo femenino en forma de reloj de arena: busto y caderas grandes, cinturas pequeñas y glúteos voluminosos. (Ortiz, 2019)

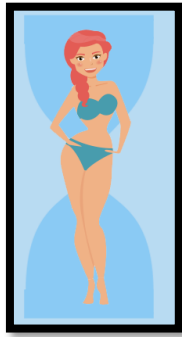


Figura 25 Silueta idealizada.

Fuente: rolloid.net

Bajo esta premisa, cada vez son más las mujeres que, tras mirarse al espejo y no obtener una respuesta satisfactoria al compararse con su ideal de belleza, van en busca de productos y servicios que les permitan alcanzar la apariencia física deseada, con este fin, cada vez son más las mujeres que adquieren productos adelgazantes, se someten a dietas extremas, costosas cirugías y se inscriben en gimnasios.



Figura 26 Sesión de bailoterapia en un centro fitness

A pesar de que sólo una parte de ellas logra hacer del ejercicio un hábito, aquellas mujeres que con dedicación y constancia logran transformar su cuerpo, logran sentirse a gusto consigo mismas, lo cual incide se traduce en fidelización del cliente hacia los centros fitness.

Como consecuencia, los propietarios de estos establecimientos, enfocan la publicidad principalmente hacia el concepto del cuerpo deseado, tal como se observa en la figura a continuación, con el fin de atraer más usuarias, lo cual, sumado a estrategias promocionales básicas como descuentos por temporada (específicamente entre enero y marzo, cuando acudir al gimnasio constituye un propósito de año nuevo) logran captar y fidelizar al cliente.



Figura 27 Ejemplo de Publicidad centros fitness enfocada en la estética.

Fuente: Cuponcitu.ec

Proceso de ingreso a un centro fitness por motivos estéticos.

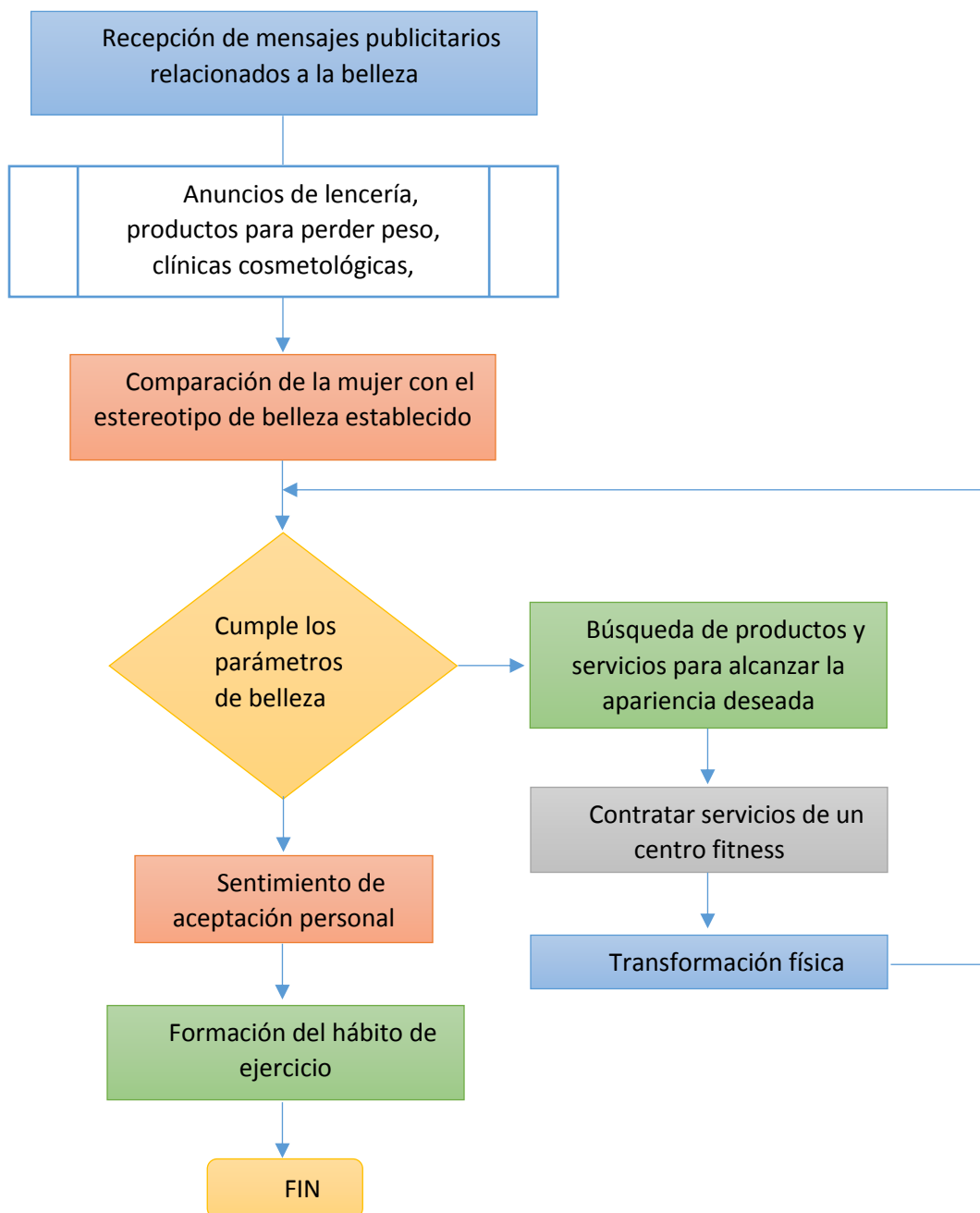


Figura 28 Flujograma: ingreso a un centro fitness por motivos estéticos.

Fuente: elaboración propia

3.5. CENTROS FITNESS

Los centros fitness o gimnasios son establecimientos equipados con máquinas y aparatos destinados a la ejecución de diversos tipos de ejercicios físicos, a los cuales, tras pagar una membresía, concurren tanto hombres como mujeres, desde adolescentes hasta personas de la tercera edad, con el propósito de realizar actividades físicas que les permitan ya sea moldear su cuerpo de acuerdo a los estereotipos de belleza establecidos, pero principalmente, para fortalecer su salud. Otra de las características que los centros fitness deben cumplir es la presencia personal capacitado en entrenamiento deportivo, apto para guiar y orientar a los usuarios en el proceso de ejercitación.

Como punto importante dentro del estudio técnico, se contempla el mínimo de máquinas con que un gimnasio debe contar para satisfacer las necesidades esenciales del mercado fitness:

Tabla 31
Equipos esenciales en un gimnasio

Elementos	Función
Discos	Son muy importantes para realizar ejercicios de piernas como la prensa
Barras	Ideales para ejercicios como sentadillas, press de banca, peso muerto.
Mancuernas	Pieza de equipamiento utilizada en el entrenamiento con pesas
Bancos	Bancos que se puedan inclinar para variar el ángulo de trabajo o realizar otros ejercicios para hombros, bíceps, tríceps o espalda, y también que se puedan declinar para realizar ejercicios de abdominales o trabajar la zona baja del pectoral.
Máquina de jalones	Ejercicios de espalda y tríceps, incluso de bíceps u hombros si no hay poleas
Máquina para cuádriceps y femoral:	Ideal para trabajar piernas
Poleas	Ideales para trabajar cualquier músculo con una intensidad constante

Fuente: elaboración propia a partir de (Díaz Gil, s.f.)

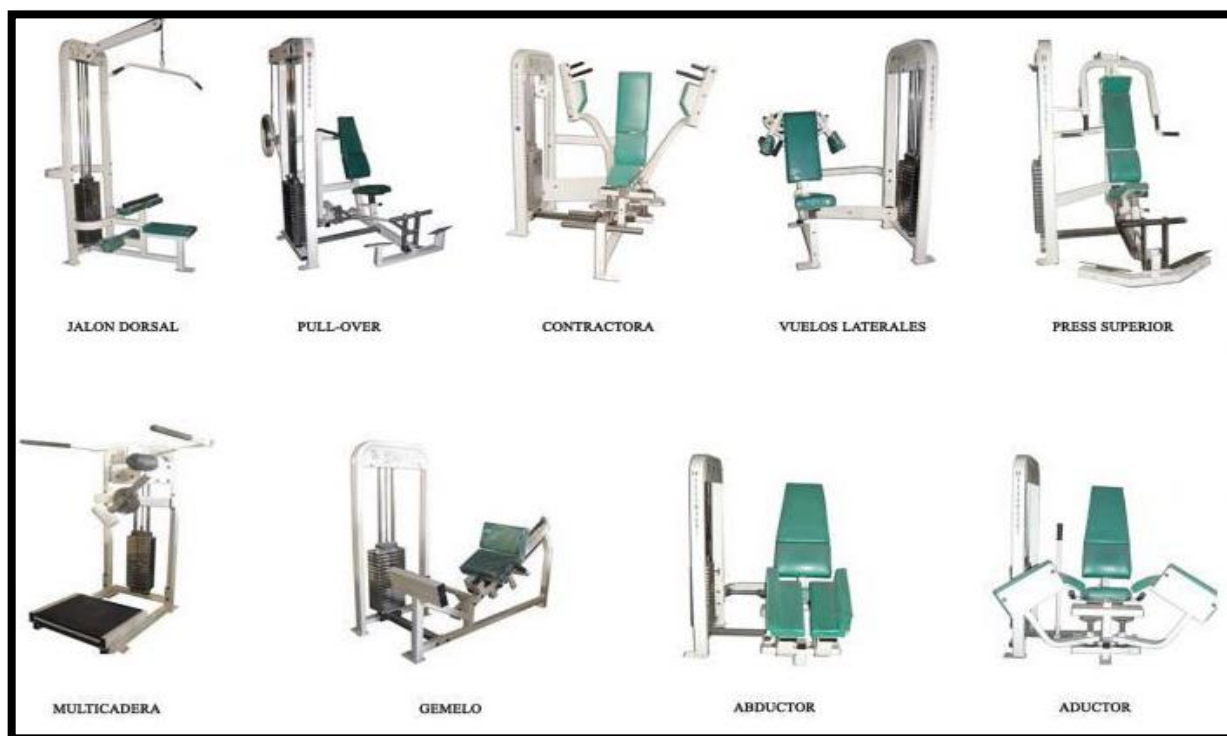


Figura 29 Equipo básico de un gimnasio. Fuente: Gimnasio en casa

De acuerdo con el estudio de mercado previamente realizado, a criterio de las usuarias de gimnasios del DMQ, los sentidos que predominan al escoger un gimnasio son el oído y la vista, siendo que el primero es atacado por la ambientación musical y el segundo por la decoración y las máquinas exhibidas, así como de la apariencia física de los instructores.

Por otro lado, según un artículo publicado por El Comercio en agosto de 2017, entre las tendencias crecientes en la ciudad de Quito se presentan los centros fitness que, con el fin de alinearse al horario de sus usuarios cuentan con horarios de apertura desde la madrugada y en algunos casos las 24 horas (El Comercio, 2017). Otra tendencia que poco a poco va cobrando fuerza es, sin duda, la disponibilidad de centros fitness exclusivos para mujeres, los cuales resultan apropiados, puesto que impiden que las quiteñas se cohíban ante la presencia masculina y se desenvuelvan con total libertad y confianza.

3.6. SALUD

Pese al enfoque inicialmente planteado en la presente investigación, el estudio de mercado identificó a la salud como el principal motivo para que las mujeres acudan a practicar actividades físicas en los centros fitness del DMQ.

La salud se concibe como el perfecto estado físico y mental que permite a las personas desarrollar actividades con normalidad, mismo que puede verse afectado por la práctica de malos hábitos alimenticios, sedentarismo, consumo de sustancias perjudiciales, virus, entre otros.

Uno de los males que más aqueja a la sociedad ecuatoriana actual es el sedentarismo que, acompañado de malos hábitos incrementan la probabilidad de padecer enfermedades crónicas no transmisibles (**ECNT**) como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, etc.

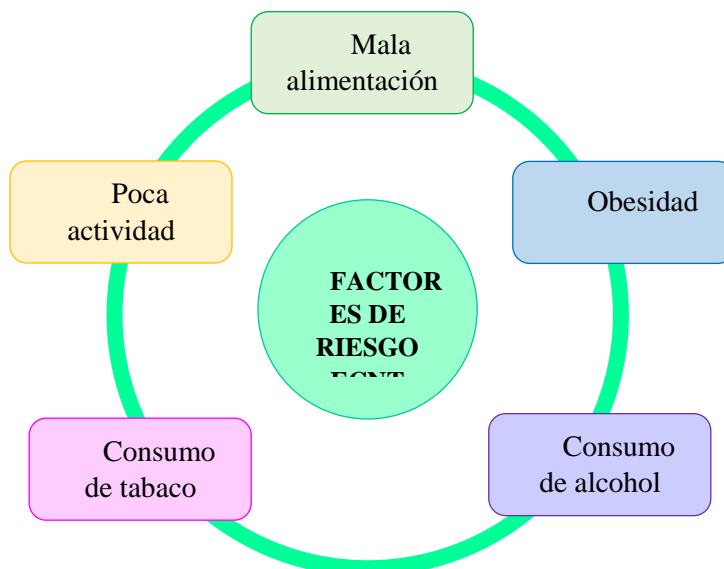


Figura 30. Factores que incrementan la posibilidad de padecer ECNT.

Fuente: elaboración propia a partir de Nutrición y estilo de vida saludable

Al respecto, según un artículo publicado por El Telégrafo en noviembre de 2018, la obesidad y sobrepeso prevalecen en el Ecuador desde los 5 años de edad, dando como resultado que seis de cada 10 adultos sufran de sobrepeso y uno de cada cuatro de obesidad. Mientras que, en la capital, el nivel de sobrepeso, en promedio, es de 42%, con una incidencia de más del 80% en mujeres de entre 40 y 64 años, realidad que se le atribuye a la falta de actividad física (El Telégrafo, 2018), por ello, es importante recalcar los beneficios que la práctica de algún deporte o actividad física acarrearán para la salud.

Ante estas alarmantes cifras que ponen en peligro el bienestar de las mujeres, surge la preocupación a nivel personal cuando éstas manifiestan malestar físico y deciden acudir al médico en busca de una respuesta y un tratamiento que alivie los síntomas definitivamente, obteniendo como recomendación, la premisa establecida por la Organización Mundial de la Salud, que invita a que los “adultos de 18 a 64 años dediquen como mínimo 150 minutos semanales a la práctica de actividad física aeróbica, de intensidad moderada, o bien 75 minutos de actividad física aeróbica vigorosa cada semana, o bien una combinación equivalente de actividades moderadas y vigorosas” (OMS, 2010).



Figura 31 Mujer ejercitándose para mejorar su salud.

Según la OMS (2010), para desarrollar un hábito que permita mantener el estado de salud óptimo en las mujeres, “la actividad aeróbica debe practicarse en sesiones de 10 minutos de duración, como mínimo, de esta manera, se podrá apreciar una mejoría en las funciones cardiorrespiratorias y musculares y la salud en general”. (OMS, 2010)

Los centros fitness por su parte, tienen la responsabilidad de orientar la publicidad, no sólo a la estética, sino también, hacer énfasis en los beneficios que contratar sus servicios puede aportar para la salud de las mujeres.

Proceso de ingreso a un centro fitness por motivos de salud

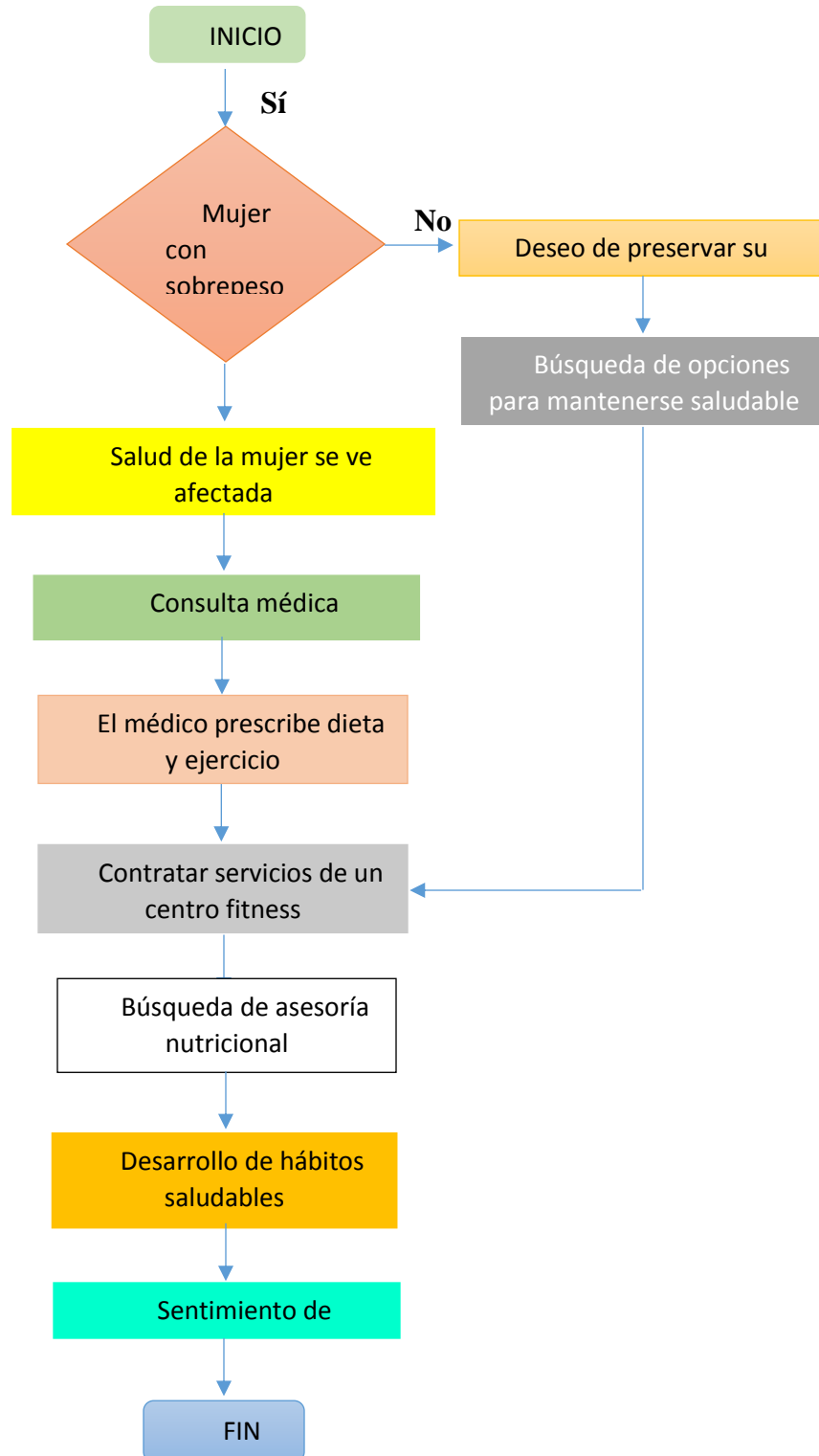


Figura 32 Flujograma: ingreso a un centro fitness por motivos de salud.

Fuente: elaboración propia

Análisis ejecutivo:

Las mujeres se ven influenciadas directamente por mensajes publicitarios y estereotipos de cuerpos delgados sinónimos de belleza corporal, así como, por problemas médicos como la obesidad resultados del sedentarismo, es por ello que, las mujeres hoy en día buscan preservar una buena salud tanto física como mental, además de una figura esbelta.

Cuando las mujeres no cumplen con estándares de belleza impuestos por la sociedad y su salud está deteriorada, buscan productos y servicios que les permita alcanzar un cuerpo saludable y esbelto, entre estos servicios están los Centros Fitness (gimnasios) que a través de ejercicios rutinarios conjuntamente con una adecuada asesoría nutricional, contribuyen con la transformación física del cuerpo, de esta manera la actividad deportiva se transforma en un hábito alcanzando sentimientos de bienestar.

Cuando las mujeres no se mantienen totalmente motivadas o se ven influenciadas por factores eternos como; el tiempo, la distancia al gimnasio, cansancio, inversión, etc dejan de asistir a los gimnasios y no pueden mejorar su estilo de vida, ya que la falta de actividad física y una inadecuada nutrición provocan flacidez en el cuerpo, envejecimiento prematuro y problemas médicos como la obesidad y diabetes respectivamente.

CAPÍTULO IV

4. Estrategia y propuesta

4.1. Estrategia

Según Carreto (2009): Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin (Carreto, 2009).

- **Estrategia de posicionamiento de mercado**

Tabla 32

Estrategias de posicionamiento de mercado.

Líder	El líder tiene la mayor participación de mercado y por lo general dirige a las otras compañías en los cambios de precio, la introducción de nuevos productos, la cobertura de distribución y los gastos de promoción.
Retador	Estas compañías que no ocupan el primer lugar pueden adoptar una de dos estrategias competitivas: desafiar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por obtener una mayor participación en el mercado
Seguidor	El seguidor de mercado aprende de la experiencia del líder y podrá copiar o mejorar los productos y programas del líder, por lo general con una inversión mucho menor.
Especialista	Estas compañías se especializan en dar servicio a nichos de mercado, en lugar de aspirar al mercado completo, o incluso a segmentos grandes, estas empresas se dirigen a nichos, suelen ser más pequeñas y con recursos limitados.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Análisis Ejecutivo

En cuanto a estrategias de posicionamiento, se califica como la más adecuada para el presente estudio a la estrategia competitiva de seguidor, para lo cual se tomará como modelo base a la franquicia internacional “Curves”, por tratarse de una marca con presencia en varios

países de Latinoamérica, señalada como pionera en enfocar sus esfuerzos en el mercado femenino, que es exactamente en donde se sitúa el target de esta investigación. De esta manera, tomaremos como referencia los procesos que caracterizan a esta empresa y ofreceremos una propuesta de mejora a manera de benchmarking.

- **Estrategias genéricas**

Según Kotler y Keller (2006): Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico (Kotler & Keller, 2006).

Tabla 33

Estrategias genéricas de Michael Porter

Liderazgo en costos	La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.
Diferenciación	La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.
Enfoque	La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006).

Análisis ejecutivo

Una vez determinada la estrategia de seguidor, en la que se establece como referencia a “Curves”, y partiendo del punto de vista de un gimnasio que busca atraer clientes, la

estrategia a emplear se concentra en la diferenciación, específicamente en la estrategia de océano azul.

Según Chan & Mauborgne (2005) la estrategia del océano azul defiende la importancia de la innovación a la hora de abrir nuevos mercados (Chan & Mauborgne, 2005). Este concepto se ajusta al modelo manejado por la franquicia “Curves”, que ha innovado en el servicio para atender las necesidades que muchas mujeres valoran al momento de escoger un gimnasio, abriendo así un nuevo mercado de mujeres que, según Renée Mauborgne (2013) presentaban problemas para mantener un buen estado físico practicando ejercicios comunes y que, entre otras cosas, no poseen disciplina. (Mauborgne, 2013)

Según Mauborgne (2013), ante esto, “Curves” ha identificado al ejercicio colectivo como fuente de motivación e inspiración para que las mujeres continúen desarrollando actividades físicas; para ello, la disposición de las máquinas tiene forma circular, a diferencia de un gimnasio tradicional, donde éstas se colocan en filas, de esta manera, se pretende facilitar el intercambio entre socias y volver la experiencia más divertida. (Mauborgne, 2013)

Por último, según Mauborgne (2013), otro punto a destacar de esta franquicia es el sistema de entrenamiento Quickfit, el cual utiliza máquinas de ejercicio hidráulicas, especialmente diseñadas para mujeres, las cuales ayudan a reducir el estrés de impacto y desarrollan la fuerza y musculatura. (Mauborgne, 2013)

- **Estrategias de diferenciación**

Según Kotler y Keller (2006); “Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación.

Las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables” (Kotler & Keller, 2006).

Tabla 34
Estrategias de diferenciación

Diferenciación por medio del producto	Relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión, la calidad permite cobrar a un precio más elevado.
Diferenciación por medio del personal	Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia
Diferenciación por medio del canal	Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.
Diferenciación por medio de la imagen	Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006).

Análisis ejecutivo

De entre todas las estrategias de diferenciación anteriormente expuestas, se identificó a la diferenciación por imagen como aquella que se ajusta mejor a la presente investigación, puesto que el estudio de mercado exige que se genere un cambio de concepto del deporte orientado al logro por otro vinculado a la salud y la recreación, concepto que la empresa que sirve como referencia maneja a la perfección, a través de su sistema de entrenamiento colectivo y anuncios publicitarios enfocados a proyectar al ejercicio físico como un medio para fortalecer y conservar el estado de salud.

- **Estrategias de marca**

Según Kotler y Keller (2006): El desarrollo de esta estrategia involucra a marca de productos o servicios (Kotler & Keller, 2006).

Tabla 35
Definición de estrategias de marca para productos

Nombres individuales	La empresa no vincula su reputación al producto. Si éste no ofrece los resultados esperados o tiene una baja calidad, el nombre de la empresa no se verá empañado.
Misma denominación para todos los productos	Esta estrategia aplica un nombre general a sus líneas de productos. Los beneficios son: los costos de desarrollo son inferiores puesto que no hay que realizar un “estudio de nombres” ni invertir en publicidad para generar reconocimiento de marca.
Nombre independiente por línea de producto	Si una empresa fabrica muchos productos diferentes, no es recomendable utilizar un nombre general para todos
Nombre de la empresa combinado con nombres de producto individuales	El nombre de la empresa legitima el nuevo producto, y el nombre individual lo personaliza.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006).

Análisis ejecutivo

Habiendo tomado como modelo a Curves, se considera apropiado acogerse a la estrategia de marca bajo la misma denominación para todos los productos, la cual, permitirá a cada centro fitness, tras definir procesos y consolidar el nuevo modelo de franquicia, obtener reconocimiento a través de la marca de referencia, sin invertir grandes cantidades de dinero en publicidad para darse a conocer.

Tabla 36
Estrategias de marca para servicios

Selección de elementos de marca	La intangibilidad de los servicios tiene implicaciones al seleccionar los elementos de marca. Puesto que las dimensiones y los planes de los servicios se realizan lejos de la ubicación del propio servicio, es esencial que los clientes recuerden la marca y por ello, es indispensable que el nombre o la denominación de marca sea fácil de recordar.
Creación de dimensiones de imagen	La credibilidad de la empresa, así como la experiencia, la confiabilidad y la simpatía de sus empleados influyen, directa o indirectamente, en las valoraciones sobre la calidad en el servicio.
Diseño de la estrategia de marca	Las empresas de servicios también tienen que considerar el desarrollo de una jerarquía de marca y de una cartera de marcas que les permitan posicionarse y dirigirse a segmentos de mercado diferentes.

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Keller, 2006)

- **Estrategia para atraer clientes a un gimnasio**

En cuanto al benchmarking aplicado, se determinó, mediante el estudio de mercado, que existen requerimientos que la franquicia “Curves” no ha atacado, es decir, servicios complementarios como: asesoría de imagen, cafetería fitness y psicoterapia.

Por un lado, la asesoría de imagen juega un papel clave en la estrategia de diferenciación por medio de la imagen, puesto que, el ejercicio por sí mismo, no soluciona los problemas de imagen que inciden negativamente en la seguridad de una mujer. Es por ello que, se dispondrá de asesores de imagen, que, bajo el concepto de “fashion stylist” asesoren a las clientas del centro fitness en aspectos tales como: colores, prendas y accesorios

que una mujer determinada pueda usar de acuerdo a su figura, tono de piel, presupuesto e imagen que ésta desee proyectar.

Por otra parte, el concepto de Cafetería Fitness, busca estrechar vínculos entre socias del centro fitness a través de actividades sociales simples como el compartir un bocadillo después de la rutina de ejercicio, sin el riesgo de que se consuman alimentos con alto contenido calórico que puedan resultar contraproducentes, o incluso, sin que las asistentes sientan la necesidad de tomar un refrigerio fuera del establecimiento, generando otra fuente de ingresos.

Finalmente, como parte de la psicoterapia, se prevé contar con la presencia de especialistas en psicología que ayuden a las mujeres a detectar y combatir inseguridades, para que éstas puedan alcanzar un estado de salud óptimo, no sólo físico, sino también mental. Adicionalmente, durante este proceso, se buscará indagar en el ámbito personal de las socias, respecto a la presencia de otras mujeres con los mismos problemas o necesidades dentro de su círculo social, para hacerles la entrega de invitaciones a amigas y familiares como estrategia de captación.

- **Estrategia que una mujer debe seguir para ser persistente en la actividad física**

De las estrategias anteriormente descritas, las mujeres del DMQ pueden verse influenciadas por la estrategia de diferenciación por medio de la imagen, esto quiere decir, que al observar en publicidad en la que se expone a una modelo con una silueta esbelta conjuntamente con los discursos sociales en los que predomina la salud, un cuerpo perfecto guiado por la estética corporal, estas acceden a los servicios de un Centro Fitness, pero ¿cómo

hacer que estas mujeres sean constantes en sus rutinas deportivas?, mismas que contribuirán a mejorar su estado de salud y estética. Entre las estrategias que se pueden mencionar están:

Trabajar con orientación a los resultados, es decir, realizar actividades físicas continuamente y priorizando los resultados que se desean alcanzar (transformación física y bienestar).

Resiliencia: Participar comprometidamente en actividades físicas, no rendirse fácilmente ante los fracasos o ceder ante factores externos destructivos.

Construcción de nuevos hábitos: Con el paso de tiempo, la práctica deportiva simultáneamente con una buena alimentación se convierte en hábitos saludables que previenen problemas con la salud y el incremento de peso no deseado, aprender a aceptar la rutina nos permitirá construir nuevos hábitos.

Trabajar con entrenadores personales: El trabajar bajo la supervisión de un entrenador calificado que encamine la rutina establecida hacia los resultados deseados, que comparta tips que ayuden al logro de los mismos y recibir motivación externa, favorece al rendimiento.

4.2.Propuesta

Modelo de gestión de centros fitness

Una vez definidas las estrategias, es preciso, para el desarrollo de la investigación, contar con modelos de negocio y de gestión de centros fitness que sirvan de guía para nuestra propuesta. Para ello se tomó como referencia el modelo tridimensional de calidad de servicio.

Modelo tridimensional

Según Brady y Cronin (2001), se puede modelizar la calidad del servicio a partir de las percepciones de los usuarios generando una estructura tridimensional en la que intervienen tres aspectos: calidad de interacción, calidad del entorno y calidad de resultado. (Brady & Cronin, 2001)

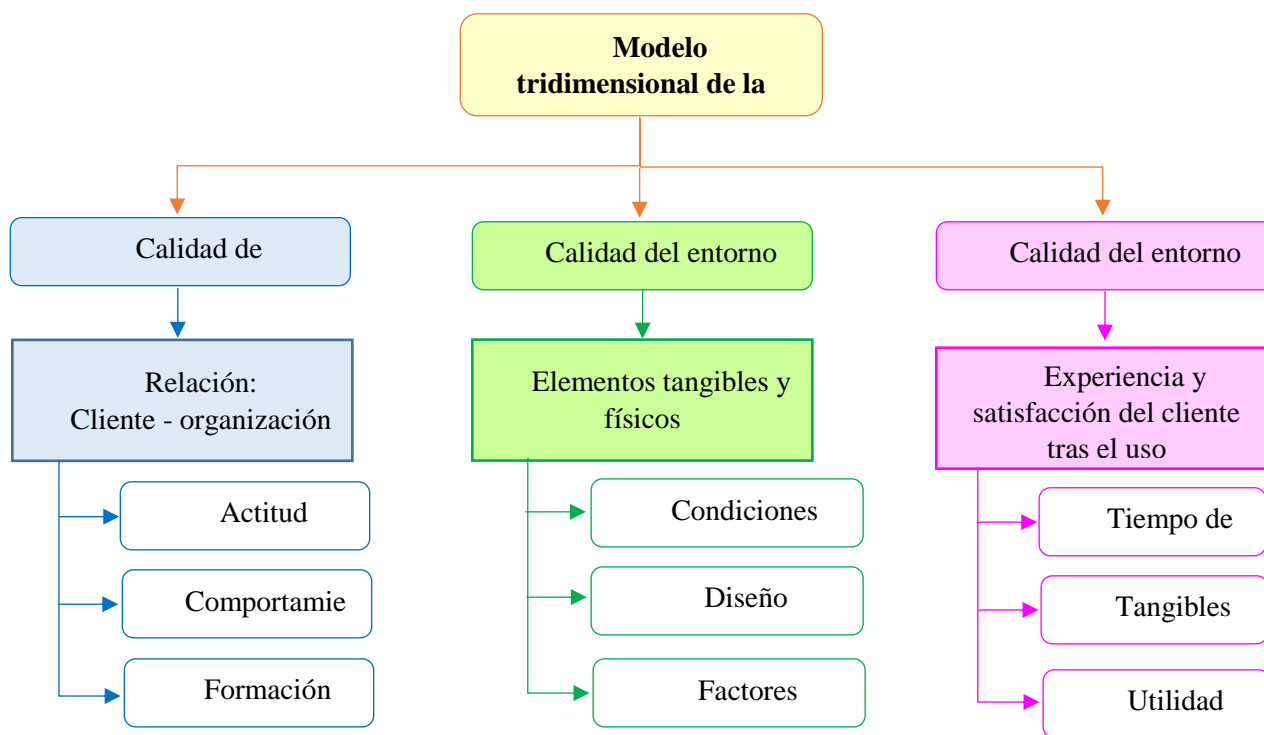
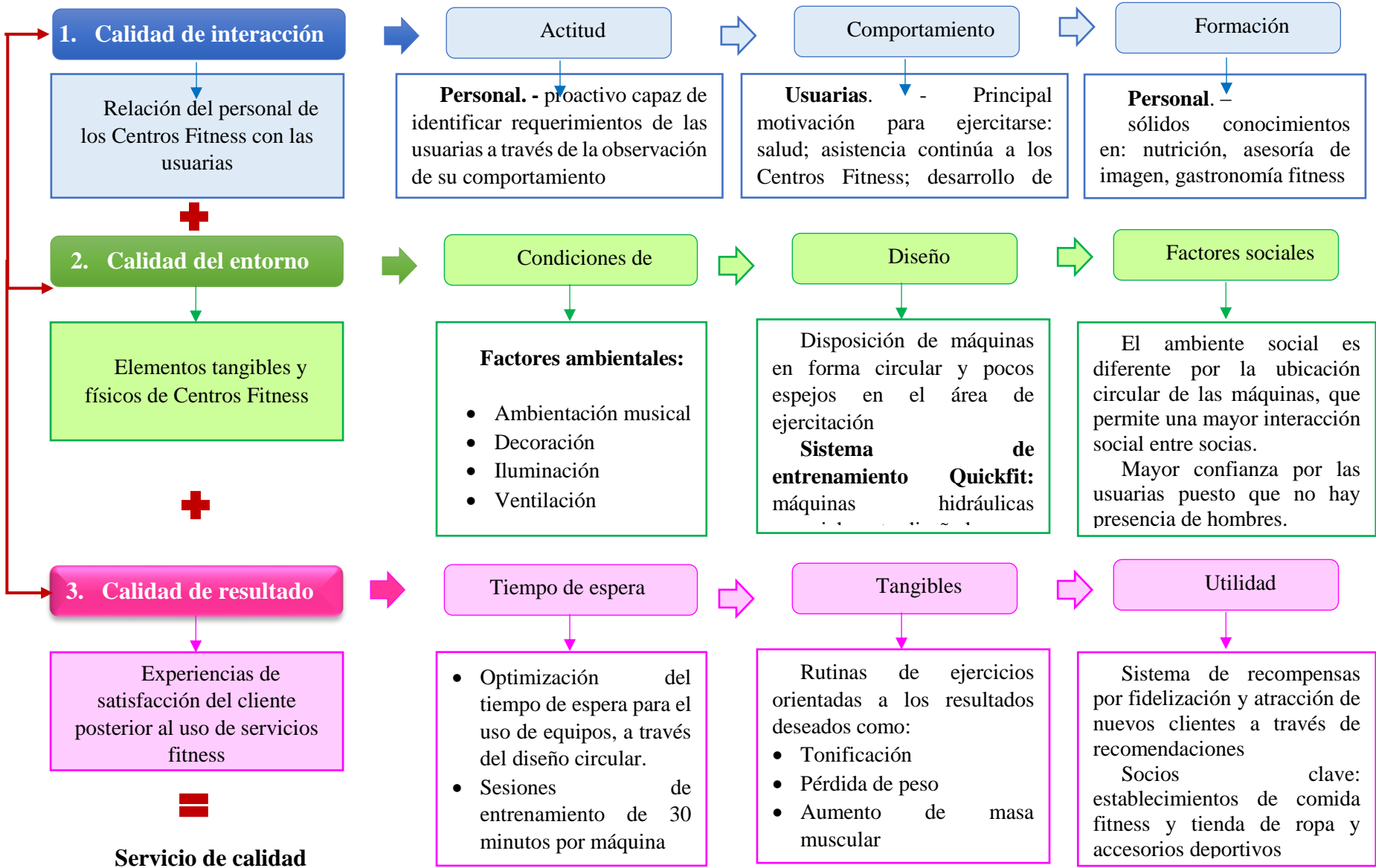


Figura 33 Modelo tridimensional de calidad del servicio.

Fuente: (Calabuig Moreno, Molina García, & Núñez Pomar, 2012)

Modelo tridimensional aplicado a Centros Fitness



Análisis

Según Calabuig, Molina & Núñez (2012), la interacción hace énfasis en el comportamiento y la actitud de los empleados al brindar atención al cliente, y a la incidencia que la experiencia del cliente tiene en su satisfacción (Calabuig Moreno, Molina García, & Núñez Pomar, 2012). En el centro fitness ideado para este estudio, es esencial que tanto instructores como asesores de imagen y psicólogos mantengan una actitud proactiva que les permita identificar los requerimientos de las mujeres para crear una experiencia única y memorable.

En cuanto a la calidad de entorno, según Calabuig, Molina & Núñez (2012), “se centra en el diseño de las instalaciones, condiciones ambientales y factores sociales”, así como en “los elementos tangibles que intervienen en el desarrollo del servicio” (Calabuig Moreno, Molina García, & Núñez Pomar, 2012). Como se estableció en las estrategias, el ambiente que se pretende generar al colocar las máquinas en círculo, es mucho más sociable que en de un gimnasio tradicional, un ambiente ideal para crear lazos entre las socias a través de la conversación y el concepto de recreación; así mismo, los elementos tangibles como las máquinas de ejercicio poseerán un diseño que se adapte perfectamente a la mujer.

Finalmente, según Calabuig, Molina & Núñez (2012) la calidad de resultado se refiere al “producto final del servicio” como resultado de la fusión entre la interacción y el entorno. Gracias a la disposición de los equipos, las socias podrán moverse alrededor del círculo de máquinas en 30 minutos para completar el entrenamiento, de tal manera que rutina al final del día sea la misma para todas y los tiempos de espera se reduzcan.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

Tabla 37
Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Los discursos en los que predominan aspectos como la salud y la estética, bombardean a la sociedad contemporánea, para así, comprometer a las mujeres más que a los hombres a alcanzar un cuerpo posmoderno a través de la práctica de actividades deportivas. • La evolución de las ciencias y el continuo avance tecnológico, han dado paso a la evolución del neuromarketing, esta herramienta permite analizar el comportamiento del consumidor desde un enfoque cerebral, permitiendo una mejor comprensión de los procesos mentales de las usuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar esfuerzos de marketing que incentiven la práctica de actividad deportiva en las mujeres residentes del DMQ, con la finalidad de convertir la actividad deportiva en un hábito saludable que permitan a las mujeres alcanzar un sentimiento de bienestar físico y mental, además de un cuerpo estético, a través del uso de los servicios fitness que se brindan en la Ciudad de Quito. • Incentivar la práctica de metodologías de neuromarketing a las empresas de servicios fitness, con la finalidad de obtener resultados reales acerca de los estímulos que se aprecian ante anuncios publicitarios e identificar con certeza las verdaderas necesidades de las usuarias, lo que permitirá a las empresas generar mejores estrategias de marketing en este segmento de mercado.

CONTINÚA

-
- En el desarrollo de la investigación se evidenció que, la razón que impulsa a las mujeres a asistir a los Centros Fitness es la salud; a través de la actividad física la salud mejora, previene enfermedades como la obesidad, resultado del sedentarismo y una alimentación deficiente y reduce la tensión y la ansiedad.
 - Otro de los hallazgos que tiene relevancia en la investigación es la frecuencia con la que las quiteñas asisten a los Centros Fitness, las mujeres que asisten a los gimnasios motivadas por cuidar su salud lo hacen de 3 a 4 veces por semana independientemente de la inversión que éstas realicen, con el objetivo de mantener su salud y evitar enfermedades.
-
- Desde el punto de vista de la estética, la adopción de un estilo de vida fitness en las mujeres se explica a través de las emociones, mismas que se originan en secciones determinadas del cerebro femenino (hemisferio derecho a nivel del sistema límbico y corteza orbitofrontal), donde adquieren su carácter determinante sobre el comportamiento de las usuarias de estos establecimientos, quienes se
-
- Aplicar la metodología eyetracking para desarrollar estrategias publicitarias en diferentes formatos, en las que se promueva fundamentalmente el cuidado de la salud física como mental, con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizarlos a través de la entrega de servicios complementarios como asesoría nutricional.
 - Desarrollar acciones complementarias como charlas de asesoría nutricional, psicoterapia y entrenamiento personal dentro del gimnasio en horarios flexibles, con la finalidad de incrementar la frecuencia de asistencia al gimnasio.
-
- Los centros fitness deberán desarrollar mensajes publicitarios con contenido emocional, haciendo énfasis en demostrar empatía hacia las mujeres que buscan mejorar su apariencia estética para así captar clientes mediante el convencimiento de que el servicio que estos establecimientos ofertan constituye una solución definitiva para satisfacer el deseo de alcanzar un aspecto atractivo.
-



CONTINÚA

ven influenciadas tanto por factores externos como la sociedad e internos como la aceptación personal.

- Desde el punto de vista de la salud, el servicio prestado por los centros fitness cubre una necesidad de seguridad dentro de la pirámide de Maslow, puesto que la falta de ejercicio físico eleva la probabilidad de padecer todo tipo de enfermedades crónicas no transmisibles.

-
- Se concluye que la estrategia de mercado más apropiada para atraer y fidelizar clientes en un centro fitness es la de diferenciación con una tendencia a la metodología de los océanos azules, puesto que a través de la creatividad y la innovación se podrá ganar terreno en un mercado poco explotado como lo es el mercado fitness de mujeres en el DMQ
 - Se establece como propuesta para consolidar la presente investigación la adaptación del modelo tridimensional del servicio a los centros fitness, mismo que estable que una adecuada gestión en la interacción personal-usuarias, entorno del centro fitness y resultados garantiza la satisfacción del cliente.

- Se recomienda, además de recalcar los beneficios que el ejercicio físico representa para la salud, generar programas de trabajo orientados a resultados para conseguir que la asistencia a estos centros se vuelva un hábito y así fidelizar al cliente.

-
- Aplicar la estrategia de diferenciación innovando constantemente tanto en procesos como en equipo para cubrir necesidades conforme vayan surgiendo y proyectar una imagen de originalidad que deje a la competencia en un segundo plano. De ser el caso, se puede tomar como modelo a seguir a las grandes franquicias con presencia internacional para desarrollar un benchmarking.
 - Se recomienda enfatizar en la capacitación del personal del centro fitness respecto a la actitud, comportamiento y conocimientos necesarios, así como en el diseño, los factores ambientales y sociales, y los resultados del servicio para garantizar una experiencia satisfactoria en las usuarias y, consecuentemente, su fidelidad.

CONTINÚA



6. Anexos:

6.1.Glosario de términos

a) Bailoterapia

Según Belkys Lázara (2010) la bailoterapia es: “Es una combinación de pasos de baile y pasos básicos de gimnasia aerobia diseñada para ponerle diversión al acondicionamiento físico. Se basa en ritmos latinos e ibéricos (salsa, merengue, rumba, cumbia, conga, casino, chachachá, mambo, zamba, disco, flamenco, tango, danza de vientre entre otros) que transmiten la energía y pasión necesaria para convertirla en el elemento idóneo para mejorar la condición física. Se mezclan ritmos lentos y rápidos, que le brindan a la actividad una intensidad moderada - alta no llegando a ser agotadora” (Belkys Lázara, 2010, pág. 2).

b) Aeróbicos

Según Charón Torres (2011) los aeróbicos son: “ejercicios que desarrollan un tipo específico de resistencia, es una actividad de baja intensidad y larga duración. Entrenan los sistemas cardiovascular y respiratorio haciendo eficiente el intercambio de oxígeno en los músculos que están siendo ejercitados”. “Una sesión de aeróbic debe ser divertida y atractiva, pero esto no resta al trabajo esfuerzo y gran rigor, ya que de lo que se trata es de hacer ejercicio aeróbico para lograr una mejora de la forma física, en la que el incremento de la capacidad cardiorrespiratoria tiene un papel fundamental, para que el entrenamiento sea beneficioso, efectivo y seguro es necesario aprender la técnica correcta y propia que tiene el Aeróbic” (Charón Torres, 2011).

c) Ejercicios funcionales – HIT

Según los autores Peña, Heredia, Segarra, Mata, Isidro, Martín, Da Silva (2013) mencionan que: “Los distintos formatos de sesiones HIIT aplicados a modalidades de ejercicio con predominio cardiorrespiratorio es la realización de repetidas series de ejercicios de corta a larga duración, realizados a alta intensidad e intercalados por períodos de recuperación. Esto implica que sean definidas tanto la duración de los intervalos de trabajo de alta intensidad (...) así como la duración e intensidad de los intervalos de recuperación. Todo esto constituirá sesiones de trabajo efectivo con una duración total máxima aproximada de 15 a 20 minutos, resultando un volumen total de trabajo relativamente bajo en comparación con lo habitualmente realizado mediante otros métodos de entrenamiento más tradicionales” (Peña, y otros, 2013).

d) Entrenamiento personal

Según el contenido del sitio web EPersonal (2017) se define: “El Entrenamiento Físico Personal es un servicio individualizado de entrenamiento físico dirigido por un Entrenador Personal profesional para desarrollar, educar y motivar en la realización de un programa de ejercicio físico seguro y efectivo, de acuerdo al estado de salud, capacidad, necesidades y metas del cliente” (EPersonal, 2017).

e) Pilates

Según los autores Aparicio y Pérez (2005) definen: “Pilates es un programa de entrenamiento físico y mental que considera el cuerpo y la mente como una unidad, (...). Es un sistema único de ejercicios de estiramiento y fortalecimiento desarrollado por Joseph H.

Pilates hace casi noventa años que trabaja en secuencias de movimientos controlados y precisos, con un equipo de aparatos especializados diseñados por el propio Pilates, que ofrecen un conjunto de resistencias variables al esfuerzo muscular que actúan como los propios músculos, combinando este trabajo con el de suelo o colchoneta. Los ejercicios se realizan en distintas posiciones (acostados, sentados, arrodillados, inclinados y de pie), evitando siempre el impacto o la presión sobre los músculos, las articulaciones y los tejidos” (APARICIO & PÉREZ, 2005).

f) Yoga

Según los autores Feuerstein, Payne, & Argente (2010): “El yoga incluye ejercicios físicos que se parecen a la gimnasia y que, incluso, se han incorporado a la gimnasia occidental. Estos ejercicios posturales te ayudarán a ponerte en forma, a controlar el peso y a reducir el estrés. También ofrece una gran variedad de prácticas de meditación, que, unidas a las técnicas de respiración que ejercitan los pulmones y calman el sistema nervioso, te cargarán de energía el cerebro y el resto del cuerpo” (Feuerstein, Payne, & Argente, 2010, pág. 12).

g) Actividades al aire libre y en grupos reducidos

Según Wellfit (s.f.):” Entrenamientos formados por grupos de no más de 6 personas, con el único objetivo de mantener el mismo nivel y la misma calidad que un entrenamiento personal, con el valor añadido de compartirlo con otras personas, con los mismos retos y objetivos” (Wellfit, s.f.).

h) Psocterapia

Según Sidelski (2007): “Encuentro comunicacional, a partir del cual se produce un incremento en la integridad de todos los involucrados en dicho encuentro; proceso en el cual, a partir de la comunicación, se genera algún tipo de cambio en los involucrados” (Sidelski, 2007).

7. Referencias Bibliografía

- Quintero Angarita , J. R. (2009). *José Quintero.net*. Obtenido de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/2000000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Rodríguez, A. D. (5 de Diciembre de 2014). *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50752/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado Steller, V., & Sancho Bermúdez, K. (2011). La belleza del cuerpo femenino. *Rev. electrónica de estudiantes Esc. de psicología.*, 9-21.
- Alvarado, A. C. (19 de mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- Álvarez Calderón , J., Álvarez, J. A., Mejía Cabezas, N., & Álvarez, M. A. (2017). Integración del Neuromarketing al proceso de investigación de mercado. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Álvarez Calderón, J., & García Rondón , I. (2016). La percepción del empaque y etiqueta (neuropackaging) del agua sin gas en el consumidor de la ciudad de Riobamba.Ecuador, 2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Aparicio, E., & Pérez, J. (2005). *El auténtico método Pilates. El arte del control*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, S.A.

- Aristos 2000. (1995). *Diccionario Ilustrado de la Lengua Española*. Barcelona: Ramon Sopena, S. A.
- Baptista, M. V., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M., & Barquero Pérez, Ó. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, en línea.
- Barreto Vargas, C. M. (2006). Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 59-77.
- Baumgarten, T. (1750). *Historia de la estetica y belleza*. Obtenido de <https://www.historiadelasinfonia.es/monografias/las-sinfonias-de-khrennikov/concepto-de-belleza/>
- BBC News Mundo. (2018 de septiembre de 2018). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45300169>
- Belkys Lázara, B. A. (2010). La bailoterapia, una opción saludable y divertida para elevar la calidad de vida de las personas de cualquier edad. *Revista electrónica. Ciencia e innovación tecnológica en el deporte*, 1-10.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernat López, & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.

- Blázquez Sánchez, D. (1990). *Evaluar en educación física*. Barcelona - España: INDE Publicaciones.
- Brady, M. K., & Cronin, J. R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Calabuig Moreno, F., Molina García, N., & Núñez Pomar, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de la calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del Deporte*,, 67-81.
- Carreto, J. (2009). *Planeación estratégica*. . Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Cash , T. F., & Pruzinsky, T. E. (1990). *Body imagenes; development, deviance and change*. New York: Guilford Press.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Grupo editorial NORMA.

Charón Torres, Y. (Septiembre de 2011). *EFDeportes.com, Revista Digital*. . Obtenido de

<http://www.efdeportes.com/efd160/ejercicios-aerobicos-para-de-la-hipertension-arterial.htm>

Cobo, C. E. (2003). *Dialnet* . Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006394.pdf>

Corominas, J. (1987). *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*. Madrid:

GREDOS, S. A.

Díaz Cepero , P. (2010). El neuromarketing en la práctica comercial.

MKMarketing+Ventas, 50-55.

Díaz Gil, D. (s.f.). *Vitónica*. Obtenido de [https://www.vitonica.com/entrenamiento/que-](https://www.vitonica.com/entrenamiento/que-debe-tener-como-minimo-el-gimnasio-al-que-te-apuntes)

[debe-tener-como-minimo-el-gimnasio-al-que-te-apuntes](https://www.vitonica.com/entrenamiento/que-debe-tener-como-minimo-el-gimnasio-al-que-te-apuntes)

Diccionario Actual. (2018). Obtenido de <https://diccionarioactual.com/influencia/>

Diccionario de la Real Academia Española. (2017). *Rincon Castellano*. Obtenido de

<http://www.rinconcastellano.com/drae.html>

Diccionario Etimológico . (1998). *Etimologías de latín*. Obtenido de

<http://etimologias.dechile.net/?gimnasio>

Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

El Comercio. (14 de agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/gimnasios-quito-salud-horarios-rotativos.html>

- El Comercio DATA. (31 de enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/aumento-numero-mujeres-carreras-quito.html>
- El Telégrafo. (23 de noviembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/residentes-sobrepeso-obesidad-quito>
- El Telégrafo. (23 de noviembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/residentes-sobrepeso-obesidad-quito>
- EPersonal*. (2017). Obtenido de <http://www.grupoepersonal.com/servicios-e-personal/entrenamiento/>
- Escribá Monzó , J., Savall Llidó , V., & Martínez García , A. (2014). *Gestión de compras - ciclo formativo de gado medio*. Madrid: Mc Graw - Hill / Interamericana de España.
- Etimologías.net. (s.f.). *Etimologías*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?influencia>
- Feuerstein, G., Payne, L., & Argente , J. (2010). *Yoga para dummies (2nd edition)*. Barcelona: Parramon Ediciones.
- Guyton, A., & Hall, J. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid .
- Kaczan, G. P. (2013). Salud, belleza, aire libre. Montaje de la apariencia femenina a orillas del mar . *Revistas de la Universidad de Granada*, 129-157.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Landa, M. I. (2011). *Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Filosofía y Letras*.

Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/42294/mil1de3.pdf>

Lazar, M. (2011). The Right to Be Beautiful: Postmeminist Identity and Consumer Beauty

Adverising. *New Feminities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, 37 - 50.

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano , S. E., & Scínica, E. B. (2007).

Neuromarketing : cerebrando negocios y servicios . Buenos Aires: Granica S.A.

Mantilla, F. A. (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados*.

Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE .

Mauborgne, R. (28 de marzo de 2013). *Ekos*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1823>

Melgar, J. (agosto de 2016). *Neuromarketing.la*. Obtenido de

<https://neuromarketing.la/2016/08/neuromarketing-para-ellos-y-para-ellas/>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 131-

135.

Muñoz Gonzalez , B. N. (2015). *Repositorio de tesis Universidad de Guadalajara*.

Obtenido de [http://creativecommons.org/licenses/by-](http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/)

[nd/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/)>
<span

xmlns:dct="http://purl.org/dc/terms/" href="http

- Olivera Betrán, J., & Torrebadella Flix, X. (2015). Del sport al deporte. Una discusión etimológica, semántica y conceptual en la lengua castellana. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte / International journal of medicine and science of physical activity and sport*, 61 - 91.
- OMS. (2010). Obtenido de https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/
- Ortiz, P. (24 de enero de 2019). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/tendencias/la-belleza-de-hoy>
- Paguay Chávez, F. W. (2018). Neuromarketing formativo, teoría y aplicación en el diseño macro, meso y micro curricular en las escuelas de negocios del sistema de educación superior del Ecuador. *SATHIRI*, 131 - 146.
- Parra Gámez, L., García Hidalgo, A. A., Ortiz Vázquez, S., Pérez Sámano, D., Nájera Reyes, J., Basurto Acevedo, N., . . . Rivas Bucio, I. (2009). Las diferencias anatómicas cerebrales que implican diferencias funcionales (1a de dos partes). *Rev Fac Med UNAM*, 177-181.
- Peña, G., Heredia, J. R., Segarra, V., Mata, F., Isidro, F., Martín, F., & Da Silva, M. E. (Agosto de 2013). *EFDeportes.com, Revista Digital*. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd183/hit-aplicado-a-esfuerzos-cardiovasculares.htm>
- Perea Quesada, R. (s.f.). *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Obtenido de La educación para la salud, reto de nuestro tiempo: <http://e->

spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:EducacionXXI-F118F1B1-20B0-6C6D-8F91-9988F26282B4/Documento.pdf

Pérez González, B., García Unanue, J., Sánchez Sánchez, J., Sánchez Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*, 267-272.

Piernavieja, M. (1966). Depuerto, deporte, protohistoria de una palabra. . *Citius, Altius, Fortius*, 5 - 190.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://blognisaba.wordpress.com/2011/04/24/apa-cmo-citar-el-diccionario-de-la-real-academia-en-lnea/>

Robert, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, lovemarks*. Barcelona.

Sánchez, C. A., Gracia, A. C., & Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El profesional de la información*.

Santayana, G. (2006). ¿Qué es la estética? *Revista de estética y teoría de las artes*. Número 4, 70-76.

Santos Arrebola, J. L. (S/F). *Estadísticas.tourspain.es*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.

Sidelski, D. (2007). Bases para una psicoterapia enfocada en la conciencia. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 251-259.

Tejada Escobar, F., Fajardo Vaca, L., & Vásquez Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Ciencia UNEMI*, 32-39.

Tejada, S. P., Altamirano León, S., & Rivera Abarca, A. L. (2017). Innovación del neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las pequeñas y medianas empresas textiles. *Revista mktDescubre*, 59-72.

Torres, V. (5 de Septiembre de 2018). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-como-se-define-la-neurociencia/>

Wellfit. (s.f.). *Wellfit Pilates Boutique & Training Studio*. Obtenido de <https://wellfit.cat/entrenamiento-en-grupos-reducidos-mas-motivacion-mas-calidad-el-entrenador-personal-compartido/>