

**Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios  
ubicados en la Parroquia Tumbaco - Provincia de Pichincha.**

**Geovanna Pamela Calupiña Acosta**

Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de Conclusión de Carrera  
presentado como requisito parcial para  
la obtención del título en Ingeniería en  
Mercadotecnia del Departamento de  
Ciencias Económicas, Administrativas  
y de Comercio.

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

Sangolquí, Junio 2012

*Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

*Geovanna Pamela Calupiña Acosta*

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado *Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios ubicados en la Parroquia Tumbaco - Provincia de Pichincha*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

*Sangolquí, 5 de Junio de 2012.*

---

*Geovanna Pamela Calupiña Acosta*

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

**CERTIFICADO**

*Ing. Edison Pozo e Ing. Marcelo Vega*

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado *Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios ubicados en la Parroquia Tumbaco - Provincia de Pichincha* realizado por *Geovanna Pamela Calupiña Acosta*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de *un* documento empastado y *un* disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Geovanna Pamela Calupiña Acosta* que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

*Sangolquí, 5 de Junio de 2012.*

---

*Ing. Edison Pozo*

DIRECTOR

---

*Ing. Marcelo Vega*

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, Geovanna Pamela Calupiña Acosta*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Estudio del comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios ubicados en la Parroquia Tumbaco - Provincia de Pichincha*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Sangolquí, 5 de Junio de 2012.*

---

*Geovanna Pamela Calupiña Acosta*

## DEDICATORIA

*A mis padres José y Gladys por el amor, apoyo, comprensión y ayuda y por haberme enseñado principios y valores para luchar y alcanzar mis metas en el trayecto de la vida.*

*A mis hermanas Pily y Pauly por su cariño, amistad y su apoyo incondicional.*

*A mi sobrino Juan José porque con su ternura, juegos y sonrisas, en días de preocupación y tensión supo darme un motivo para sonreír.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la vida, por guiarme y permitir alcanzar una de las metas de mi vida.

A mis padres y hermanas, por su inmenso amor, su ayuda constante y su comprensión a lo largo de toda mi carrera.

A Juan Pablo por ser mi mejor amigo, confidente y entregarme su amor y apoyo.

En la vida hay pocas oportunidades de conocer a alguien que nos enriquezca de conocimientos y que al mismo tiempo sea un amigo sincero, por esta razón agradezco al Ing. Edison Pozo e Ing. Marcelo Vega.

A todos los profesores de Ingeniería en Mercadotecnia, por los conocimientos impartidos para mi formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>26</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
1.1. Introducción .....	26
1.2. Metodología de trabajo .....	29
1.3. Objetivos.....	32
1.3.1. General .....	32
1.3.2. Específicos.....	32
1.4. Hipótesis .....	33
1.5. Fuentes de información.....	33
1.5.1. Fuentes de información secundarias .....	33
1.5.2. Fuentes de información primarias.....	34
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>35</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>35</b>
2.1. Metodología y proceso de investigación .....	35
2.1.1. Tema.....	35
2.1.2. Planteamiento del problema .....	36
2.1.3. Objetivos de investigación .....	36
2.1.4. Hipótesis.....	36
2.1.5. Tipo de investigación .....	37
2.1.5.1. Investigación Exploratoria .....	37
2.1.5.2. Investigación Conclusiva.....	38
2.1.5.2.1. Investigación Descriptiva .....	38
2.1.5.2.2. Investigación Causal.....	39
2.1.6. Método de investigación .....	39
2.1.6.1. Método inductivo .....	39
2.1.6.2. Método deductivo.....	40
2.1.6.3. Método de observación.....	40
2.1.7. Técnicas de investigación.....	40
2.1.7.1. Técnicas de la investigación exploratoria.....	41
2.1.7.2. Técnicas de la investigación concluyente.....	42
2.1.7.2.1. Investigación Descriptiva: .....	42

2.1.7.2.2. Investigación Causal.....	44
2.1.8. Muestra.....	45
2.1.8.1. Tipos de muestreo estadístico .....	46
2.1.8.1.1. Muestreo no probabilístico .....	46
2.1.8.1.2. Muestreo probabilístico .....	47
2.1.9. Diseño del cuestionario .....	48
2.1.10. Preparación y análisis de datos.....	48
2.2. Análisis de Mercado .....	49
2.2.1. Estructura de Mercado .....	49
2.2.2. Definición del mercado relevante .....	49
2.2.3. Demanda primaria.....	50
2.2.3.1. Identificación del comprador .....	50
2.2.3.1.1. Características del comprador o usuario.....	50
2.2.3.1.2. El centro de compras .....	51
2.2.3.1.3. Rotación de clientes.....	51
2.2.3.2. Disposición y capacidad de compra .....	51
2.2.4. Demanda selectiva .....	52
2.2.4.1. Identificación de los tipos de proceso de compra .....	52
2.2.4.2. Atributos determinantes.....	52
2.3. Mercado Objetivo y ventaja competitiva.....	53
2.3.1. Forma y perfil de los segmentos.....	54
2.3.2. Evaluación de segmentos de mercado .....	55
2.3.3. Selección de segmentos de mercado meta .....	55
2.3.4. Estrategias de marketing meta.....	55
2.4. Fuerzas competitivas del mercado .....	56
2.4.1. Tamaño y tasa de crecimiento de la industria .....	56
2.4.2. Productos sustitutos/alternativos .....	56
2.4.3. Proveedores de la industria.....	57
2.4.4. Clientes principales.....	57
2.4.5. Promoción .....	57
2.4.6. Barreras de ingreso .....	57
2.4.7. Perfiles del competidor .....	57
2.4.8. Mapa Perceptual .....	58



2.4.9.	Posicionamiento.....	58
2.5.	Medición del mercado .....	58
2.5.1.	Medición del potencial del mercado total .....	58
2.5.2.	Medición del mercado relativo .....	59
2.5.3.	Demanda Insatisfecha .....	59
2.5.4.	Pronóstico de Ventas.....	59
2.6.	Comportamiento del consumidor .....	61
2.6.1.	Modelo del comportamiento del consumidor.....	61
2.6.2.	Factores/Características que afectan el comportamiento del consumidor	62
2.6.2.1.	Factores Culturales .....	63
2.6.2.1.1.	Cultura .....	63
2.6.2.1.2.	Subcultura .....	63
2.6.2.1.2.1.	Subcultura por nacionalidad.....	63
2.6.2.1.2.2.	Subcultura religiosa .....	63
2.6.2.1.2.3.	Subculturas geográficas y regionales.....	64
2.6.2.1.2.4.	Subculturas raciales .....	64
2.6.2.1.2.5.	Subcultura por edades .....	64
2.6.2.1.2.6.	El género como subcultura.....	64
2.6.2.1.3.	Clase Social.....	64
2.6.2.2.	Factores Sociales .....	65
2.6.2.2.1.	Grupos .....	65
2.6.2.2.1.1.	Grupo primario .....	65
2.6.2.2.1.2.	Grupo secundario .....	65
2.6.2.2.1.3.	Grupos de aspiración.....	66
2.6.2.2.2.	Familia .....	66
2.6.2.2.3.	Roles y estatus.....	66
2.6.2.3.	Factores Personales .....	66
2.6.2.3.1.	Edad y etapa en el ciclo de vida .....	66
2.6.2.3.2.	Ocupación .....	67
2.6.2.3.3.	Situación económica.....	67
2.6.2.3.4.	Estilo de vida.....	67
2.6.2.3.5.	Personalidad y autoconcepto.....	68
2.6.2.4.	Factores Psicológicos.....	68

2.6.2.4.1.	Motivación .....	68
2.6.2.4.1.1.	La Jerarquía de Necesidades de Maslow .....	68
2.6.2.4.1.2.	Necesidades de McGuire.....	70
2.6.2.4.2.	Percepción.....	71
2.6.2.4.3.	Aprendizaje, retención y memorización.....	72
2.6.2.4.4.	Creencias y actitudes .....	72
2.7.	Análisis del proceso de decisión de compra .....	72
2.7.1.	Tipos de comportamiento en la decisión de compra.....	72
2.7.1.1.	Compra compleja .....	73
2.7.1.2.	Compra que reduce la disonancia.....	73
2.7.1.3.	Compra habitual .....	74
2.7.1.4.	Compra que busca variedad .....	74
2.7.2.	Proceso de decisión de compra.....	74
2.7.2.1.	Reconocimiento de necesidades.....	75
2.7.2.2.	Búsqueda de información .....	75
2.7.2.3.	Evaluación de alternativas .....	75
2.7.2.4.	Decisión de compra .....	76
2.7.2.5.	Comportamiento posterior a la compra .....	77
<b>CAPITULO III</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
3.1.	Estructura de Mercado.....	78
3.1.1.	Definición del mercado relevante .....	79
3.1.1.1.	Determinación del mercado relevante en función del servicio .....	79
3.1.1.1.1.	Imagen Corporativa .....	79
3.1.1.1.2.	Atributos .....	79
3.1.1.1.3.	Servicios .....	80
3.1.1.1.4.	Precio .....	81
3.1.1.2.	Determinación del mercado relevante en función de términos geográficos .....	81
3.1.1.2.1.	Sector del usuario .....	81
3.1.1.2.2.	Sector del gimnasio .....	82
3.2.	Análisis de mercado .....	83
3.2.1.	Demanda primaria.....	83
3.2.1.1.	Características de los usuarios/clientes.....	83

3.2.1.1.1. Ubicación .....	83
3.2.1.1.2. Demografía .....	84
3.2.1.1.3. Estilo de vida.....	87
3.2.1.2. El centro de compras .....	89
3.2.1.3. Disposición de consumo .....	89
3.2.1.3.1. Servicios Utilizados.....	89
3.2.1.3.2. Servicio mayor demandado .....	89
3.2.1.3.3. Frecuencia de uso .....	90
3.2.1.3.4. Horas a pasar en el gimnasio .....	90
3.2.1.3.5. Horario.....	91
3.2.1.3.6. Disposición de regresar al mismo gimnasio .....	92
3.2.1.3.7. Factores para dejar el gimnasio.....	92
3.2.1.4. Capacidad de consumo .....	93
3.2.1.4.1. Precio.....	93
3.2.1.4.2. Forma de pago.....	94
3.2.1.5. Análisis de la demanda primaria .....	94
3.2.2. Demanda selectiva .....	95
3.2.2.1. Tipos de procesos de decisión.....	96
3.2.2.2. Categorización de beneficios esperados .....	98
3.2.2.3. Análisis de la demanda selectiva.....	100
3.3. Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva .....	100
3.3.1. Forma y perfil de los segmentos.....	100
3.3.1.1. Características .....	101
3.3.1.2. Beneficios .....	105
3.3.1.3. Comportamiento del consumo .....	106
3.3.1.4. Valores/Estilo de Vida.....	111
3.3.2. Segmentación.....	112
3.3.3. Evaluación de los segmentos de mercado .....	114
3.3.3.1. Tamaño y crecimiento del segmento .....	114
3.3.3.2. Atractivo estructural del segmento.....	115
3.3.4. Selección de segmentos de mercado meta .....	115
3.4. Fuerzas Competitivas de Mercado .....	116
3.4.1. Tamaño y tasa del crecimiento de la industria .....	116

3.4.2.	Productos Sustitutos /Alternativos.....	117
3.4.3.	Proveedores de la Industria .....	118
3.4.4.	Clientes principales .....	119
3.4.5.	Promoción .....	120
3.4.6.	Barreras de ingreso .....	121
3.4.7.	Perfil del competidor.....	121
3.4.8.	Análisis perceptual.....	122
3.4.9.	Posicionamiento.....	123
3.5.	Potencial del Mercado .....	124
3.5.1.	Potencial del mercado total .....	124
3.5.1.1.	Medición del potencial del mercado total.....	124
3.5.1.2.	Análisis del potencial del mercado total.....	124
3.5.2.	Demanda Insatisfecha .....	124
3.5.2.1.	Oferta.....	124
3.5.2.2.	Demanda .....	125
3.5.3.	Potencial del mercado relativo .....	126
3.5.4.	Pronóstico de ventas .....	127
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>130</b>
<b>4. MARCO EMPÍRICO.....</b>		<b>130</b>
4.1.	Variables socioeconómicas, demográficas y sociales y su influencia en el consumo .....	130
4.1.1.	Variables socioeconómicas .....	130
4.1.1.1.	Inflación.....	130
4.1.1.2.	Producto Interno Bruto (PIB).....	132
4.1.1.3.	Producto Interno Bruto per cápita .....	133
4.1.1.4.	Población Económicamente Activa del Ecuador .....	134
4.1.2.	Variables demográficas .....	136
4.1.2.1.	Género .....	136
4.1.2.2.	Edad.....	138
4.1.2.3.	Estado Civil.....	139
4.1.2.4.	Instrucción Académica .....	141
4.1.2.5.	Ocupación .....	143
4.1.3.	Variables sociales .....	145
4.1.3.1.	Pobreza .....	145

4.1.3.2.	Empleo, subempleo y desempleo .....	146
4.2.	Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	148
4.2.1.	Factores culturales del consumo .....	148
4.2.1.1.	Cultura .....	148
4.2.1.2.	Subcultura .....	151
4.2.1.3.	Clase Social.....	156
4.2.2.	Factores sociales del consumo.....	178
4.2.2.1.	Grupos de referencia.....	178
4.2.2.2.	Familia .....	180
4.2.2.3.	Función y condición .....	180
4.2.2.3.1.	Características de las diferentes ocupaciones .....	180
4.2.2.3.2.	Comportamiento de las diferentes ocupaciones.....	184
4.2.3.	Factores personales del consumo.....	188
4.2.3.1.	Edad y etapas del ciclo de vida .....	188
4.2.3.2.	Estilo de vida.....	199
4.2.3.2.1.	Saludables .....	199
4.2.3.2.2.	Deportistas .....	202
4.2.3.2.3.	Vanidosos.....	204
4.2.4.	Factores psicológicos del consumo.....	205
4.2.4.1.	Motivación. ....	205
4.2.4.1.1.	Motivos según Maslow .....	205
4.2.4.1.2.	Motivos según McGuire .....	206
4.2.4.1.	Percepción.....	208
4.2.4.2.	Aprendizaje, retención y memorización.....	213
4.3.	Análisis del proceso de decisión de compra .....	215
4.3.1.	Tipo de comportamiento en la decisión de compra .....	215
4.3.2.	Influencias en el proceso de compra .....	215
4.3.2.1.	Influencia cultural .....	215
4.3.2.2.	Influencia psicológico .....	215
4.3.3.	Etapas en el proceso de decisión de compra .....	215
4.3.3.1.	Reconocimiento de necesidades.....	216
4.3.3.2.	Búsqueda de información .....	216
4.3.3.3.	Evaluación de alternativas .....	217

4.3.3.4. Decisión de compra .....	219
4.3.3.5. Comportamiento posterior a la compra .....	220
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>222</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>222</b>
5.1. Conclusiones .....	222
5.2. Recomendaciones .....	223
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>225</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Población de la parroquia de Tumbaco .....	31
<b>Tabla 2.1.</b> Tipos de encuesta .....	43
<b>Tabla 2.2</b> Tipos de comportamiento en la decisión de compra .....	73
<b>Tabla 3.3.</b> Categorización de beneficios esperados .....	98
<b>Tabla 3.1</b> Segmentación.....	113
<b>Tabla 3.2</b> Población del segmento A .....	114
<b>Tabla 3.3</b> Población del segmento B .....	115
<b>Tabla 3.4</b> Factores estructurales para determinar el atractivo del segmento .....	115
<b>Tabla 3.5</b> Ventas totales del mercado 2010-2011 .....	116
<b>Tabla 3.6</b> Clientes totales del mercado 2010-2011 .....	116
<b>Tabla 3.7</b> Perfil del cliente meta.....	120
<b>Tabla 3.8</b> Características del competidor .....	121
<b>Tabla 3.9</b> Cuadro de medición posicional.....	122
<b>Tabla 3.10</b> Estimación del potencial de mercado para gimnasios en la parroquia de Tumbaco .....	124
<b>Tabla 3.11</b> Oferta.....	125
<b>Tabla 3.12</b> Demanda .....	125
<b>Tabla 3.13</b> Demanda insatisfecha en personas .....	125
<b>Tabla 3.14</b> Demanda insatisfecha en ventas .....	125
<b>Tabla 3.15</b> Potencial del mercado relativo.....	126
<b>Tabla 3.16</b> Pronóstico de ventas.....	127
<b>Tabla 4.1</b> Inflación anual en los últimos dos años.....	130
<b>Tabla 4.2</b> PIB real (Precios de 2000, desestacionalizado) 2010-2011 (en millones de dólares).....	132
<b>Tabla 4.3</b> Producto interno bruto real por persona en los años 2010 y 2011 .....	133
<b>Tabla 4.4</b> PEA Nacional Urbana .....	135
<b>Tabla 4.5</b> Población de la parroquia de Tumbaco de 14-60 años por género .....	136
<b>Tabla 4.6</b> Población estudio de la parroquia de Tumbaco por género.....	137
<b>Tabla 4.7</b> Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad.....	138
<b>Tabla 4.8</b> Población estudio de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad.....	138
<b>Tabla 4.9</b> Población de la parroquia de Tumbaco por estado civil .....	139
<b>Tabla 4.10</b> Población estudio de la parroquia de Tumbaco por estado civil .....	140
<b>Tabla 4.11</b> Población de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica .....	141
<b>Tabla 4.12</b> Población estudio de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica .....	142
<b>Tabla 4.13</b> Población de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	143
<b>Tabla 4.14</b> Población estudio de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	144
<b>Tabla 4.15</b> Tasa de ocupados plenos, subempleo y desempleo a nivel nacional .....	146
<b>Tabla 4.16</b> Comportamiento de las diferentes ocupaciones.....	184

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Crecimiento exponencial de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .	28
Figura 1.2 Delimitación del universo de estudio.....	31
Figura 2.1. Técnicas de la investigación exploratoria .....	40
Figura 2.2. Técnicas de la investigación concluyente .....	42
Figura 2.3. Fórmula del tamaño de la muestra.....	45
Figura 2.4 Fórmula de tasa de crecimiento de la industria .....	56
Figura 2.5 Modelo del comportamiento del consumidor.....	62
Figura 2.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	62
Figura 2.7 Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	69
Figura 2.8 Proceso de decisión de compra.....	74
Figura 3.1 Estructura de mercado según CIIU .....	78
Figura 3.2 Mercado relevante por gimnasio .....	79
Figura 3.3 Mercado relevante por atributos .....	80
Figura 3.4 Mercado relevante por servicio .....	80
Figura 3.5 Mercado relevante por precio .....	81
Figura 3.6 Mercado relevante por sector del usuario .....	82
Figura 3.7 Mercado relevante por sector del gimnasio.....	82
Figura 3.8 Ubicación .....	83
Figura 3.9 Edad .....	84
Figura 3.10 Género.....	84
Figura 3.10 Grado de instrucción.....	85
Figura 3.11 Ocupación.....	85
Figura 3.12 Estado civil .....	86
Figura 3.13 Nivel de ingresos .....	87
Figura 3.14 Práctica de algún deporte, fuera del gimnasio.....	87
Figura 3.15 Deportes practicados por género .....	88
Figura 3.16 Motivos para asistir a un gimnasio .....	88
Figura 3.17 Servicios utilizados en un gimnasio.....	89
Figura 3.18 Servicio con frecuencia de uso más alto .....	89
Figura 3.19 Frecuencia de asistencia por semana al gimnasio .....	90
Figura 3.20 Horas a pasar en cada visita al gimnasio por género .....	91
Figura 3.21 Horario .....	91
Figura 3.22 Disposición de regresar al mismo gimnasio.....	92
Figura 3.23 Factores para dejar de asistir al gimnasio .....	93



Figura 3.24 Mensualidad .....	93
Figura 3.25 Forma de pago .....	94
Figura 3.26 Gimnasio por edad .....	95
Figura 3.27 Gimnasio por estado civil.....	96
Figura 3.28 Fuentes de búsqueda de información.....	97
Figura 3.29 No de gimnasios evaluados .....	97
Figura 3.30 Atributos.....	98
Figura 3.31 Atributos.....	99
Figura 3.32 Sector en el que vive .....	102
Figura 3.33 Género.....	102
Figura 3.34 Grupos de edad .....	103
Figura 3.35 Estado Civil .....	103
Figura 3.36 Ocupación.....	104
Figura 3.37 Nivel socioeconómico.....	104
Figura 3.38 Beneficios esperados en el usuario .....	105
Figura 3.39 Beneficios buscados en el gimnasio .....	106
Figura 3.40 Servicio mayor utilizado .....	107
Figura 3.41 Frecuencia de asistencia.....	107
Figura 3.42 Horas .....	108
Figura 3.43 Horario .....	108
Figura 3.44 Acompañante.....	109
Figura 3.45 Precio .....	109
Figura 3.46 Forma de pago .....	110
Figura 3.47 Gimnasio .....	110
Figura 3.48 Motivos .....	111
Figura 3.49 Persona motivadora.....	112
Figura 3.50 Práctica de algún deporte .....	112
Figura 3.51 Cálculo de la tasa de crecimiento en población del Segmento A.....	114
Figura 3.52 Cálculo de la tasa de crecimiento en población del Segmento B.....	115
Figura 3.53 Cálculo de la tasa de crecimiento del mercado en ventas .....	116
Figura 3.54 Cálculo de la tasa de crecimiento del mercado en clientes .....	117
Figura 3.55 % de facilidad de encontrar a los proveedores .....	118
Figura 3.56 Proveedores de máquinas y artículos complementarios .....	119
Figura 3.57 Mapa perceptual Instalaciones vs Ubicación .....	122
Figura 3.58 Mapa perceptual Atención al cliente vs Profesionalismo del personal..	123

Figura 3.59 Ecuación de la recta .....	127
Figura 3.60 Pronóstico de ventas .....	128
Figura 4.1 Inflación anual en los últimos dos años .....	131
Figura 4.2 Precios en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco en los últimos dos años.....	131
Figura 4.3 PIB real (Precios de 2000, desestacionalizado) 2010-2011 (en millones de dólares).....	132
Figura 4.4 Producto interno bruto real por persona en los años 2010 y 2011 .....	133
Figura 4.5 Cálculo del PEA .....	134
Figura 4.6 Distribución de la PEA .....	135
Figura 4.7 Población de la parroquia de Tumbaco de 14-60 años por género.....	136
Figura 4.8 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por género .....	137
Figura 4.9 Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad .....	138
Figura 4.10 Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad .....	139
Figura 4.11 Población de la parroquia de Tumbaco por estado civil .....	140
Figura 4.12 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por estado civil .....	141
Figura 4.13 Población de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica .....	142
Figura 4.14 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica .....	143
Figura 4.15 Población de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	144
Figura 4.16 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	145
Figura 4.17 Tasa de pobreza del Ecuador.....	146
Figura 4.18 Tasa de ocupados plenos, subempleo y desempleo a nivel nacional .....	147
Figura 4.19 Índice de actividad física de la población de Ecuador.....	148
Figura 4.20 Actividades practicadas por la población de Ecuador .....	149
Figura 4.21 Servicios practicados en los gimnasios del país .....	150
Figura 4.22 Frecuencia de asistencia por grupos de edad.....	151
Figura 4.23 Horario de asistencia por grupos de edad .....	152
Figura 4.24 Precio por grupos de edad .....	152
Figura 4.25 Servicios complementarios por grupos de edad .....	153
Figura 4.26 Beneficios por grupos de edad .....	153
Figura 4.27 Práctica de deportes por grupos de edad .....	154
Figura 4.28 Beneficios por género .....	154
Figura 4.29 Servicio complementario por género .....	155
Figura 4.30 Práctica de deportes por grupos de edad .....	155
Figura 4.31 Estratos sociales de la parroquia de Tumbaco.....	156

Figura 4.32 Gimnasio al que asiste la clase social alta de la parroquia de Tumbaco	157
Figura 4.33 Servicios que demandan la clase social alta de la parroquia de Tumbaco	157
Figura 4.34 Horas que permanecen en el gimnasio el estrato social alto	157
Figura 4.35 Horario que acuden al gimnasio el estrato social alto	158
Figura 4.36 Medio por el que llegaron a conocer al gimnasio el estrato social alto	158
Figura 4.37 Precio mensual que paga el estrato social alto	159
Figura 4.38 Forma de pago del estrato social alto	159
Figura 4.39 Beneficios del estrato social alto	160
Figura 4.40 Motivos del estrato social alto	160
Figura 4.41 Atributo muy importante que elige el estrato social alto	161
Figura 4.42 Servicio complementario del estrato social alto	161
Figura 4.43 Gimnasios al que asiste la clase social media alta de la parroquia de Tumbaco	162
Figura 4.44 Servicios que demandan la clase social media alta de la parroquia de Tumbaco	162
Figura 4.45 Medio de cómo llegaron a conocer el gimnasio el estrato medio alto	162
Figura 4.46 Horas que permanecen en el gimnasio el estrato social medio alto	163
Figura 4.47 Horario en el que asiste el estrato social medio alto	163
Figura 4.48 Precio mensual que paga el estrato social medio alto	164
Figura 4.49 Forma de pago del estrato social medio alto	164
Figura 4.50 Beneficios del estrato social medio alto	165
Figura 4.51 Motivos del estrato social medio alto	165
Figura 4.52 Servicios complementarios del estrato social medio alto	166
Figura 4.53 Gimnasios al que asiste la clase social media de la parroquia de Tumbaco	166
Figura 4.54 Servicios que demandan la clase social media de la parroquia de Tumbaco	167
Figura 4.55 Horarios en el que asiste el estrato social medio	167
Figura 4.56 Horas a pasar en el gimnasio del estrato social medio	168
Figura 4.57 Forma de pago del estrato social medio	168
Figura 4.58 Beneficios del estrato social medio	169
Figura 4.59 Motivos del estrato social medio	169
Figura 4.60 Atributo muy importante para el estrato social medio	170
Figura 4.60 Servicios complementarios del estrato social medio	170
Figura 4.61 Gimnasios al que asiste la clase social media baja de la parroquia de Tumbaco	171

Figura 4.62 Servicios que demandan la clase social media baja de la parroquia de Tumbaco .....	171
Figura 4.63 Horas a pasar en el gimnasio el estrato social medio bajo .....	171
Figura 4.64 Horario en el que asiste al gimnasio el estrato social medio bajo .....	172
Figura 4.65 Forma de pago del estrato social medio bajo .....	172
Figura 4.66 Beneficios del estrato social medio bajo .....	173
Figura 4.67 Motivos del estrato social medio bajo .....	173
Figura 4.68 Motivos del estrato social medio bajo .....	174
Figura 4.69 Servicios complementarios del estrato social medio bajo .....	174
Figura 4.70 Gimnasio al que asiste la clase social baja de la parroquia de Tumbaco	175
Figura 4.71 Servicios que demandan la clase social baja de la parroquia de Tumbaco .....	175
Figura 4.72 Horario en el que asiste al gimnasio el estrato social bajo .....	175
Figura 4.73 Precio que paga mensual el estrato social bajo .....	176
Figura 4.74 Forma de pago del estrato social bajo .....	176
Figura 4.75 Beneficios del estrato social bajo .....	177
Figura 4.75 Motivos del estrato social bajo .....	177
Figura 4.76 Atributo muy importante del estrato social bajo .....	178
Figura 4.77 Grupos de referencia de la parroquia de Tumbaco .....	178
Figura 4.78 Grupos de referencia de la parroquia de Tumbaco por género .....	179
Figura 4.79 Grupos de referencia de mujeres adolescentes de la parroquia de Tumbaco .....	179
Figura 4.80 Grupo de referencia de la parroquia de Tumbaco por estado civil .....	180
Figura 4.81 Productos y servicios que consumen los estudiantes .....	181
Figura 4.82 Productos y servicios que consumen los gerentes/empresarios .....	182
Figura 4.83 Productos y servicios que consumen los empleados de oficina .....	182
Figura 4.84 Productos y servicios que consumen los operarios .....	183
Figura 4.85 Productos y servicios que consumen las amas de casa .....	184
Figura 4.85 Horas pasar en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación. ....	185
Figura 4.86 Horario en que asisten a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	186
Figura 4.87 Acompañante a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	186
Figura 4.88 Beneficios al asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	187

Figura 4.89 Forma de pago en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación .....	187
Figura 4.90 Práctica de deportes fuera del gimnasio por ocupación .....	188
Figura 4.91 Motivos de los adolescentes de asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	190
Figura 4.92 Servicios mayor utilizados de los adolescentes de asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	190
Figura 4.93 Frecuencia de asistencia de los adolescentes a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	191
Figura 4.94 Acompañante de los adolescentes a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	191
Figura 4.95 Gimnasios que asisten los adolescentes de la parroquia de Tumbaco ...	192
Figura 4.96 Práctica de deportes de los adolescentes de la parroquia de Tumbaco ..	192
Figura 4.97 Motivos de los jóvenes de asistir a un gimnasio de la parroquia de Tumbaco .....	194
Figura 4.97 Motivos de los jóvenes de asistir a un gimnasio de la parroquia de Tumbaco .....	194
Figura 4.98 Servicios complementarios que desearían los jóvenes de la parroquia de Tumbaco .....	195
Figura 4.99 Servicios mayor utilizados por los adultos de la parroquia de Tumbaco .....	197
Figura 4.100 Práctica de deportes de los adultos de la parroquia de Tumbaco .....	197
Figura 4.101 Horas a pasar de los adultos en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	198
Figura 4.102 Horas a pasar de los adultos en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	198
Figura 4.102 Servicios utilizados por el estilo de vida saludable .....	200
Figura 4.103 Beneficios que encuentran el estilo de vida saludable .....	201
Figura 4.104 Servicios complementarios que desearían el estilo de vida saludable ..	201
Figura 4.105 Servicios utilizados por el estilo de vida deportistas .....	202
Figura 4.106 Beneficios que encuentran el estilo de vida deportistas .....	203
Figura 4.107 Práctica de deportes fuera del gimnasio –motivo deporte.....	203
Figura 4.108 Servicio complementario que desearían el estilo de vida deportistas ..	204
Figura 4.109 Servicios utilizados por el estilo de vida vanidoso .....	204
Figura 4.110 Beneficios que encuentran el estilo de vida vanidosos .....	205
Figura 4.111 Pirámide de las necesidades de Maslow .....	205
Figura 4.112 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de los motivos que deciden asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	206

Figura 4.113 Satisfacción de la necesidad de coherencia por medio de los beneficios que obtienen al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco.....	207
Figura 4.114 Satisfacción de la necesidad de atribución por medio de los motivos que deciden al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	207
Figura 4.115 Satisfacción de la necesidad de aserción por medio de la satisfacción con el gimnasio al que asisten de la parroquia de Tumbaco .....	208
Figura 4.116 Atributos que valora el consumidor para elegir un gimnasio en la parroquia de Tumbaco .....	209
Figura 4.117 Servicios con mayor demanda dentro de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	210
Figura 4.118 Horario en el que asisten a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco .....	211
Figura 4.119 Motivos del porque asiste la población de la parroquia de Tumbaco a los gimnasios. ....	212
Figura 4.120 Grupos de referencia al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco a los gimnasios.....	213
Figura 4.121 Satisfacción del cliente respecto al gimnasio que asiste .....	214
Figura 4.122 Satisfacción del cliente respecto al gimnasio que asiste .....	214
Figura 4.123 Proceso de decisión del comprador .....	215
Figura 4.124 Reconocimiento de necesidad .....	216
Figura 4.25 Búsqueda de información.....	217
Figura 4.126 No de gimnasios evaluados .....	218
Figura 4.127 Ponderación de atributos .....	218
Figura 4.128 Persona quien influye en la decisión de compra.....	219
Figura 4.129 Decisor .....	220
Figura 4.129 Recompra futura .....	221
Figura 4.130 Factores para dejar de asistir al gimnasio .....	221

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio tiene como objetivo identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de asistir a un gimnasio, con base a la determinación del comportamiento de compra del servicio para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes segmentos de la Parroquia de Tumbaco, siendo las instalaciones y el profesionalismo del personal, los atributos de mayor importancia para el cliente.

Los segmentos se llegaron a determinar con base al precio; se identificó que el servicio mayor demandado por el segmento sensible al precio, es la zona de pesas, aeróbicos y bailoterapia, asisten en el horario de 17:00 a 19:00 horas, además el precio que paga este segmento es de \$20 a \$40 en efectivo, muchas personas realizan su pago a diario; los gimnasios de su preferencia son: Aerobic's Gym, Apolo, Magic Fitness, Dragon Lee, Relax Gym y Physical Fitness Center; mientras que el segmento comfortable utiliza la zona cardiovascular, pesas y pilates, asisten de 7:00 a 11:00 y de 18:00-20:00, pagan mensualmente de \$45 en adelante, su forma de pago es con tarjeta de crédito y efectivo, los gimnasios de su preferencia en cambio son: Total Gym, Ventura Fitness, Curves y System Natural.

Se determinaron perfiles conductuales con base al estilo de vida, uno de ellos son los saludables, personas entre 26 y 60 años, mujeres solteras y casadas indiferentemente de la ocupación que tengan; los deportistas son hombres entre 26 y 60 años y los vanidosos son hombres y mujeres entre 19 y 35 años, solteros.

La metodología que se utilizó para desarrollar el estudio fue la investigación exploratoria a través de entrevistas a los propietarios e instructores de los gimnasios para identificar las fuerzas competitivas del mercado y la investigación conclusiva-descriptiva mediante encuestas a los clientes reales.

Se desarrolló un análisis de mercado que consistió primero en detectar la demanda primaria y selectiva, para luego identificar los segmentos de mercado, evaluarlos y definir el mercado meta de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco.

Luego se realizó la medición del potencial del mercado total como del mercado relativo, llegando a determinar que en la parroquia de Cumbaya y de Tumbaco existe un alto número de posibles usuarios.

A su vez se identificó las fuerzas competitivas en el mercado de gimnasios, lo que implicó establecer el perfil del competidor, cliente, poder de negociación de los proveedores, barreras de entrada, productos sustitutos, alternativos y el posicionamiento.

Finalmente se analizó el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en su conducta y el proceso de decisión de compra.



## **EXECUTIVE SUMMARY**

The aim of this research is to identify the features, needs and preferences of costumers –in the parish of Tumbaco-at the moment to choose a fitness center, based on the determination of behavior of service purchase. The most important features found were the quality of the installations of the gym and the professionalism of the staff.

The segments were determined by the fees: it was found that the most demanded services of the fees-sensitive segment were the area of weight training, aerobics and dance therapy, which were attended between 17:00 and 19:00. The usual monthly payment for these services is between 20USD and 40USD frequently paid in cash. However, many of the customers make daily payments. Their favorite gyms are: Aerobics' Gym, Apolo, Magic Fitness, Dragon Lee, Relax Gym and Physical Fitness Center.

On the other hand, the fees-comfortable segment uses the cardiovascular area, free weights and Pilates, attended from 7:00 to 11:00 and from 18:00 to 8:00 p.m. The monthly fee paid by this segment goes from 45 USD on, paid by credit card or cash. The fitness centers of their choice are: Total Gym, Ventura Fitness, Curves and Natural System.

Behavioral profiles were determined by lifestyles: one group consists of healthy single and married women between 26 and 60 years old, regardless of the occupation they have. The other group was formed by athletes who are men between 26 and 60 years old and the last group refers to the vain ones who are single men and women between 19 and 35 years old.

The methods used to develop this study were the Exploratory Research which worked through interviews with owners and trainers of the fitness centers in order to

identify competitive market forces; and Conclusive-Descriptive Research using current customer surveys.

The market analysis consisted –firstly-in detecting primary and selective demand, to identify -later-segments of market, evaluate them and define the target market of fitness centers in Tumbaco.

This was followed by measuring the potential of total market and related market, determining that there is a high number of potential users in Tumbaco, Cumbaya and surroundings.

At the same time, competitive forces were identified for the fitness centers market, which involved the establishment of the competitor and customer profiles, suppliers bargaining power of suppliers, entry barriers, substitutes, alternative products and positioning.

Finally, consumer behavior; the factors that influence their behavior and, purchase decision process were analyzed.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Introducción

En el Ecuador existe “un alto índice de sedentarismo” (Maldonado, 2010) lo que afecta totalmente a las condiciones de salud y calidad de vida de los ecuatorianos, provocando sobrepeso, obesidad y a su vez varias enfermedades, siendo imprescindible regulaciones que mejoren la situación actual.

Por tal motivo el Gobierno Nacional del Ecuador decidió crear el “Plan Nacional del Buen Vivir”, para enunciar las políticas públicas con la gestión y la inversión pública enfocándose al mejoramiento de nivel de vida de las personas.

El Plan se dirige a un proceso de transformación estructural del Ecuador en el largo plazo, orientado a cumplir objetivos encaminados en el fortalecimiento de la capacidad pública y social, para lograr una atención equilibrada, sustentada y creativa de las necesidades de los ecuatorianos.

Dentro de este marco el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, tiene como uno de sus objetivos “Mejorar las capacidades y potencialidades de la Ciudadanía”, el cual se vincula con el deporte, entendido como la actividad física planificada, que constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva. (SENPLADES, 2009-2013)

Este objetivo es considerado un eje estratégico del desarrollo nacional y una condición indispensable para la consecución del “Buen Vivir”, por el desarrollo integral de los y las ciudadanas, a través del incentivo a sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones y formas de comunicación, en la búsqueda de relaciones sociales armoniosas y respetuosas con los otros y con la naturaleza.

Con base a esto, se ratifica que la actividad física y el deporte son elementos dinamizadores de las capacidades y potencialidades de las personas, siendo en el campo de la salud pública, la práctica deportiva funcional a la expectativa de un estilo de vida activo y relativamente prolongado, en tanto produce beneficios fisiológicos y psicológicos. (SENPLADES, 2009-2013)

Así en la política 3.1 “Promover prácticas de vida saludable en la población”, determina que uno de sus principales pilares es desarrollar, implementar y apoyar programas de fomento de la masificación de la actividad física según ciclos de vida, preferencias culturales, diferencias de género, condiciones de discapacidad, generacionales y étnicas.

Por otro lado el Ministerio de Deportes se encuentra en un proceso de transformación, destinando parte del presupuesto de inversión del sector a programas de activación de la población, debido a que la práctica regular de al menos una actividad física debería considerarse como una constante a lo largo de la vida de todos los individuos sin importar su edad ya que los beneficios que brinda son muy favorables siempre y cuando vaya acompañada de sus aliados nutricionales e higiénicos, además de la cantidad de tiempo y la frecuencia en realizarla.

La (OMS, 2002) considera que no hay definición ni medida común a todos los países sobre la actividad física; se refiere a toda acción corporal que genera un gasto energético sobre las necesidades básicas de la vida diaria. Confirma que se asocia a múltiples beneficios como se observa en la mejora del metabolismo de la glucosa, reduce la grasa en el organismo, disminuye la tensión arterial, reduce los tipos de cáncer como el de colon, eleva los niveles de antioxidantes, etc. Al contrario la inactividad física, se define como una actividad escasa o nula en cualquiera de los sectores principales de la vida diaria como son el trabajo, el transporte, las tareas

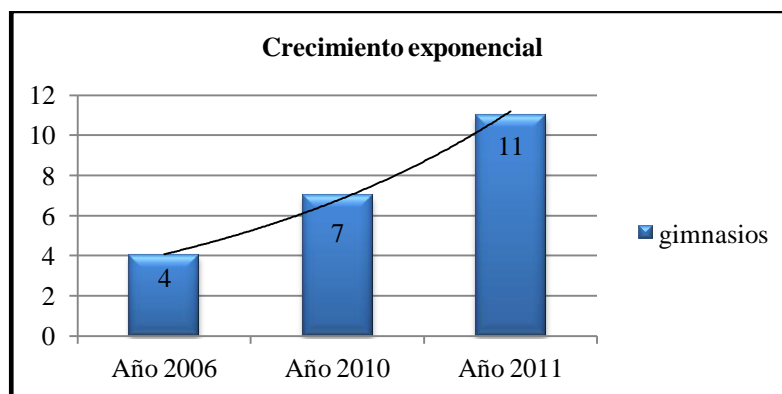
domésticas y el tiempo de ocio; constituye una de las causas principales para la generación de varias enfermedades y por ende de defunciones.

Es por ello que la relación entre la actividad física, hábitos y calidad de vida, tienen gran importancia dentro del entorno social, porque una población sana es requisito fundamental para el crecimiento económico y para el bienestar.

Es importante resaltar, que uno de los sitios de práctica de ejercicios físicos son los gimnasios, los que han registrado en los últimos años un fuerte crecimiento, debido a la gran aceptación y preferencia en la población logrando beneficios en la salud.

Es oportuno realizar un estudio con respecto al comportamiento del consumidor frente a este servicio en la Parroquia de Tumbaco, donde actualmente existe una alta oferta de gimnasios, fundamentalmente por el hecho de que hace cinco años atrás tan solo cuatro negocios ofrecían éste servicio, incrementándose a siete en el 2010 y en el primer semestre del año actual ingresaron al mercado cuatro más, de ésta forma elevando la competitividad y demostrando un crecimiento exponencial tal que su variación en el tiempo es proporcional a su valor.

Figura 1.1. Crecimiento exponencial de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Geovanna Calupiña. Elaborado: Geovanna Calupiña

Es por esta razón que se escogió a la Parroquia de Tumbaco para la presente investigación.

Es importante resaltar que el presente estudio investigativo e intelectual, permitirá obtener información primordial al identificar los atributos que valoran los habitantes de la Parroquia de Tumbaco al momento de asistir a un gimnasio, y a su vez se pretende generar una herramienta para que los negocios directamente involucrados en prestar este tipo de servicios establezcan una ruta estratégica para satisfacer las necesidades de los consumidores de dicha parroquia.

## **1.2. Metodología de trabajo**

Para la realización de éste estudio se ejecutará el método inductivo-deductivo, “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido porque parte de lo general a lo particular, es inductivo en sentido contrario puesto que va de lo particular a lo general” (Bernal, 2006).

Es por ello necesario realizar una investigación, para conocer al mercado objetivo y de esta forma se concluya de manera acertada sobre el comportamiento del consumidor para el uso de gimnasios de la Parroquia de Tumbaco.

Respecto a la recolección de información se aplicará el método de investigación de campo, acudiendo a los gimnasios de la Parroquia de Tumbaco, para obtener datos de fuentes primarias y con esto se conocerá las necesidades que tiene el cliente real, los factores que influyen en su comportamiento, a que gimnasio prefieren ir, que factores influyen en la decisión, etc. La investigación de campo se la realizará aplicando:

- **Entrevista**

Se pueden definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación,

mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada. (Morales & López, 2008).

Las entrevistas se aplicarán a los administradores y trabajadores de los gimnasios, lo cual permitirá obtener información acerca de la necesidad que conlleva a las personas a visitar estos establecimientos, así como los servicios que son más demandados y las fuerzas competitivas en el mercado de gimnasios

La entrevista para los trabajadores, estará enfocada en conocer perfiles de clientes, así como el servicio más solicitado, además conocer el perfil del cliente, como los atributos del porque eligen un gimnasio los consumidores.

**- Encuestas**

Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Kuby, 2005)

La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (Méndez, 2001, p. 155)

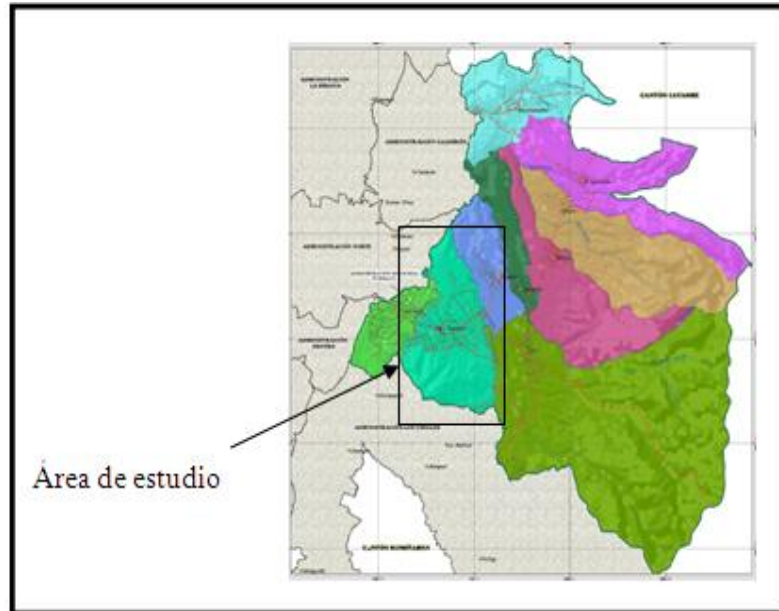
De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se aplicará una cantidad exacta de encuestas de acuerdo con lo estimado por la muestra, las mismas que nos permitirán entender y determinar el perfil o comportamiento del consumidor respecto a los gimnasios.

El tipo de encuesta que se utilizará para este estudio, será encuesta personal, realizándola a las personas que asisten a un gimnasio, que se encuentren en los sitios de mayor afluencia.

### Delimitación del universo de estudio

La investigación a realizarse tendrá como universo de estudio la Parroquia de Tumbaco, en el cual se establecerá el número de gimnasios existentes en el mismo.

Figura 1.2 Delimitación del universo de estudio



Fuente: (Cueva, Parroquial Administración Tumbaco, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### Planes e instrumentos

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su censo poblacional 2010, la parroquia de Tumbaco tiene 49.994 habitantes.

Tabla 1.1 Población de la parroquia de Tumbaco

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Tumbaco	24.448	25.496	49.994

Fuente: (INEC, 2011)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El método de investigación a aplicarse es cuantitativo, con la técnica de muestreo probabilístico, debido a que cada elemento de la población puede ser



seleccionado en la muestra, la misma que se ejecuta mediante un procedimiento aleatorio simple.

Para la obtención de información de fuentes primarias se levantará encuestas a los consumidores que asistan a un gimnasio de la parroquia de Tumbaco. El margen de error será del 5% y el nivel de confianza del 95%. Para establecer los valores de  $p$  y  $q$  se realizará una prueba piloto. De esta forma se logra determinar los atributos que influyen en la decisión al momento de elegir dichos sitios.

## **Resultados**

Después de analizar todos los datos recopilados, se comprobará o rechazará las hipótesis formuladas, dichos resultados permitirán establecer el perfil o características del consumidor y los atributos que valoran al elegir éste tipo de servicios, este modelo de comportamiento del consumidor reflejará las necesidades de los mismos, facilitando la toma de decisiones acerca de los correctivos que deben implementar para crear o rediseñar gimnasios acorde a las necesidades de los clientes.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Realizar un estudio que permita identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de asistir a un gimnasio, en base a la determinación del comportamiento de compra del servicio para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes segmentos de la Parroquia de Tumbaco.

#### **1.3.2. Específicos**

- Identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de asistir a un gimnasio en la parroquia de Tumbaco, en base a la determinación del

comportamiento de compra del servicio para cumplir con las expectativas de los mismos.

- Determinar la demanda y oferta de gimnasios analizando el mercado de la parroquia de Tumbaco para establecer los diferentes segmentos de mercado.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias sobre los gimnasios, así como los servicios más utilizados en los diferentes segmentos de mercado para modelar perfiles conductuales.

#### **1.4. Hipótesis**

- En la parroquia de Tumbaco el 25% de su población, se preocupan por cuidar su salud y apariencia física.
- La ubicación de los gimnasios influyen el 50% en la decisión de los consumidores al momento de acudir a los negocios que brindan éste servicio.
- El segmento de mercado que acude con más frecuencia a los gimnasios son jóvenes, representando un 60%.

#### **1.5. Fuentes de información**

##### **1.5.1. Fuentes de información secundarias**

“Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...)”. (Fernández, 2004, pág. 25).

Los datos secundarios son los que han sido recogidos por personas u organismos distintos del investigador, generalmente con fines diferentes a los perseguidos por el investigador y que son pertinentes para el proyecto de investigación. (Astous, Sanabria, & Pierre, 2003, pág. 56).

A continuación los datos secundarios que se pueden utilizar para el estudio:

- Ministerio de Deportes.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Estudios de casos similares.
- Artículos de prensa, sobre el mercado.
- Organización Mundial de la Salud. (OMS).
- SENPLADES.

### **1.5.2. Fuentes de información primarias**

“Los origina el investigador con el propósito específico de atender el problema que enfrenta”. (Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 2008, pág. 136), por ello es necesario realizar todo un proceso de obtención de información del mercado el cual es más complejo y requiere una mayor inversión que la utilización de datos secundarios. (Fernández, 2004).

Para el desarrollo del presente estudio se utilizará las siguientes fuentes de información primarias:

- Entrevistas a propietarios e instructores.
- Encuestas personales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Metodología y proceso de investigación

##### Método Científico

De acuerdo con Tamayo (1994) “La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento.”(pág. 45). Esta definición refleja la importancia de la investigación científica debido a que nos ayuda a generar nuevos conocimientos y solucionar problemas existentes.

Se entiende como método científico el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. (Bonilla & Rodríguez, 2000, pág. 2). En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. (Bunge, 1979, pág. 41).

##### 2.1.1. Tema

“En la investigación científica es usual que la investigación comience por despertar interés por un tema en especial. “ (Bernal, 2006, pág. 75).

Bernal (2006) señala que no existen criterios únicos para considerar una idea como fuente de investigación, sin embargo se plantean algunos criterios que deben tenerse en cuenta:

- La idea debe ser novedosa.
- Debe existir contraste de resultado de investigaciones anteriores.

- Debe contestar una necesidad.
- Debe resolver un problema específico.
- Deber ser concreta y pertinente, que no sea imposible abordar.
- Debe responder a los lineamientos de investigación de donde se va a realizar la investigación.

### **2.1.2. Planteamiento del problema**

Permite al investigador la realización de una descripción de los hechos o situaciones que pueden llegar a constituirse en el objeto de verificación o comprobación, por lo cual se puede identificar la situación actual. (Méndez, Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación, 2001, pág. 72)

### **2.1.3. Objetivos de investigación**

Bernal (2006) menciona que “un aspecto definitivo en todo proceso de investigación la definición de los objetivos del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse, así se convierten en los propósitos del estudio”. (pág. 93)

- **Objetivo general:** “Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación”. (Bernal, 2006, pág. 96)
- **Objetivos específicos:** “Se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general”. (Bernal, 2006, pág. 96)

### **2.1.4. Hipótesis**

Según (Cohen & Nagel, 2000) “son proposiciones en las que se plantean explicaciones o soluciones tentativas a un problema u objeto de investigación”. (pág.18)

Las hipótesis en su formulación deben considerar requisitos como: (Méndez, Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación, 2001).

- Han de presentar propuestas provisionales al problema de investigación.
- Deben formularse de manera que sus enunciados puedan ser sometidos a prueba.
- Deben ser formuladas en términos de relación o causalidad.
- Deben ser planteadas en la forma más sencilla posible, tanto en términos de implicaciones teóricas como en referencia al número de variables que incluyen.
- Debe evitarse el empleo de términos adjetivos y juicios de valor que induzcan a expresiones subjetivas.

### **2.1.5. Tipo de investigación**

El investigador define el tipo o nivel de investigación a realizar. Esta definición depende de: (Bernal, 2006)

- Estado actual del tema de investigación.
- Los objetivos del tema de investigación
- Enfoque que el investigador pretende dar al estudio

Existen diferentes tipos de investigación planteados por diferentes autores, por ello es necesario conocer sus características, para saber cual se adaptará mejor al estudio que va a realizarse.

#### **2.1.5.1. Investigación Exploratoria**

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con

expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos. (Kinneer & Taylor, 1996, pág. 126)

El estudio exploratorio tiene una utilidad especial: permita al investigador formular hipótesis de primero y segundo grado, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto; se considera una etapa de inicio en la investigación. (Méndez, 2001, pág. 135)

### **2.1.5.2. Investigación Conclusiva**

De acuerdo a (Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 2008) está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Se clasifica en:

#### **2.1.5.2.1. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Además por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. (Kinneer & Taylor, 1996).

El principal objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado, y por las siguientes razones: (Malhotra, 2008).

- Describir las características de grupos pertinentes.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Según (Kotler & Armstrong, 2007) la investigación descriptiva “consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y los hábitos de los consumidores que adquieren el producto”. (pág.110)

#### **2.1.5.2.2. Investigación Causal**

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc. Éste tipo de investigación es apropiada cuando son perseguidos los siguientes objetivos de investigación: (Kinnear & Taylor, 1996, pág. 250)

- Comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas.
- Comprender la naturaleza de la relación entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

#### **2.1.6. Método de investigación**

##### **2.1.6.1. Método inductivo**

La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. (Méndez, 2001, pág. 33).

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual



de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006).

### 2.1.6.2. Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006).

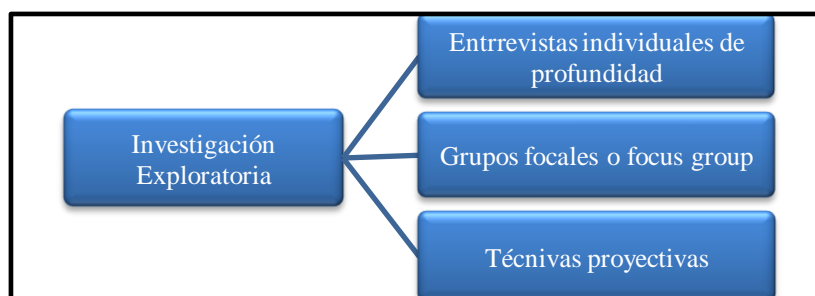
### 2.1.6.3. Método de observación

Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito. (Méndez, 2001). La observación como procedimiento de investigación puede entenderse “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual preciso y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (De Guevara, 1981, pág. 98).

## 2.1.7. Técnicas de investigación

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el tipo de investigación que se va a realizar se utilizarán unas u otras técnicas.

Figura 2.1. Técnicas de la investigación exploratoria



Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 2008, pág. 134).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 2.1.7.1. Técnicas de la investigación exploratoria

**Entrevistas individuales de profundidad:** Existen tres tipos básicos de entrevistas de profundidad que se diferencian por la cantidad de guías proporcionadas por el entrevistador, las cuales son: (Kinnear & Taylor, 1996, pág.129).

- **Estructurada, formal o con cuestionario:** Existe una guía con preguntas preestablecidas (que pueden ser abiertas o cerradas), tomando forma de un cuestionario que debe ser planteado por el entrevistador y respondido verbalmente por el entrevistado respetando la secuencia y completando la totalidad de los componentes de la guía. (Urbano & Yuni, 2006, pág. 83).

- **Semiestructurada, sin cuestionario:** Parte de un guión (un listado tentativo de temas y preguntas) en el cual se señalan los temas relacionados con la temática del estudio. En el desarrollo de la entrevista, se van planteando los interrogantes sin aferrarse a la secuencia establecida previamente, permitiéndose que se formulen preguntas no previstas pero pertinentes. (Urbano & Yuni, 2006, pág. 83).

- **No estructurada:** El entrevistador puede llevar la entrevista según su voluntad, dentro de un orden general preestablecido por el entrevistador. Este es el caso de la entrevista clínica que utilizan el psicoanálisis y la psicoterapia, en donde se deja libertad al entrevistado para que exponga sus vivencias y recuerdos. (Urbano & Yuni, 2006, pág. 83).

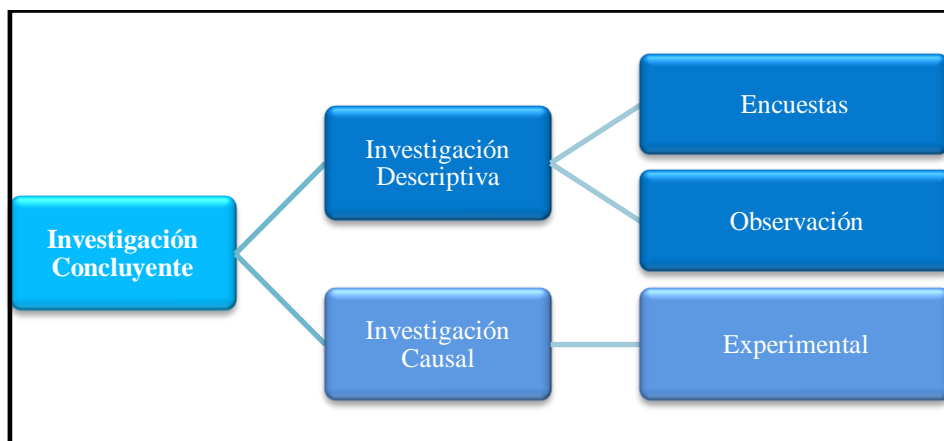
**Estudio de sesiones de grupo o focus group:** Es un método de investigación cualitativa que consiste en reunir alrededor de una mesa de 8 a 12 personas seleccionadas en función de los objetivos de la investigación y dejarlas discutir temas relacionados con el problema de la investigación. La entrevista es controlada por un moderador que vigila su buen funcionamiento. Puede producirse, en un tiempo relativamente corto, informaciones muy útiles para mejorar el problema de

investigación. Se atribuye su eficacia a los efectos de la interacción de grupo. La entrevista de grupo provee un marco de investigación participativo que contribuye a poner a las personas en confianza y las incita a compartir sus opiniones y sus sentimientos. (Kinneer & Taylor, 1996, pág.130).

**Técnicas proyectivas:** Éste tipo de técnica agrupa un conjunto de métodos que buscan llevar a los participantes a proyectar sus creencias, necesidades, aptitudes y sus motivaciones por medio de estímulos diversos. Los estímulos utilizados tienen lugar entre la persona y el investigador para precisar informaciones personales difíciles de obtener de manera directa. (Kinneer & Taylor, 1996, pág.135).

### 2.1.7.2. Técnicas de la investigación concluyente

Figura 2.2. Técnicas de la investigación concluyente



Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 2008, pág. 166)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 2.1.7.2.1. Investigación Descriptiva:

➤ **Encuestas:** cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, 2008, pág. 183).

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su

comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Los cuestionarios de encuestas se pueden aplicar en cuatro modos principales: (Malhotra, 2008).

**Tabla 2.1. Tipos de encuesta**

Tipos de encuesta								
Encuesta telefónica		Encuesta personal			Encuesta por correo		Encuesta por Internet	
Tradicional	Asistida por computadora	En casa	Centros comerciales	Asistida por computadora	Correo	Panel de correo	Correo electrónico	Internet

Fuente: (Malhotra, 2008, pág. 184)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Malhotra (2008, pág. 184), en su libro de Investigación de Mercados, realiza la siguiente clasificación:

- **Encuestas asistidas por computadora:** utiliza un cuestionario computarizado que se aplica a los participantes vía telefónica.
- **Encuestas personales en casa:** se interroga a los individuos en casa.
- **Encuestas personales en centros comerciales:** se aborda a personas mientras compran en tiendas y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro.
- **Encuestas personales asistidas por computadora:** el participante se sienta frente a una terminal de computadoras y responde un cuestionario en la pantalla usando un teclado o mouse.
- **Encuestas por correo:** se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados.
- **Paneles por correo:** una muestra grande y representativa del país, consistente de hogares que accedieron a intervenir periódicamente en pruebas de productos, encuestas telefónicas y a responder cuestionarios por correo.

- **Encuestas por correo electrónico:** se obtiene una lista de direcciones de correo, la encuesta va escrita dentro del cuerpo del correo electrónico.

- **Encuestas por internet:** se publican las encuestas en una página de internet.

➤ **Observación:** Implica el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.

- **Observación estructurada:** técnicas de observación en las que el investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con las que se medirán. (Malhotra, 2008, pág. 202).

- **Observación no estructurada:** observación que incluye a un investigador que supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano. (Malhotra, 2008, pág. 202).

- **Observación encubierta:** los participantes no están conscientes de que se les observa, permitiendo que los participantes actúen con naturalidad. (Malhotra, 2008, pág. 202).

- **Observación abierta:** los participantes saben que están siendo observados. (Malhotra, 2008, pág. 202).

- **Observación natural:** es la observación de la conducta, tal como ocurre en su ambiente.

- **Observación artificial:** la conducta se observa en un ambiente artificial.

#### 2.1.7.2.2. Investigación Causal

**Experimentación:** Es una fuente relativamente nueva de datos de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto. (Kinnear & Taylor, 1996, pág. 251).

Cabe mencionar que la experimentación es un método de investigación en el que se controlan las variables y se miden sus efectos sobre otras variables. Las variables controladas se llaman “variables independientes” y las variables medidas, “variables dependientes”. El control de las variables está en el corazón del método experimental. (Kinneer & Taylor, 1996, pág. 251).

### **2.1.8. Muestra**

Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Idealmente, la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 120)

El diseño de la muestra requiere de tres decisiones:

1. ¿A quién se va a encuesta (qué unidad de muestra)?
2. ¿Cuántas personas deberían encuestarse (qué tamaño de muestra)?

**Figura 2.3. Fórmula del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Fuente: (Malhotra, 2008)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- **n** = tamaño de la muestra.
- **p** = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés.
- **q** = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad.
- **N** = tamaño de la población.
- **E** = error estándar.
- **z** = valor crítico correspondiente al nivel de confianza.

3. ¿Cómo se deberían elegir a los participantes de la muestra (qué procedimiento de muestreo)?

#### 2.1.8.1. Tipos de muestreo estadístico

Una muestra puede ser de dos tipos: no probabilísticos y probabilísticos. (Malhotra, 2008).

##### 2.1.8.1.1. Muestreo no probabilístico

Técnica de muestreo que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 340).

- **Muestreo por conveniencia:** técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2008, pág. 341).

- **Muestreo por juicio:** forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador. (Malhotra, 2008, pág. 342).

- **Muestreo por cuotas:** técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio. (Malhotra, 2008, pág. 344).

- **Muestreo de bola de nieve:** técnica de muestreo no probabilístico en la cual se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los

encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias. (Malhotra, 2008, pág. 345).

#### 2.1.8.1.2. Muestreo probabilístico

Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 341).

- **Muestreo aleatorio simple:** técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tienen una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346).

- **Muestreo sistemático:** técnica de muestreo probabilístico en que la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada n elemento en sucesión del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346).

- **Muestreo estratificado:** técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008, pág. 348).

- **Muestreo por conglomerados:** primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística. (Malhotra, 2008, pág. 350).



### 2.1.9. Diseño del cuestionario

Decidir sobre la estructura de las preguntas

a) **Preguntas no estructuradas:** preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. (Malhotra, 2008, pág. 307).

b) **Preguntas estructuradas:** preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. (Malhotra, 2008, pág. 308). Una pregunta estructurada puede ser:

- **Preguntas de opción múltiple:** se proporcionan opciones de respuesta y se pide que se seleccione una o más alternativas. (Malhotra, 2008, pág. 308).

- **Preguntas dicotómicas:** pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, por ejemplo sí y no. (Malhotra, 2008, pág. 309).

- **Escalas:** ordinal, nominal, intervalo, razón.

### 2.1.10. Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. (Malhotra, 2008, pág. 10). Los datos del cuestionario se transcriben o se capturan en cintas o en discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información realizada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008, pág. 10).

## **2.2. Análisis de Mercado**

### **2.2.1. Estructura de Mercado**

La estructura de mercado es como se encuentra el mercado, llegando a determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos”. (Guiltinan, 1998, pág. 54).

Al describir la estructura del mercado del producto, los gerentes pueden identificar en forma más fácil las diversas formas en las que podría definirse el mercado de un producto. Específicamente, los gerentes pueden utilizar la estructura del mercado del producto para identificar los tipos de productos y servicios con los cuales ellos deben competir en varias situaciones relacionadas con la satisfacción de necesidades. (Guiltinan, 1998, pág. 53).

### **2.2.2. Definición del mercado relevante**

“Es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante”. (Guiltinan, 1998, pág. 53).

La definición de mercado relevante implica: (Definición del mercado relevante, 2006).

- **Una dimensión de producto (mercado de producto)**

Todos aquellos productos o servicios que son considerados intercambiables o sustitutivos por el consumidor, por razón de sus características, sus precios y su uso.

- **Una dimensión geográfica (mercado geográfico)**

El área en el cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos o servicios y en el cual las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas y pueden distinguirse de áreas vecinas porque las condiciones de competencia son apreciablemente distintas en estas áreas.

- **Una dimensión temporal**

### **2.2.3. Demanda primaria**

“La demanda primaria es la demanda de la forma o clase de producto que se ha definido como el mercado relevante”. (Guiltinan, 1998, pág. 59).

La razón más importante para analizar la demanda primaria es identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o clase de producto. Con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento y las acciones que deben emprenderse para comprender estas oportunidades, los gerentes deben tratar de responder una serie de preguntas de diagnóstico sobre el proceso de compra. Estas preguntas se dividen en dos categorías: (Guiltinan, 1998, pág. 59).

- Preguntas para la identificación del comprador
- Preguntas sobre disposición y capacidad de compra

#### **2.2.3.1. Identificación del comprador**

##### **2.2.3.1.1. Características del comprador o usuario**

- **Ubicación:** Las tasas de compra de varias formas de producto pueden estar influenciadas por el clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían según la región o las diferencias urbanas-suburbanas-rurales. (Guiltinan, 1998, pág. 60).

- **Demografía:** La edad, el sexo, la educación, la ocupación y el tamaño de la familia pueden caracterizar a los compradores de una forma de producto.. (Guiltinan, 1998, pág. 60).

- **Estilo de vida:** Las mediciones del estilo de vida (también conocidas como psicografía por algunos especialistas de mercado) pueden reflejar la forma en que los productos se ajustan al patrón normal de vida de un consumidor, al examinar cómo las

personas emplean su tiempo, qué cosas son importantes para ellas y qué opiniones tienen de sí mismas y del mundo que les rodea. (Guiltinan, 1998, pág. 60).

#### **2.2.3.1.2. El centro de compras**

El centro de compra para un producto incluye a todos los individuos involucrados en la decisión de compra. De hecho, el comprador real frecuentemente no es el usuario de un producto o servicio. Por consiguiente, los gerentes deben identificar a todas las personas que estén comprometidas en el proceso de compra y comprender el tipo de influencia ejercida por cada una. (Guiltinan, 1998, pág. 61).

#### **2.2.3.1.3. Rotación de clientes**

Este término se refiere a la tasa en que una organización debe reemplazar a todos los individuos o una parte sustancial de ellos en su mercado, debido a un cambio en algún aspecto de las características del comprador. (Guiltinan, 1998, pág. 61)

#### **2.2.3.2. Disposición y capacidad de compra**

“El principal determinante de la disposición de comprar una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad de un producto para una o más situaciones de uso”. (Guiltinan, 1998, pág. 63).

Mientras que la capacidad de compra se puede limitar a varios factores, muchos de los cuales no se hallan bajo el control del gerente: (Guiltinan, 1998, pág. 65).

- **Factores de costos:** Relacionado con el precio y costos asociados al comprador como costos de instalación, manteniendo, etc.
- **Factores de empaque y tamaño:** Se puede limitar en virtud de los requerimientos del espacio y tamaño.
- **Disponibilidad de espacio:** En función de factores de ubicación.

## 2.2.4. Demanda selectiva

“La demanda selectiva es la demanda de una marca o un proveedor específicos dentro del mercado relevante”. (Guiltinan, 1998, pág. 65).

En el análisis de la demanda selectiva, los gerentes se interesan, en primer lugar por comprender cómo eligen los compradores a partir de marcas o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante. Sin embargo no todos los compradores son semejantes a sus elecciones. (Guiltinan, 1998, pág. 66).

### 2.2.4.1. Identificación de los tipos de proceso de compra

- **La solución de problemas complejos:** “se presenta cuando el consumidor se encuentra ante una decisión radicalmente nueva. Debido a estas condiciones, las decisiones de compra involucran la búsqueda de información amplia y reflexión”. (Guiltinan, 1998, pág. 68).

- **La solución de problemas específicos:** caracteriza situaciones en que el comprador tiene un conocimiento generalmente preciso de la categoría de producto y está familiarizado con los criterios importantes que se necesitan para realizar una elección, pero todavía necesita tiempo para comparar y evaluar las alternativas. (Guiltinan, 1998, pág. 68).

- **La respuesta rutinaria:** representada por una búsqueda de información limitada de información y una decisión rápida. Los consumidores tienen experiencia en tomar una decisión a partir de la clase del producto y por tanto requieren de poca o ninguna información para tomar sus decisiones. (Guiltinan, 1998, pág. 68).

### 2.2.4.2. Atributos determinantes

Son los atributos de alta importancia para el consumidor y alta variación en la presentación de los mismos por las diferentes marcas.

A menudo, varios productos son similares en una gran cantidad de atributos. En estos casos es importante diferenciar uno o más atributos determinantes, es decir, atributos que tienen mayores probabilidades de determinar la elección que hace el comprador. (Myers & Alpert, 1968).

### 2.3. Mercado Objetivo y ventaja competitiva

“La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, pág. 12).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** “Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 212).

- **Accesibles:** “Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 212).

- **Sustanciales:** Son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 213)..

- **Diferenciables:** Distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 213).

- **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 213).

### 2.3.1. Forma y perfil de los segmentos

Para crear los segmentos de mercado, los estudios de segmentación del mercado suele usar las siguientes bases:

- **Búsqueda de beneficios**

Las necesidades y beneficios son las características o atributos de un producto que los clientes buscan o consideran importantes. Este enfoque para la formación de segmentos del mercado se conoce, en ocasiones como segmentación por beneficios. (Guiltinan, 1998, pág. 81).

- **Medidas del comportamiento**

Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- **Medidas de valores/estilos de vida**

Las medidas de valores y estilos de vida se utilizarán para determinar qué les gusta y qué no a los consumidores. Se basa en actividades, opiniones e intereses. Por lo común, la utilización de datos sobre valores y/o estilo de vida en segmentos de mercado se denomina segmentación psicográfica. (Guiltinan, 1998, pág. 87).

- **Características**

Representan información geográfica y/o demográfica. Las variables geográficas incluyen tamaño de la región, el estado y la ciudad. Las variables

demográficas incluyen edad, género, ingresos, educación, raza, religión, tamaño de la familia, etc. (Guiltinan, 1998).

### **2.3.2. Evaluación de segmentos de mercado**

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores:

- **Tamaño y crecimiento del segmento:** Consiste en “reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 213).

- **Atractivo estructural:** Se necesita examinar importantes factores estructurales que afectan el atractivo a largo plazo del segmento, enfocados con el poder relativo de los compradores y proveedores. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

- **Objetivos y recursos de la empresa**

### **2.3.3. Selección de segmentos de mercado meta**

Mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

### **2.3.4. Estrategias de marketing meta**

- **Marketing no diferenciado:** “Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 214).



- **Marketing diferenciado:** Consiste en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 214).

- **Marketing concentrado o de nicho:** Consiste en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 215).

- **Micromarketing:** “Es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 216).

## 2.4. Fuerzas competitivas del mercado

### 2.4.1. Tamaño y tasa de crecimiento de la industria

Es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, Se utiliza la siguiente fórmula:

**Figura 2.4 Fórmula de tasa de crecimiento de la industria**

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

Fuente: (Prieto,2009)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 2.4.2. Productos sustitutos/alternativos

Los productos o servicios que tienen formas diferentes pero que ofrecen la misma funcionalidad o la misma utilidad de fondo suelen ser sustitutos los unos de los otros. Por otra parte, los productos alternativos comprenden productos o servicios cuyas funciones y formas son diferentes pero cumplen el mismo propósito. (Chan, 2005, pág. 68).

### **2.4.3. Proveedores de la industria**

Los proveedores brindan los recursos que la compañía necesita para producir u ofrecer sus bienes y servicios.

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (Reales, 2011).

### **2.4.4. Clientes principales**

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal, además un punto clave es determinar el perfil del consumidor del mercado meta.

### **2.4.5. Promoción**

La promoción implica actividades que comuniquen ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Está relacionado con las diferentes promociones de ventas que apliquen, las ventas personales y relaciones públicas. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 54).

### **2.4.6. Barreras de ingreso**

Las barreras de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Además son una medida de la competitividad de un mercado.

### **2.4.7. Perfiles del competidor**

Competidor es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa. Es importante conocer el perfil del competidor para estudiar las

características de los competidores cuando se quiere desarrollar una nueva estrategia, entrar en un nuevo mercado.

#### **2.4.8. Mapa Perceptual**

Para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones es preciso identificar previamente los competidores que se considerarán en el análisis para ello, se han de contemplar las diferentes marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto frente a los atributos que son más importantes para los consumidores. (Rodríguez, 2006).

#### **2.4.9. Posicionamiento**

“El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello es esencial determinar qué y cuántas diferencias se van a potenciar”. (Rodríguez, 2006).

Se pueden definir diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo.
- Posicionamiento por beneficio.
- Posicionamiento por uso o aplicación.
- Posicionamiento por competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio.

### **2.5. Medición del mercado**

#### **2.5.1. Medición del potencial del mercado total**

“El potencial del mercado total cuenta con dos componentes: el número de posibles usuarios y la tasa máxima de compra”. (Guiltinan, 1998, pág. 113).

### **2.5.2. Medición del mercado relativo**

Es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado (tales como áreas geográficas o grupos de clientes). Las medidas del potencial relativo se emplean para ayudar a la gerencia a distribuir ciertos recursos de manera eficiente como: (Guiltinan, 1998, pág. 119).

- Asignación de los gastos de promoción.
- Asignación de vendedores entre los territorios.
- Ubicación de las instalaciones.

### **2.5.3. Demanda Insatisfecha**

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

### **2.5.4. Pronóstico de Ventas**

“Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuras; estas medidas del mercado pueden tener un tremendo impacto sobre todas las áreas funcionales de una organización, porque se utilizan para tomar diferentes decisiones”. (Guiltinan, 1998, pág. 124).

“Los métodos cuantitativos para pronosticar, ampliamente utilizados por las empresas, son métodos matemáticos de análisis de información” (Calleros, 2011).

En general, estos métodos son utilizados para pronosticar las ventas, basándose en la información histórica, ya sea de la propia empresa o del mercado en general.

Entre los métodos más utilizados son:

- Estudio de la tendencia.
- Promedios Móviles.

- Suavización exponencial.
- Proyección lineal.

El estudio de la tendencia considera la evolución de las ventas durante los últimos años, está representada por una recta, razón por la cual se debe trabajar con la ecuación de la recta y los mínimos cuadrados para encontrar los distintos coeficientes: ordenada al origen y pendiente. (Calleros, 2011).

Ecuación de la recta:  $y = a + bx$

Mínimos cuadrados:  $a = \Sigma y / n$        $b = \Sigma Xy / \Sigma X^2$

Siendo:

$y$  = Ventas de períodos anteriores

$n$  = Número de períodos

$X$  = Coeficiente

Es importante tomar en cuenta el número de años que se va a pronosticar, debido a que existen diferentes procedimientos:

1. Cantidad de años a considerar impar

El coeficiente  $X$ , dado que la cantidad de años a analizar “ $n$ ” es impar ( $n=11$ ), se obtiene de la siguiente forma:

- 0 para el año que se encuentra exactamente a la mitad.
- Para cada año anterior se resta uno y para cada posterior se suma uno.

2. Cantidad de años a considerar par

El coeficiente  $X$ , dado que la cantidad de años a analizar “ $n$ ” es par ( $n=10$ ) se obtiene de la siguiente forma:

- En este caso no existe un año medio. El año que corresponde al total de años dividido dos, llevará coeficiente  $-1$  mientras que el que le sigue llevará coeficiente  $1$ .

- El resto de los años, hacia atrás y hacia adelante, llevarán el coeficiente menos dos o más dos, según corresponda.

## 2.6. Comportamiento del consumidor

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005, pág. 8).

...se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados al consumo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005).

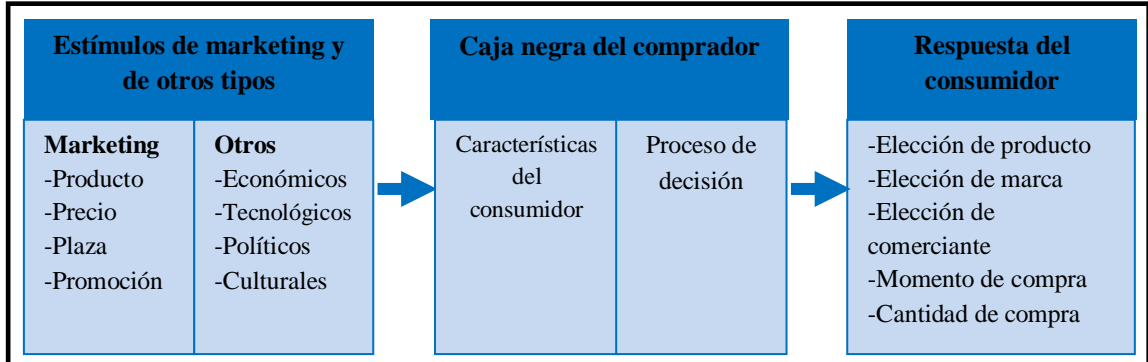
Por otro lado el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor. (Assael, 1999, pág. 9) con la finalidad de responder preguntas acerca de *qué* que compran, *por qué* compran, *cuándo* compran, *dónde* compran, *con qué frecuencia* compran, y qué tan frecuentemente lo *usan*.

### 2.6.1. Modelo del comportamiento del consumidor

El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor. Los estímulos de mercadeo consisten en las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y

monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador. (Kotler & Armstrong, 2007).

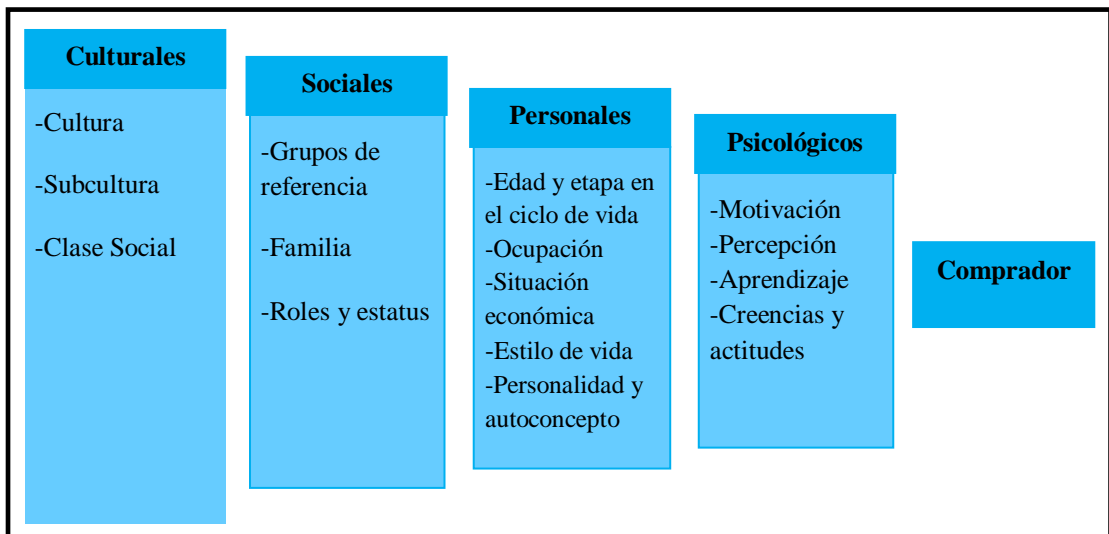
Figura 2.5 Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 141)  
 Elaborado: Geovanna Calupiña.

## 2.6.2. Factores/Características que afectan el comportamiento del consumidor

Figura 2.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 142)  
 Elaborado: Geovanna Calupiña.

### **2.6.2.1. Factores Culturales**

#### **2.6.2.1.1. Cultura**

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. (Kotler & Armstrong, 2007).

Una persona se ve influenciada por valores, percepciones, deseos y conductas básicas a través de un proceso de socialización, que involucra a la familia y a otras instituciones claves. (Kotler & Armstrong, 2007).

“Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 142).

#### **2.6.2.1.2. Subcultura**

“La subcultura es el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 142).

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. (Kotler & Armstrong, 2007).

##### **2.6.2.1.2.1. Subcultura por nacionalidad**

La nacionalidad es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra. (Solomon, 2008).

##### **2.6.2.1.2.2. Subcultura religiosa**

Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 440).



#### **2.6.2.1.2.3. Subculturas geográficas y regionales**

Gracias al tamaño y a la diversidad física de un país, resulta muy natural, que los individuos tengan un - sentimiento de identificación regional y recurran a él como una forma de describir a los demás, formándose un estereotipo. (Solomon, 2008, pág. 465).

#### **2.6.2.1.2.4. Subculturas raciales**

Existe una infinidad de grupos raciales, dándose significativas diferencias en estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 452) .

#### **2.6.2.1.2.5. Subcultura por edades**

Conforme el individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas de productos y servicios. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 454).

#### **2.6.2.1.2.6. El género como subcultura**

Todas las sociedades tienen que asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, en general se definen la agresividad y competitividad como rasgos masculinos y la pulcritud, sutileza, amabilidad a los rasgos femeninos. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 456).

#### **2.6.2.1.3. Clase Social**

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 145).

“La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de ocupación, los ingresos, el

nivel académico, la posesiones y otras variables”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 146).

Por ello los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar.

### **2.6.2.2. Factores Sociales**

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Y por esta razón los grupos de referencia se subdividen en: (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 141).

#### **2.6.2.2.1. Grupos**

##### **2.6.2.2.1.1. Grupo primario**

Es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Sobre sus miembros, entre éstos se encuentran: familiares, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 141).

##### **2.6.2.2.1.2. Grupo secundario**

Estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 141).

### **2.6.2.2.1.3. Grupos de aspiración**

Grupos a los que la persona no pertenece pero le gustaría pertenecer como las estrellas de cine, los triunfadores del deporte, los líderes políticos, las celebridades, etc.

### **2.6.2.2.2. Familia**

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le han investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 148).

### **2.6.2.2.3. Roles y estatus**

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en termino de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona conforme a la gente que la rodea. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 149).

Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asignan la sociedad, por ello la gente a menudo eligen productos adecuados con sus roles y estatus. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 149).

### **2.6.2.3. Factores Personales**

#### **2.6.2.3.1. Edad y etapa en el ciclo de vida**

“La gente va cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 149).

“Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 149).

#### **2.6.2.3.2. Ocupación**

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 142).

#### **2.6.2.3.3. Situación económica**

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Algunos mercadólogos se dirigen a consumidores que tienen dinero y recursos abundantes. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 150).

#### **2.6.2.3.4. Estilo de vida**

“Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 151).

Por ello implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor:

- **Actividades:** trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales
- **Intereses:** alimentos, moda, familia, recreación.
- **Opiniones:** acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos.

El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo.

### **2.6.2.3.5. Personalidad y autoconcepto**

“La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come”. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 144).

Y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 144).

### **2.6.2.4. Factores Psicológicos**

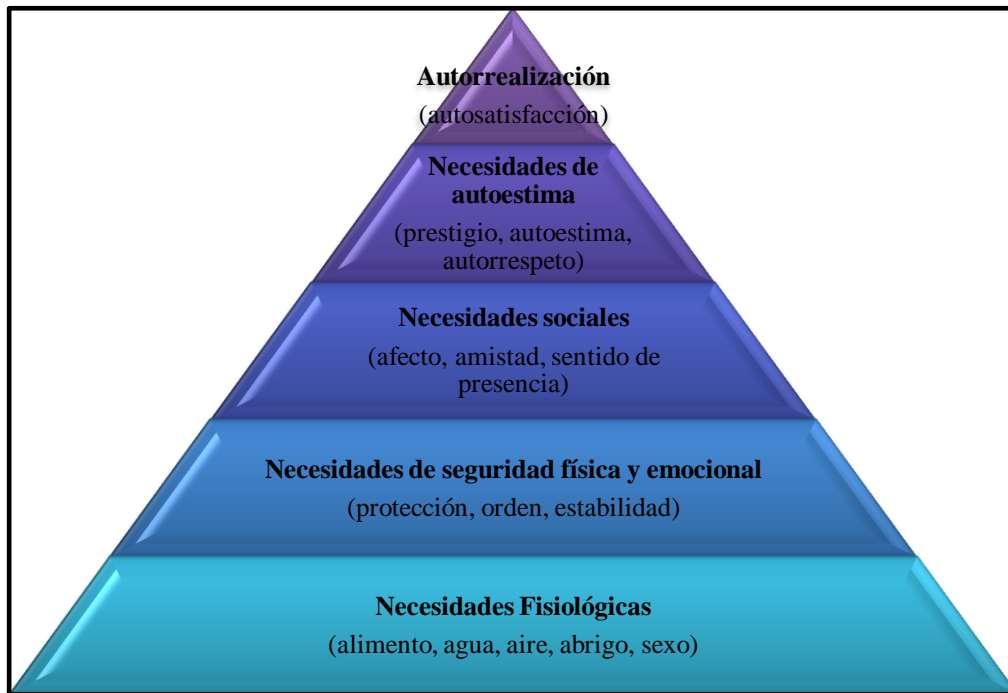
#### **2.6.2.4.1. Motivación**

Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 154).

##### **2.6.2.4.1.1. La Jerarquía de Necesidades de Maslow**

El doctor Abraham Maslow, formuló una teoría de la motivación humana que identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogenéticas) hasta las necesidades de nivel alto (biogenéticas). “Esta teoría postula que los individuos satisfagan sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 102).

Figura 2.7 Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: (Hoyer & MacInnis, Comportamiento del Consumidor, 2010)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- **Necesidades fisiológicas:** representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, son indispensables para mantener la vida biológica. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 104). Incluyen alimentos, agua, aire, vestido. Las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.
- **Necesidades de seguridad:** se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, se refieren a la seguridad física e incluyen, estabilidad, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).
- **Necesidades sociales:** las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).
- **Necesidades de autoestima:** las necesidades dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito; y las necesidades dirigidas al exterior, se refieren al prestigio, reputación. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).

- **Necesidad de autorrealización:** se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 104).

#### 2.6.2.4.1.2. Necesidades de McGuire

McGuire distingue entre dos tipos de motivos claramente diferenciados: motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma y los segundos a sus relaciones con el mundo externo. (Sanchez, 2008).

##### **Motivos internos o cognitivos:**

- **Necesidades de consistencia:** “coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de atribuir una causa:** “consiste en la búsqueda de las causas, del porqué de las cosas”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de categorizar:** “organizar la información y las experiencias de modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidades de símbolos:** “permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de independencia:** “paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes.” (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de novedad:** “la obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle

a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo”. (Sanchez, 2008).

#### **Necesidades relacionadas con el entorno:**

- **Necesidad de autoexpresión:** “existen productos comprados para una función puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismo a los demás.” (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de defensa del yo:** “está muy conectada con la anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en muchos productos esta dimensión que le proteja de los juicios adversos de su entorno.”

- **Necesidad de aserción:** a menudo el ser humano busca reforzar la convicción de su propia valía y fuerza ante los demás. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de recibir aprobación:** “el individuo necesita reconocimiento por parte de su entorno, ya sea el cercano (familia, etc.) o el lejano (grupos sociales más o menos representativos)”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de pertenencia grupal:** “en ocasiones los productos se asocian a grupos sociales y sirven como patrones de referencia que aluden a la integración en el grupo deseado”. (Sanchez, 2008).

- **Necesidad de imitación:** la imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual el individuo aprende a adoptar las conductas que se espera de él. (Sanchez, 2008).

#### **2.6.2.4.2. Percepción**

“Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 149).



El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 149).

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

#### **2.6.2.4.3. Aprendizaje, retención y memorización**

Se define como "cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia". (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 157), lo que implica llegar a conocer su comportamiento futuro frente a un producto o servicio de determinada marca.

El proceso de memoria abarca el reconocimiento, recopilación, almacenamiento y recuperación de información.

#### **2.6.2.4.4. Creencias y actitudes**

Creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Y actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Kotler & Armstrong, 2007, pág.157).

Al mercadólogo le interesan las creencias que las personas formulen acerca de productos y servicios específicos, porque tales creencias constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compras. (Kotler & Armstrong, 2001, pág.157).

### **2.7. Análisis del proceso de decisión de compra**

#### **2.7.1. Tipos de comportamiento en la decisión de compra**

Tabla 2.2 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

	Alta participación	Baja participación
Muchas diferencias importantes entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra complejo que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 159)  
Elaborado: Geovanna Calupiña.

### 2.7.1.1. Compra compleja

Los consumidores adoptan un comportamiento complicado cuando participan mucho de una compra y perciben diferencias importantes entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159).

Los consumidores podrían participar intensamente en la compra si el producto es caro, riesgoso, se compra muy de vez en cuando o es una expresión importante de uno mismo. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159).

### 2.7.1.2. Compra que reduce la disonancia

Ocurre éste tipo de comportamiento cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero no perciben muchas diferencias entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159).

Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben ciertas desventajas de la marca de producto que compraron o se enteran de cosas favorables acerca de las marcas que no compraron. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159).

### 2.7.1.3. Compra habitual

Un comportamiento de compra habitual ocurre en condiciones de baja participación del consumidor y pocas diferencias significativas entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 159).

Si los consumidores siempre compran la misma marca, es por hábito más que por una lealtad intensa hacia ella. En general, los consumidores tienen baja participación en la compra de productos de bajo costo, ya que se adquieren con frecuencia. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160).

### 2.7.1.4. Compra que busca variedad

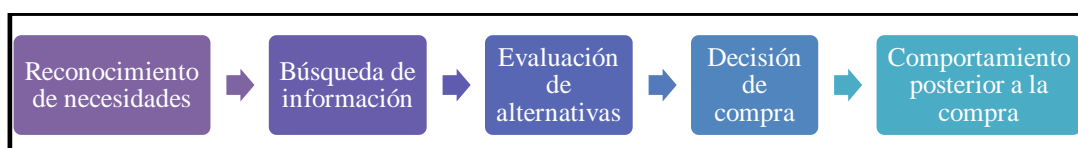
Los consumidores adoptan un comportamiento de compra en busca de variedad en situaciones que se caracterizan por baja participación del consumidor que sin embargo percibe diferencias significativas entre las marcas. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160).

Los consumidores cambian mucho de marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente, aquí el cambio de marca ocurre por la búsqueda de variedad más que por insatisfacción. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160).

## 2.7.2. Proceso de decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2007) nos dice en su obra, que es “indudable que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continúa durante mucho tiempo después”. Por lo que el mercadólogo debe orientarse hacia todo el proceso de compra, no sólo hacia la decisión de compra.

Figura 2.8 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, p. 161)  
Elaborado: Geovanna Calupiña.

### 2.7.2.1. Reconocimiento de necesidades

Es aquella donde el comprador detecta un problema o una necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad puede originarse por estímulos internos (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría surgir por estímulos externos. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160).

### 2.7.2.2. Búsqueda de información

Es en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una nueva búsqueda de información activa. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 161).

Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 161) .

- **Fuentes personales:** familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones, etc.
- **Fuentes públicas:** medios de comunicación, etc.
- **Fuentes experimentales:** manejo, examen, uso del producto.

La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el mercadólogo. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 161).

### 2.7.2.3. Evaluación de alternativas

Es aquella donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. Tomando en cuenta que los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de

compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162).

Esto conlleva a explicar ciertos conceptos básicos que ayudarán a explicar los procesos de evaluación de los consumidores: (Kotler & Armstrong, 2007).

1. Se supone que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto.
2. El consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales.
3. Es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo.
4. La satisfacción total que el consumidor espera del producto va variar dependiendo de los diferentes niveles de los atributos.
5. El consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación, el cual va depender del consumidor y de la decisión de compra.

#### **2.7.2.4. Decisión de compra**

La decisión de compra del consumidor será la marca mejor calificada, sin embargo existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo son los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162).

En este paso implica analizar los roles que cumplen las personas dentro de la decisión: (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 188).

- **Iniciador:** persona que sugiere la idea de compra de un servicio o de un producto particular.
- **Influenciador:** persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- **Decisor:** persona que decide sobre alguno de los elementos de la compra (si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar).
- **Comprador:** persona que de hecho lleva a cabo la compra.
- **Usuario.** Persona que consume o utiliza el producto o servicio.

#### 2.7.2.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho está en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, es decir que si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, pero si ocurre lo contrario, el consumidor se sentirá satisfecho y si llegara a exceder las expectativas, el consumidor estará encantado con el producto comprado. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 162).

“Así la evaluación poscompra forma parte de la información interna que afectará a futuras decisiones de compra.” (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 190).

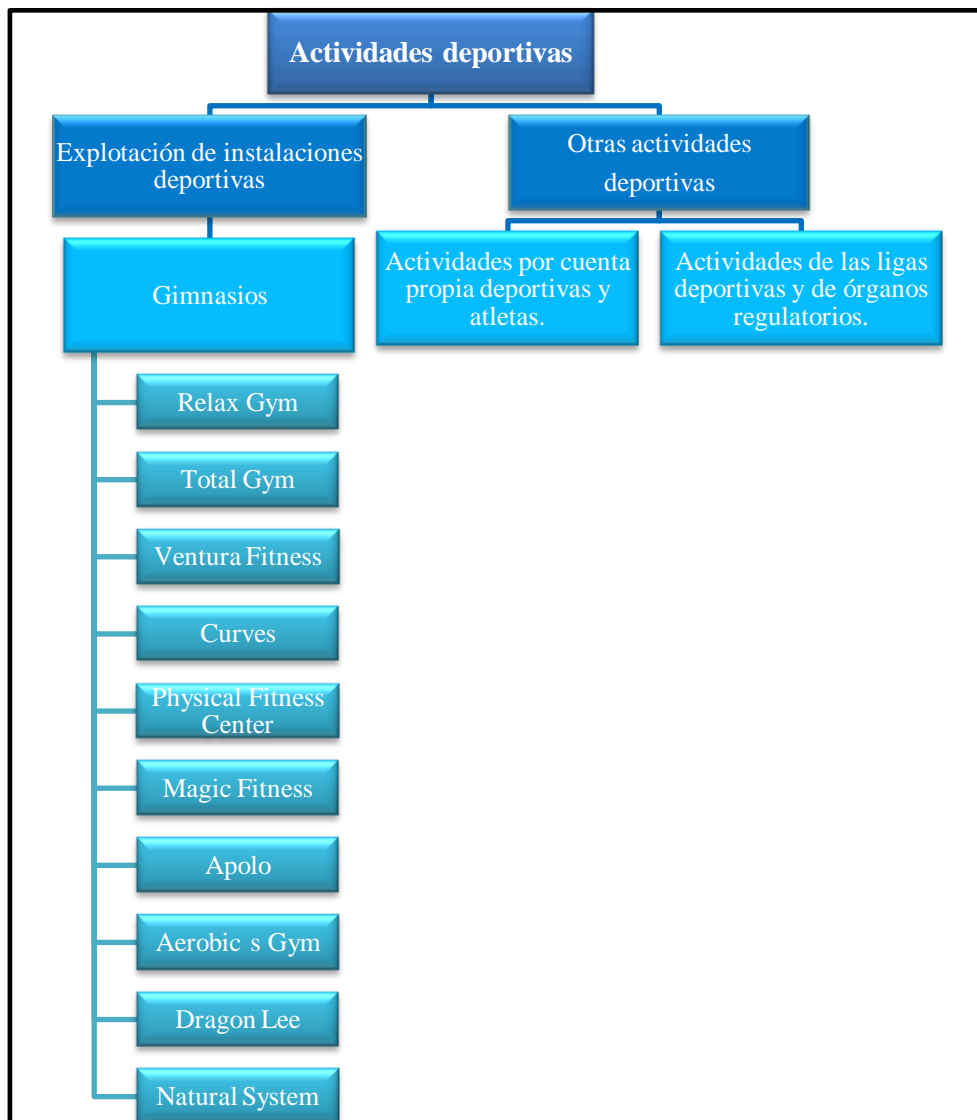
## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Estructura de Mercado

Para la definición de la estructura de mercado, se ha tomado como referencia la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU), lo que indica que los gimnasios, pertenecen a la categoría de explotación de instalaciones deportivas.

Figura 3.1 Estructura de mercado según CIIU



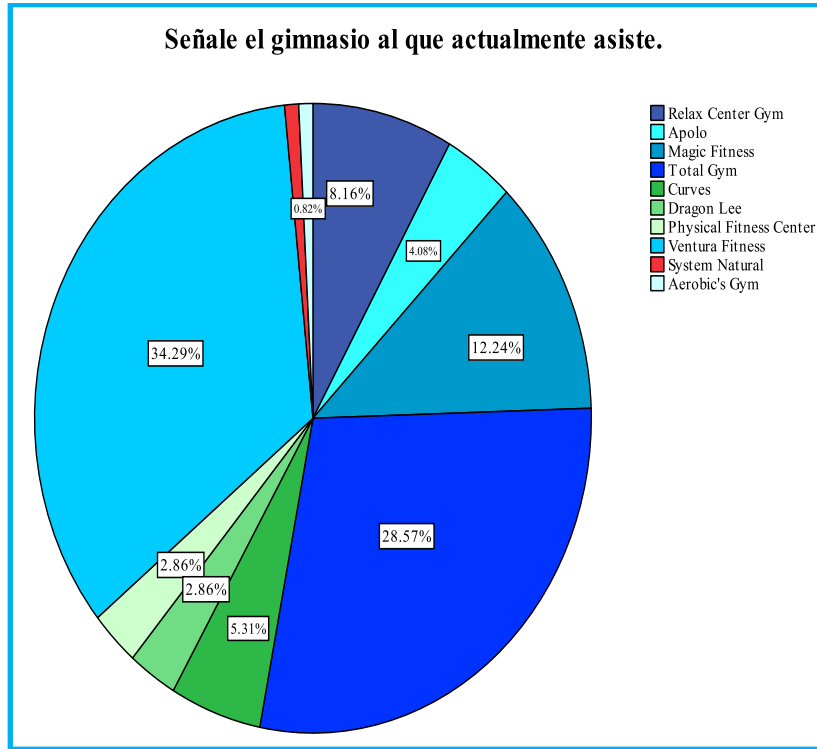
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).  
Estudio de Mercado 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.1.1. Definición del mercado relevante

#### 3.1.1.1. Determinación del mercado relevante en función del servicio

##### 3.1.1.1.1. Imagen Corporativa

Figura 3.2 Mercado relevante por gimnasio



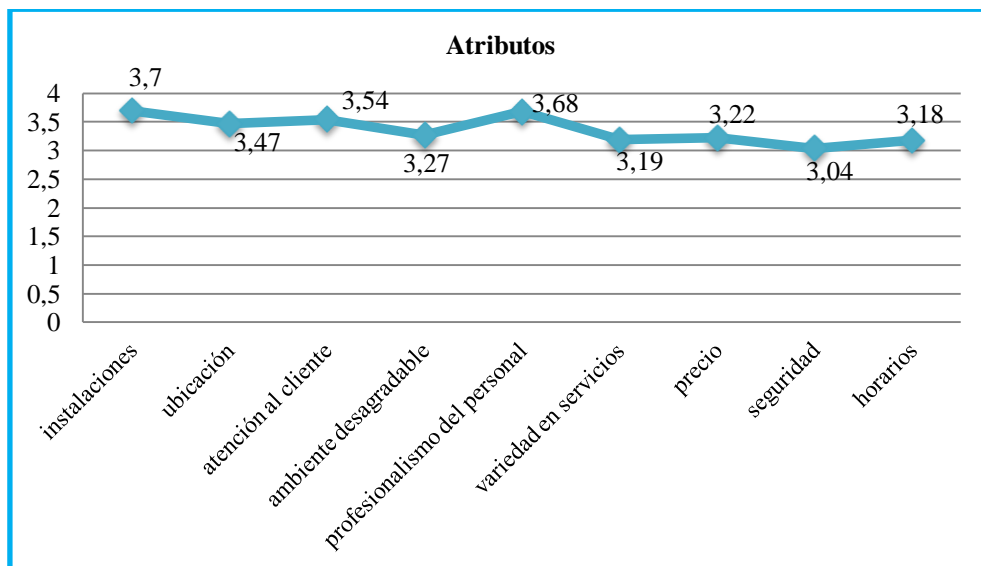
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El 34% de la población de la parroquia de Tumbaco, acuden al gimnasio Ventura Fitness, por ser el único gimnasio completo que brinda una variedad de servicios para toda la familia, mientras que el 29% asiste al Total Gym, que se caracteriza por calidad de los equipos, que en conjunto forman el 63% entre estos dos grandes gimnasios de la zona, es decir liderando el mercado de gimnasios.

##### 3.1.1.1.2. Atributos



Figura 3.3 Mercado relevante por atributos

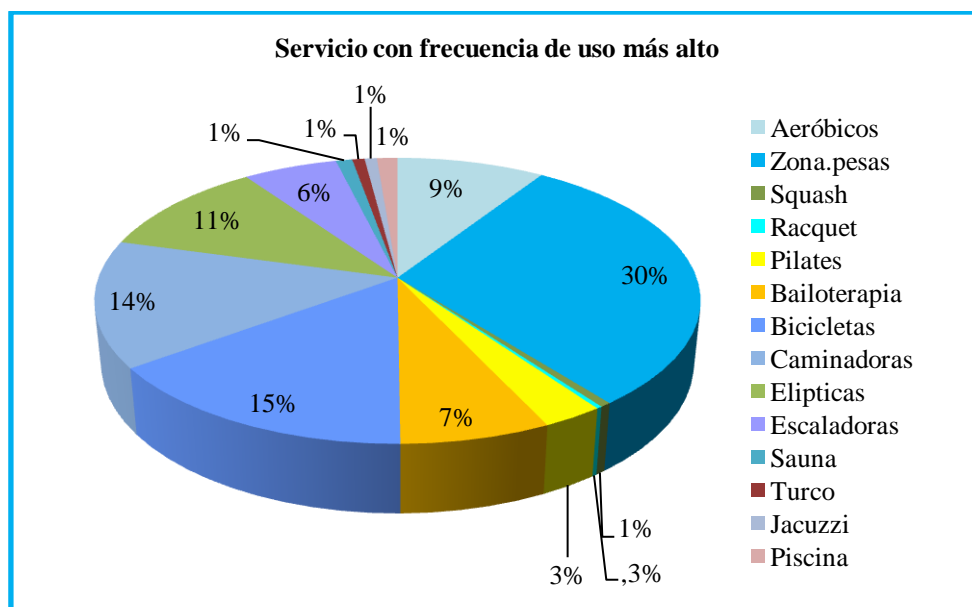


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupña

Los atributos con mayor relevancia al momento de elegir un gimnasio son las instalaciones y profesionalismo del personal, aspectos fundamentales que diferencian de un gimnasio de otro.

### 3.1.1.1.3. Servicios

Figura 3.4 Mercado relevante por servicio

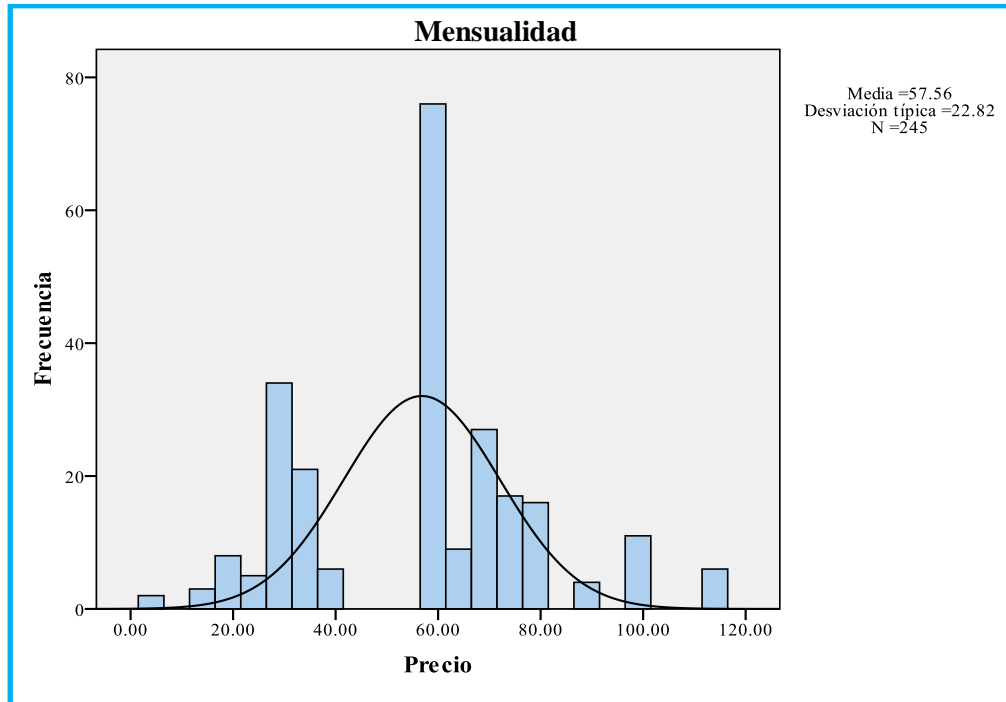


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupña

El 30% de las personas que asisten al gimnasio usan la zona de pesas con mayor frecuencia a la semana, seguido de la zona cardiovascular con el 15% en bicicletas.

### 3.1.1.1.4. Precio

Figura 3.5 Mercado relevante por precio



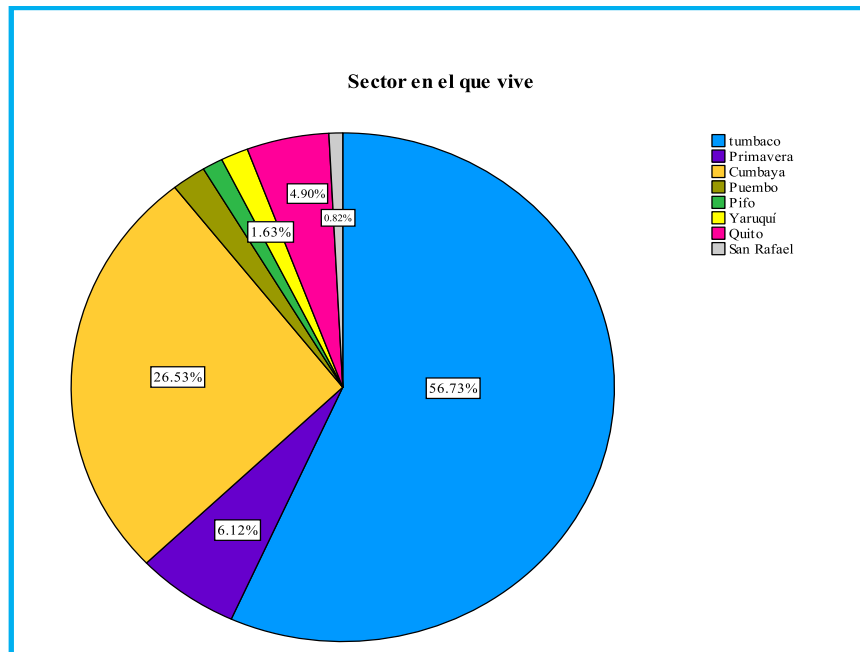
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

El precio promedio que las personas pagan por adquirir los servicios de un gimnasio en la parroquia de Tumbaco es de \$58 mensual.

### 3.1.1.2. Determinación del mercado relevante en función de términos geográficos

#### 3.1.1.2.1. Sector del usuario

Figura 3.6 Mercado relevante por sector del usuario

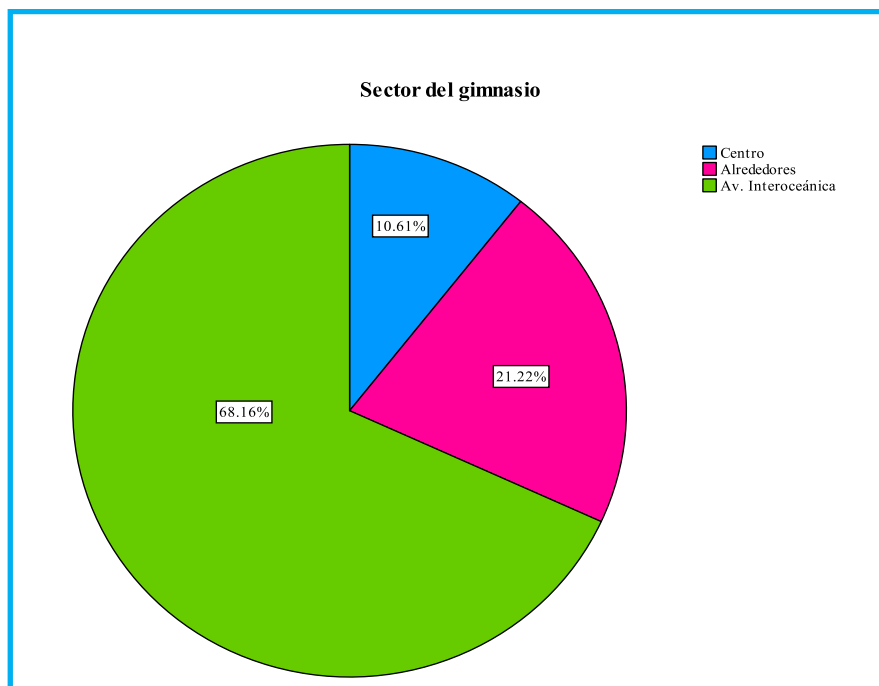


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El 57% de las personas que asisten al gimnasio viven en Tumbaco, sin embargo el 27% pertenecen a Cumbaya.

### 3.1.1.2.2. Sector del gimnasio

Figura 3.7 Mercado relevante por sector del gimnasio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El 68% de las personas acuden a los gimnasios que se encuentran localizados en la Av. Interoceánica, zona estratégica, mientras el 21% a sus alrededores, y solo el 11% a gimnasios en el centro de Tumbaco.

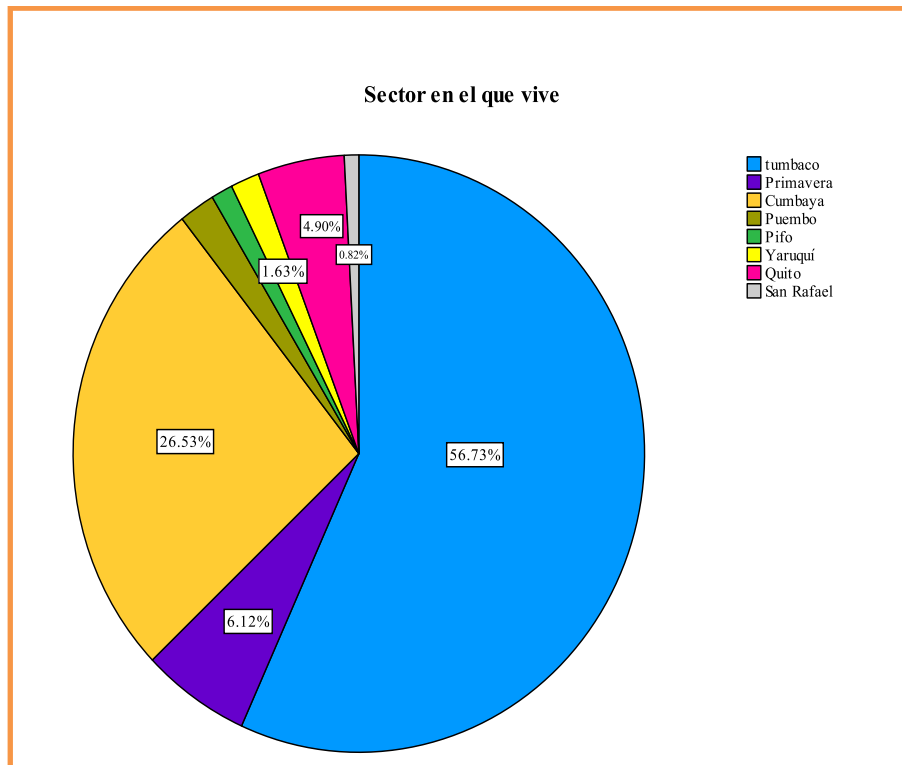
### 3.2. Análisis de mercado

#### 3.2.1. Demanda primaria

##### 3.2.1.1. Características de los usuarios/clientes

###### 3.2.1.1.1. Ubicación

Figura 3.8 Ubicación



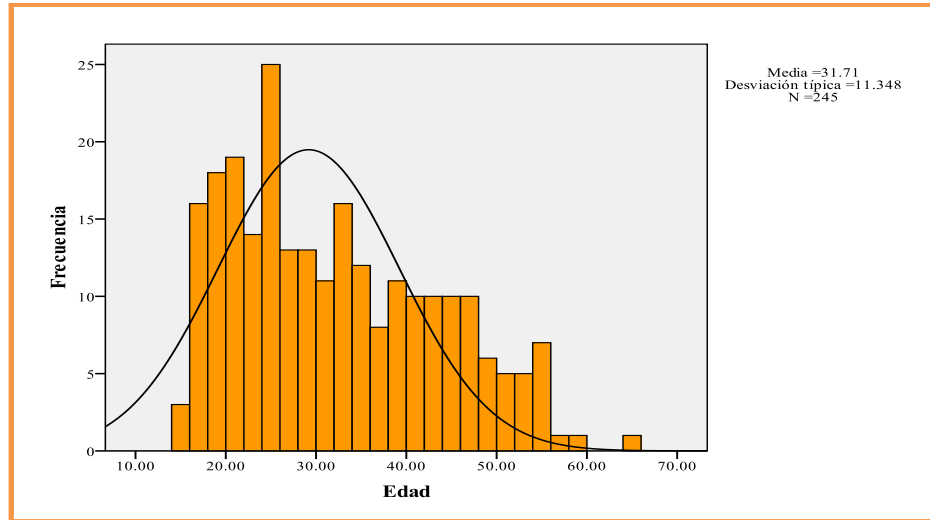
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El mercado de gimnasios de la parroquia de Tumbaco, no solo posee clientes de ésta área geográfica, sino de sus alrededores como es Cumbaya con el 27%, zona de nivel socioeconómico medio alto- alto, dando acceso a adquirir los servicios de un gimnasio.

### 3.2.1.1.2. Demografía

#### 3.2.1.1.2.1. Edad

Figura 3.9 Edad

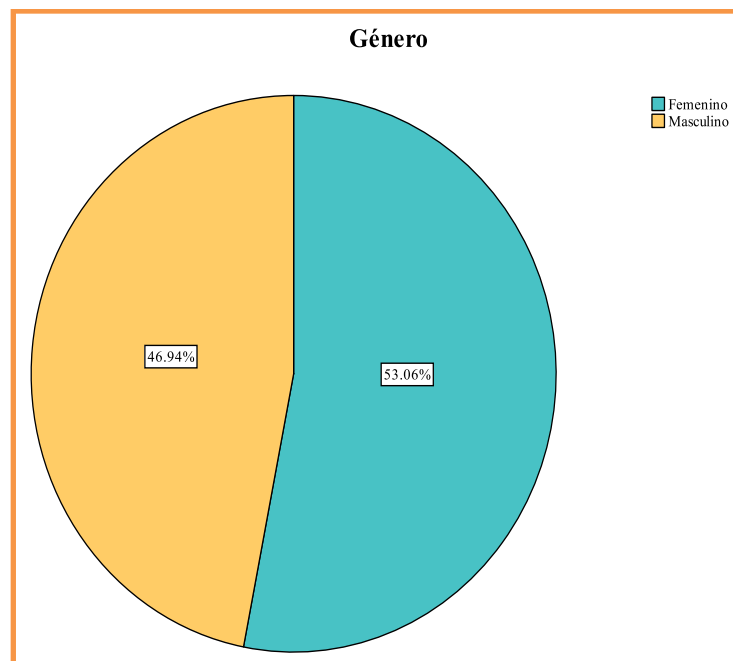


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Las personas que asisten a un gimnasio tienen entre 15 y 64 años, pero su edad promedio es de 32 años.

#### 3.2.1.1.2.2. Género

Figura 3.10 Género

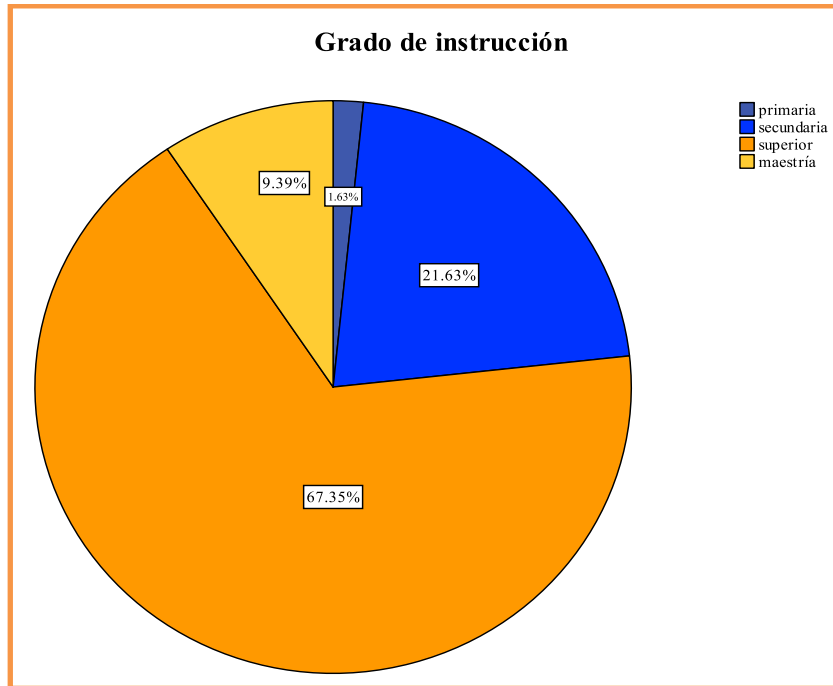


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El 53% de las personas que asisten a un gimnasio son mujeres, mientras que el 47% son hombres.

### 3.2.1.1.2.3. Grado de instrucción académica

Figura 3.10 Grado de instrucción

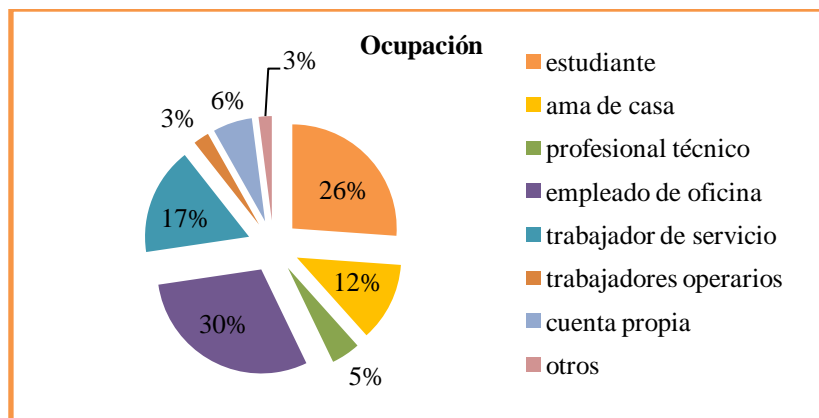


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El grado de instrucción de las personas que acuden al gimnasio es superior con el 67%, seguido de secundaria con el 22%, primaria el 2% y maestría el 9%, demostrando que en su mayoría son de educación superior.

### 3.2.1.1.2.4. Ocupación

Figura 3.11 Ocupación

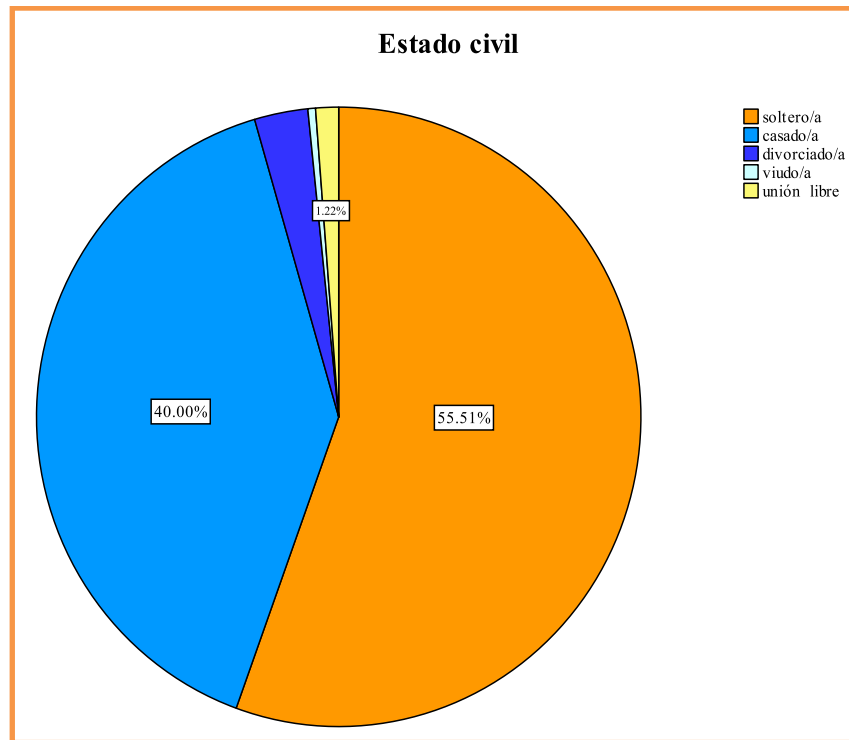


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Respecto a la ocupación que tienen los consumidores en su mayoría con el 30% son empleados de oficina, el 26% son estudiantes y finalmente el 12% amas de casa.

### 3.2.1.1.2.5. Estado civil

Figura 3.12 Estado civil



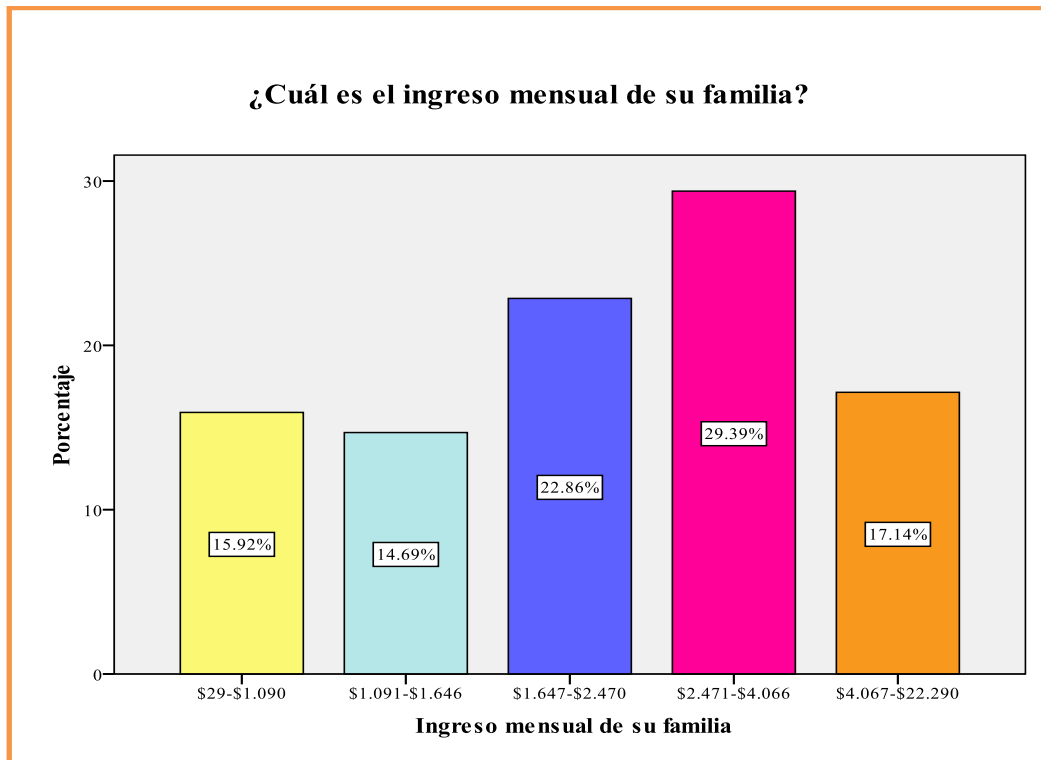
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupña

El 56% de las personas que asisten al gimnasio son solteras y el 40% casadas.

### 3.2.1.1.2.6. Nivel de ingresos

Las personas que ingresan a un gimnasio se encuentran en el quintil cuatro, quintiles determinados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es decir el 29% de los consumidores pertenecen al grupo socioeconómico medio alto y el 23% al nivel típico.

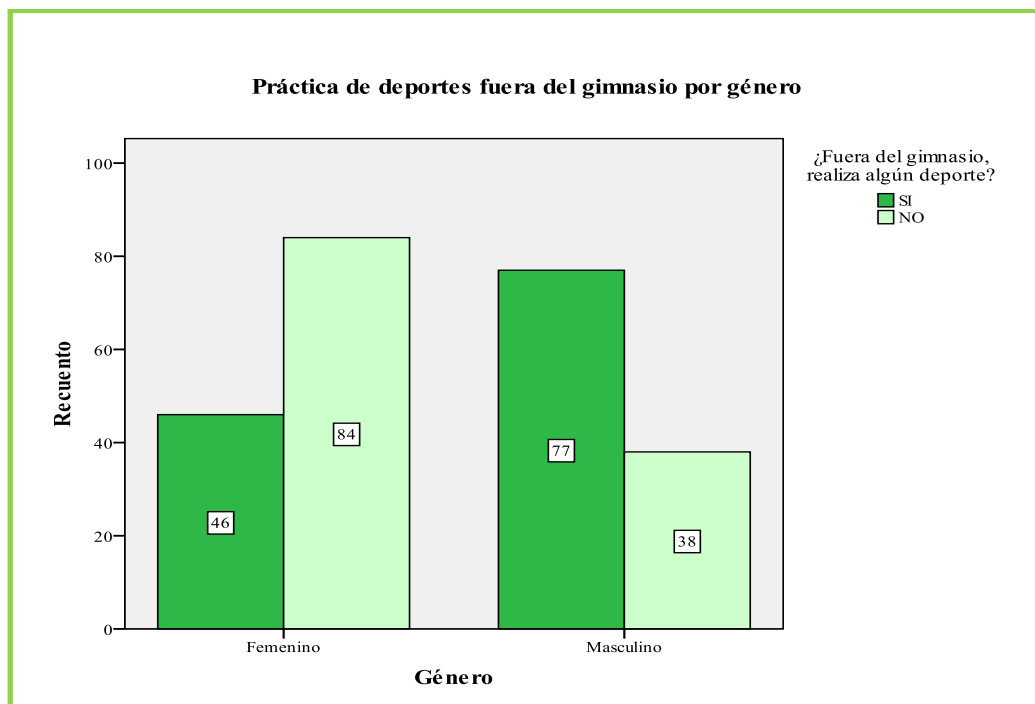
Figura 3.13 Nivel de ingresos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.2.1.1.3. Estilo de vida

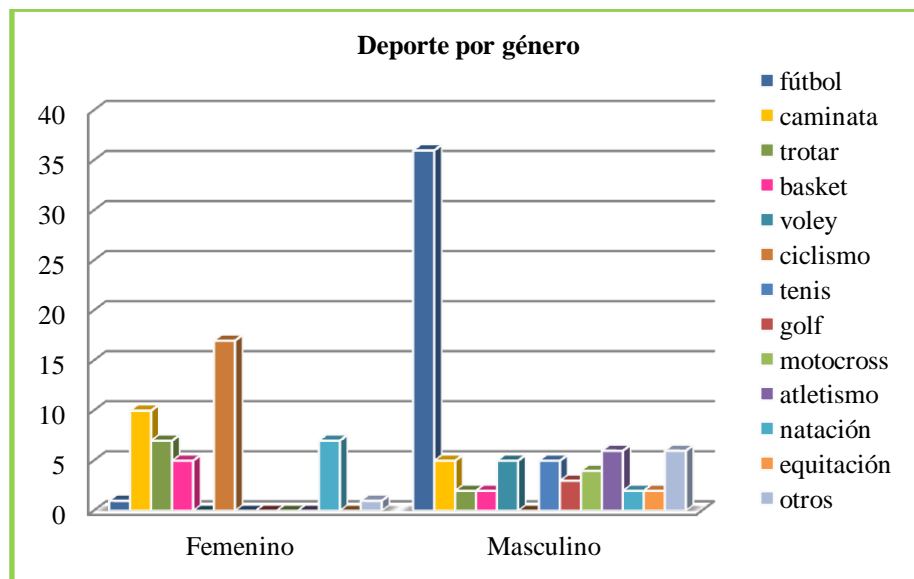
Figura 3.14 Práctica de algún deporte, fuera del gimnasio.



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



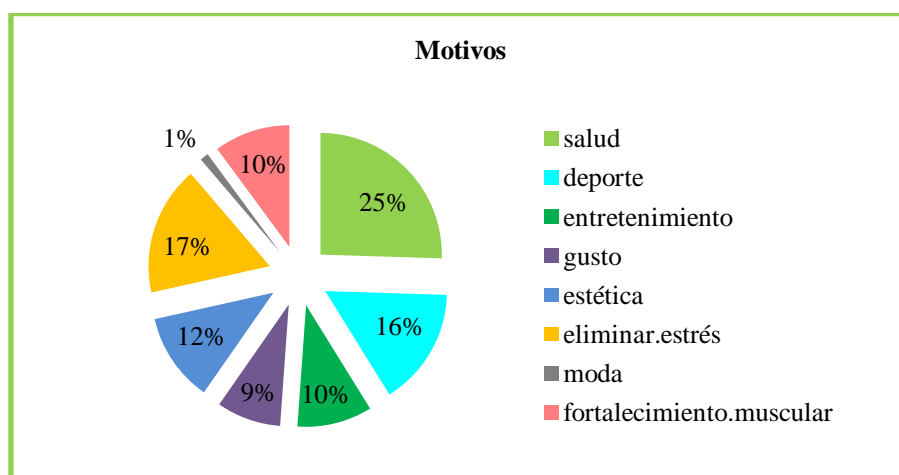
Figura 3.15 Deportes practicados por género



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Las personas que asisten al gimnasio son deportistas y a su vez no lo son, debido a que la diferencia es solo del 0.4%, sin embargo el deporte mayor practicado por los hombres fuera del gimnasio es el fútbol y por las mujeres el ciclismo y caminata.

Figura 3.16 Motivos para asistir a un gimnasio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El 25% de las personas deciden ir a un gimnasio por salud, el 17% por eliminar el estrés y el 16% por deporte, demostrando que hoy en día hay un grupo de personas que se preocupan por realizar ejercicio para cuidar de su salud.

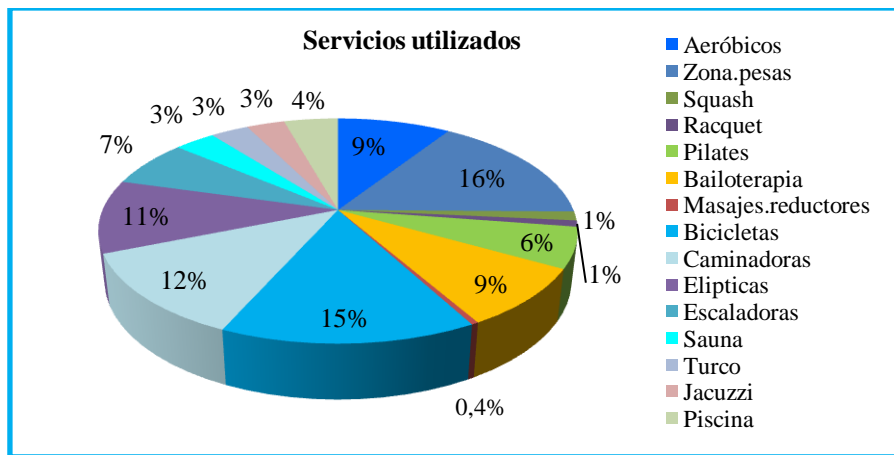
### 3.2.1.2. El centro de compras

En el caso de los gimnasios no existen individuos que se hallen involucrados en la decisión de compra, debido que solamente el usuario es el decisor y por ende el comprador real; de igual forma no existen grupos de referencia.

### 3.2.1.3. Disposición de consumo

#### 3.2.1.3.1. Servicios Utilizados

Figura 3.17 Servicios utilizados en un gimnasio

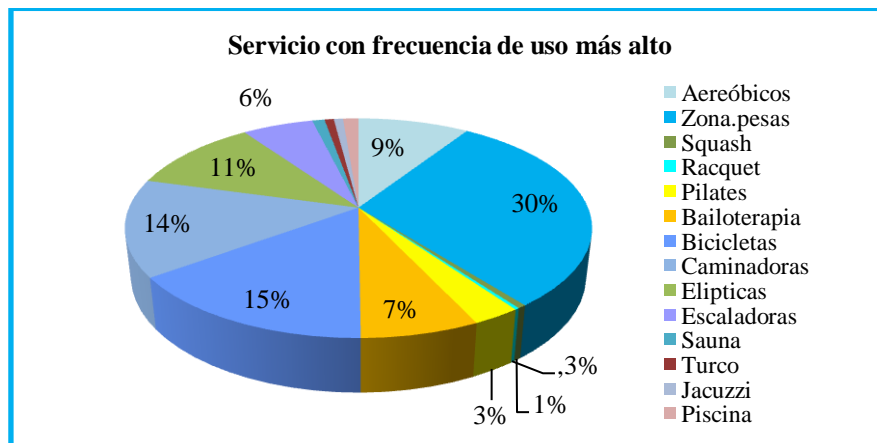


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El 16% de las personas que asisten a un gimnasio han utilizado la zona de pesas y el 15% las bicicletas.

#### 3.2.1.3.2. Servicio mayor demandado

Figura 3.18 Servicio con frecuencia de uso más alto

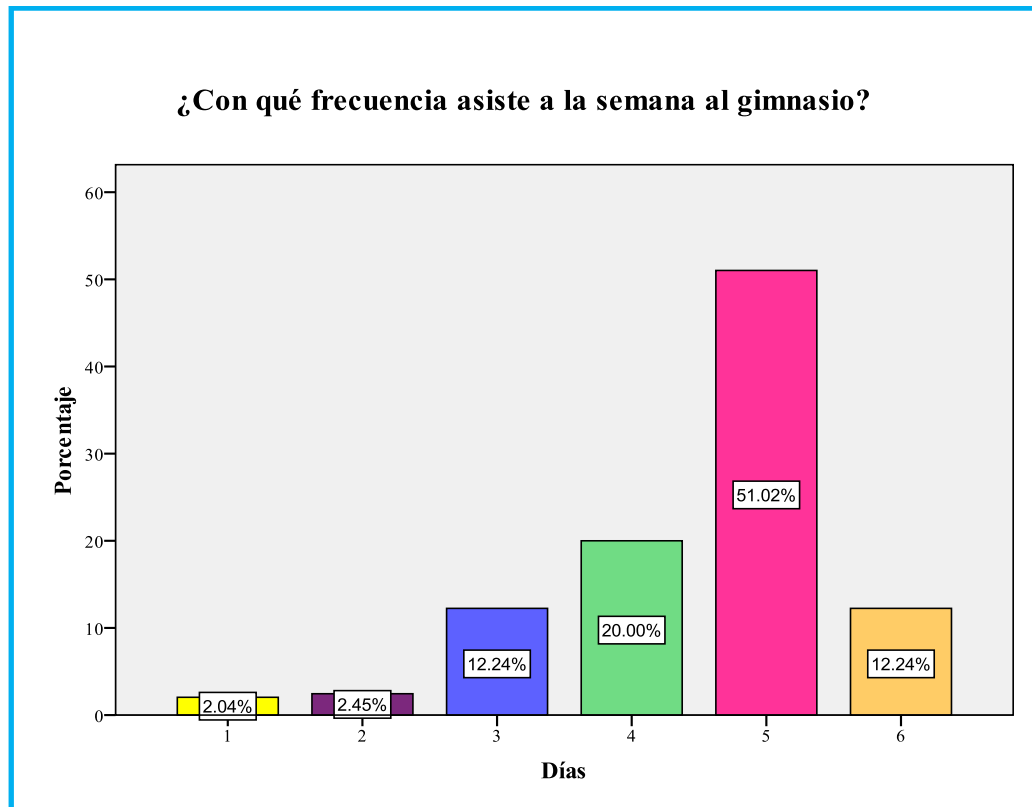


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

En el estudio realizado, las personas se interesan más por la zona de pesas y cardiovascular, ya que en conjunto tiene un peso del 60%, lo cual significa que los esfuerzos que se deben desarrollar con mayor impacto son en estas áreas.

### 3.2.1.3.3. Frecuencia de uso

Figura 3.19 Frecuencia de asistencia por semana al gimnasio



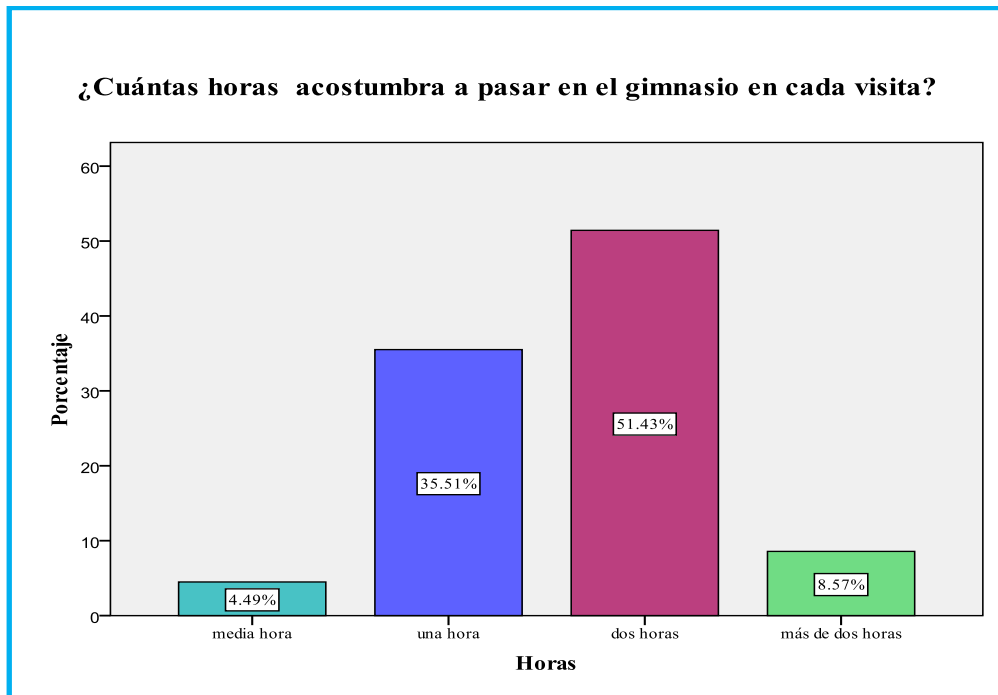
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

De las 245 encuestas realizadas se ha determinado que la frecuencia con la que asisten a los gimnasios es 5 días a la semana, que representa el 51%.

### 3.2.1.3.4. Horas a pasar en el gimnasio

Las horas que acostumbran a pasar en cada visita los usuarios son de dos horas representando el 51%, reflejando su constancia de asistir 5 días a la semana.

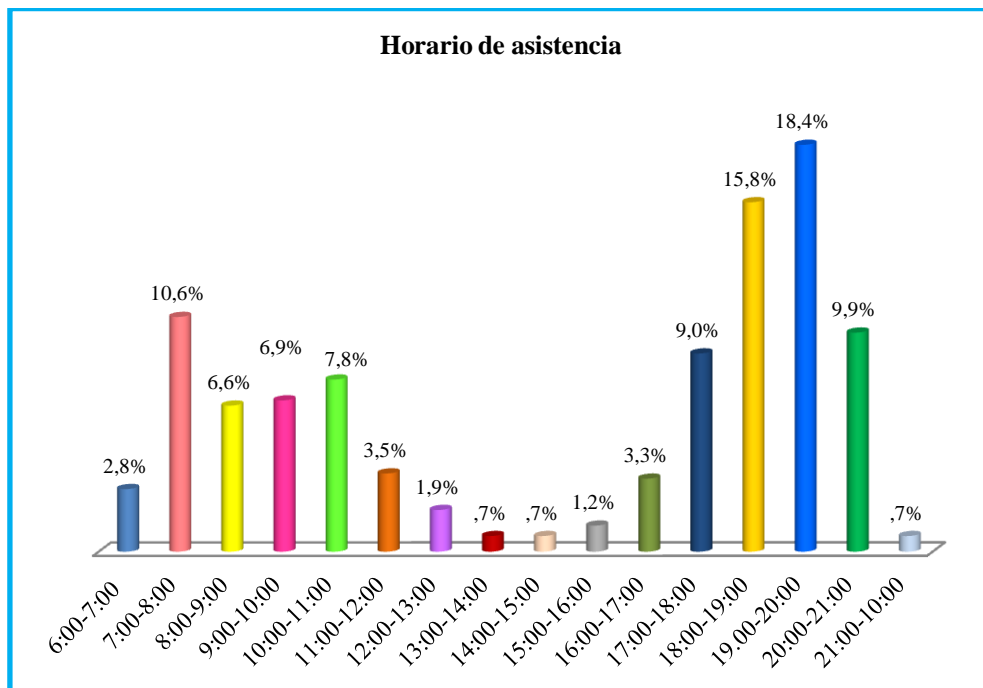
Figura 3.20 Horas a pasar en cada visita al gimnasio por género



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.2.1.3.5. Horario

Figura 3.21 Horario

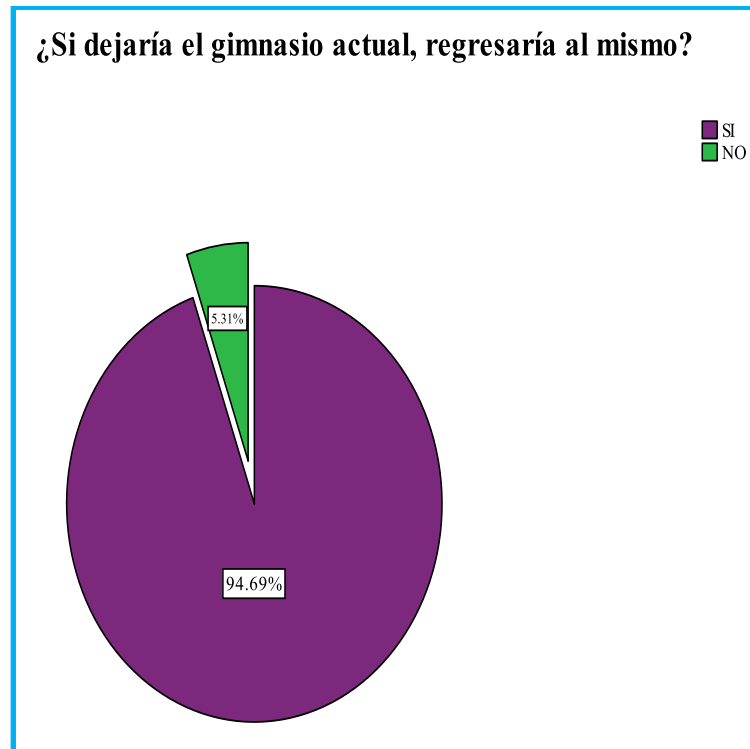


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El horario de mayor afluencia de personas al gimnasio es de siete a ocho de la noche, que representa el 18%, sin embargo también existe un alto porcentaje que asiste de seis a siete de la noche, acuden más en la noche, ya que a esa hora se desocupan del trabajo, las amas de casa han realizado todas sus labores y los estudiantes terminan de hacer sus deberes.

### 3.2.1.3.6. Disposición de regresar al mismo gimnasio

Figura 3.22 Disposición de regresar al mismo gimnasio

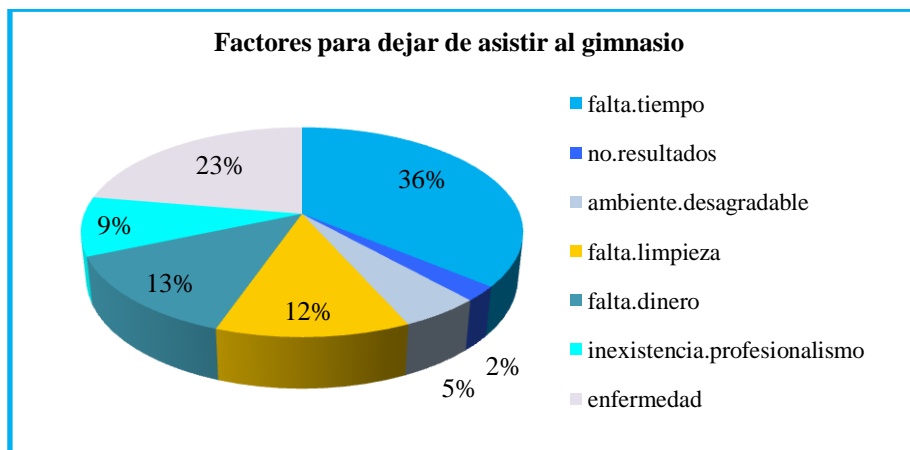


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El 95% regresarían al mismo gimnasio, demostrando que se encuentran satisfechos con el servicio que reciben.

### 3.2.1.3.7. Factores para dejar el gimnasio

Figura 3.23 Factores para dejar de asistir al gimnasio



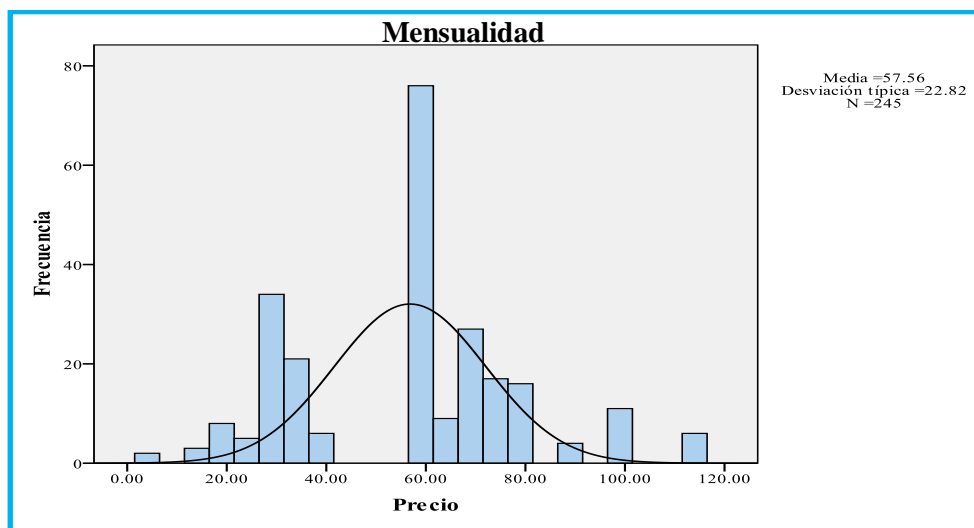
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Si las personas decidieran dejar el gimnasio, el 36% respondieron por falta de tiempo, seguido del 23% por enfermedad, y el 13% por falta de dinero, convirtiéndose en un riesgo percibido para los dueños de los gimnasios de la zona.

### 3.2.1.4. Capacidad de consumo

#### 3.2.1.4.1. Precio

Figura 3.24 Mensualidad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El valor mensual promedio que las personas pagan por ingresar a un gimnasio es de \$58, reflejando la capacidad de consumo, sin embargo es un valor que el nivel socioeconómico bajo y medio bajo no tendría las condiciones de pagar.

### 3.2.1.4.2. Forma de pago

Figura 3.25 Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

El 60% de consumidores su forma de pago es en efectivo, el 38% con tarjeta de crédito y el 2% con cheque.

### 3.2.1.5. Análisis de la demanda primaria

La demanda primaria son los gimnasios.

En los gimnasios de la parroquia de Tumbaco en su mayoría asisten mujeres y hombres de 26 a 60 años de edad, que viven propiamente en la zona, sin embargo el 27% son de Cumbaya.

Al definir las características de los consumidores que acuden a los gimnasios, he identificado que la mayoría de personas que asisten son solteros, y en un menor porcentaje con el 40% casados, su nivel de educación es superior. El 30% son empleados de oficina, el 26% estudiantes, y el 12% son amas de casa. Del mismo modo se puede inferir que el cliente de gimnasios pertenece a un nivel

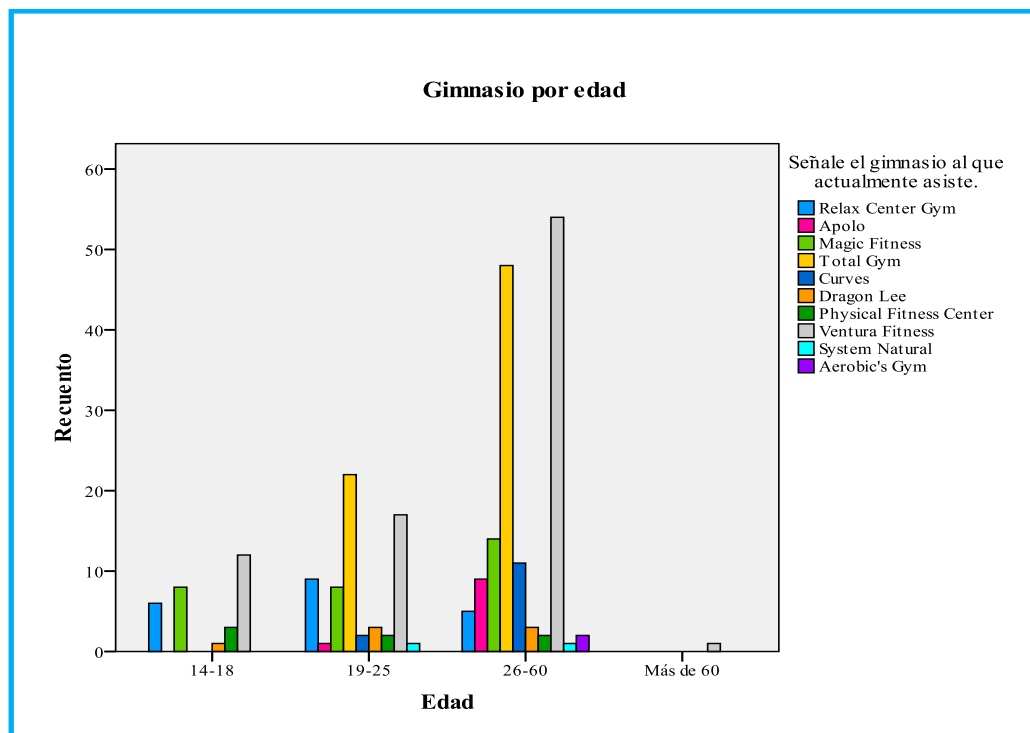
socioeconómico medio típico - medio alto y están dispuestos a pagar mensualmente un precio promedio de \$58.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente respecto al gimnasio al que acude, se encontró que el 95% regresaría al mismo y el 98% lo recomendaría, los factores de decisión son las instalaciones, profesionalismo del personal y atención al cliente, lo cual la mayoría de gimnasios son destacados por dichos factores, por ello deberían realizar programas para retención de clientes con el objetivo de lograr ofrecer un mejor servicio cada día y brindarles mayores beneficios.

### 3.2.2. Demanda selectiva

En la figura 3.26 se puede observar que los adolescentes no asisten al gimnasio Curves, Total Gym, Apolo, Aerobic's Gym y System Natural, mientras que los jóvenes y adultos asisten a todos los diferentes gimnasios que existen, a excepción que las jóvenes prefieren no asistir a Curves.

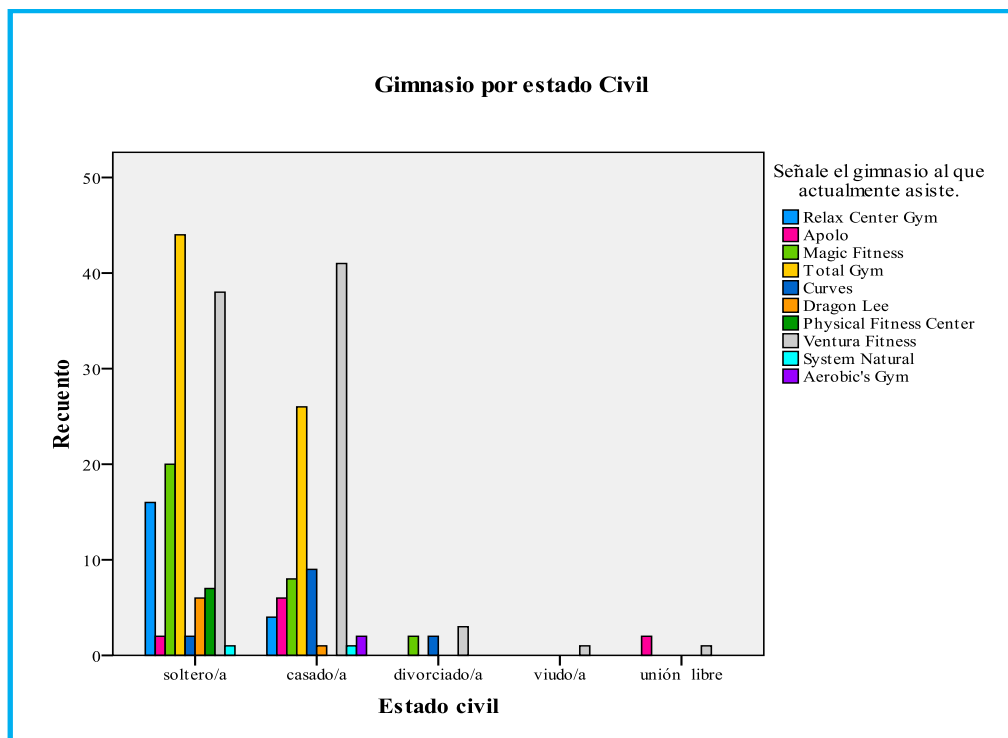
Figura 3.26 Gimnasio por edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña



Figura 3.27 Gimnasio por estado civil



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

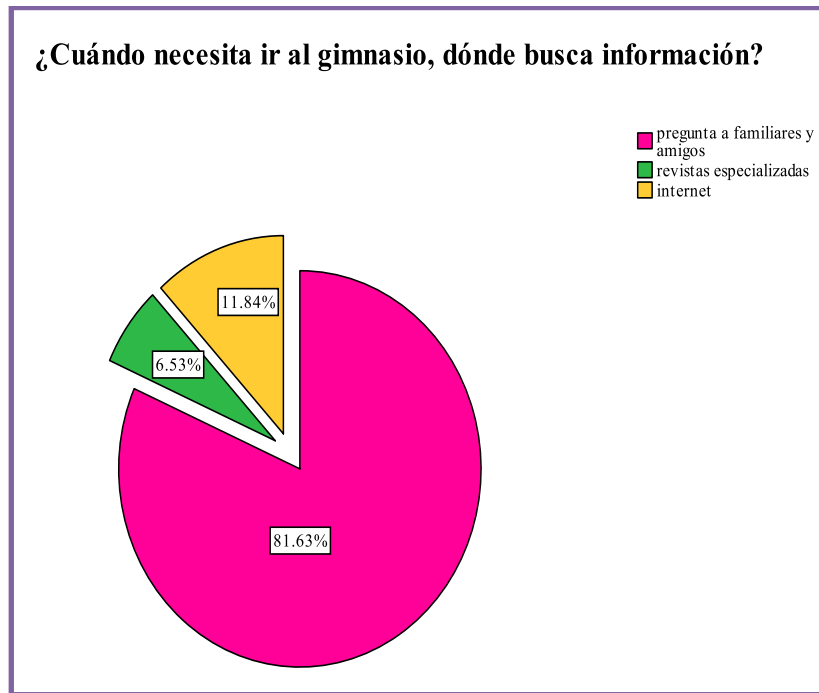
En el gimnasio Curves y Aerobic's Gym asisten en su mayoría solamente mujeres casadas, lo que no sucede en el resto de gimnasios que asisten personas solteras como casadas, sin embargo en el Total Gym, Magic Fitness y Relax Center existen más solteros que casados.

### 3.2.2.1. Tipos de procesos de decisión

Los usuarios de los gimnasios utilizan la respuesta rutinaria que implica que no requieren una cuantiosa búsqueda de información, además es una decisión rápida, no invierten tiempo en ella y el conjunto de opciones es relativamente pequeño frente a sus atributos.

En la figura 3.28 se observa que al buscar información acerca de un gimnasio el 82% de personas realizan preguntas a familiares y amigos, mientras que el 12% lo hace por medio de internet, lo que se puede concluir que las personas ingresan a un determinado gimnasio por referencias.

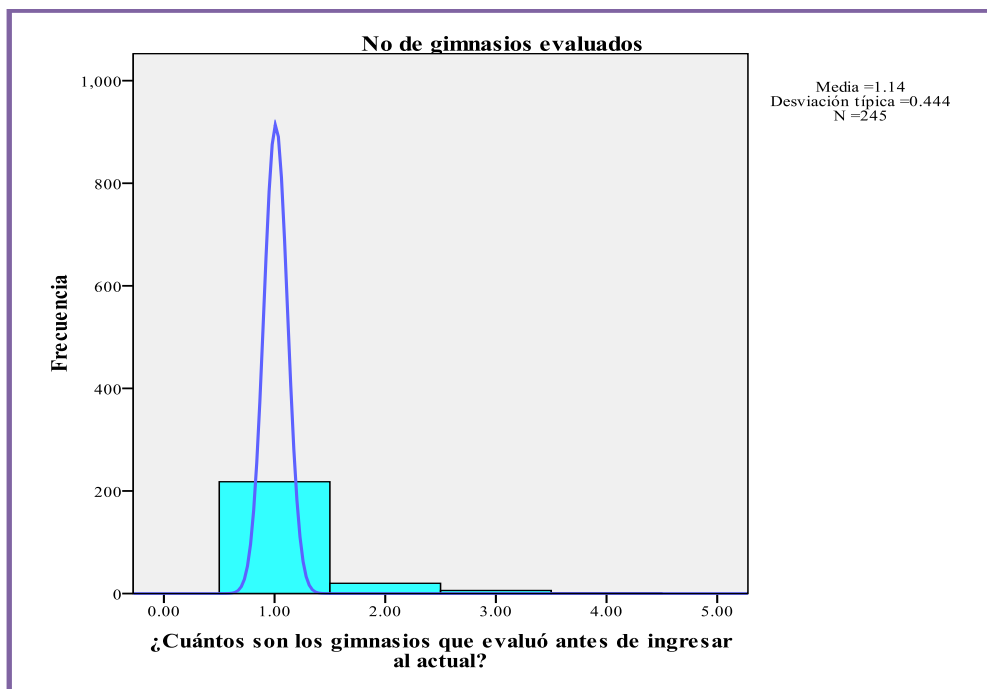
Figura 3.28 Fuentes de búsqueda de información



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

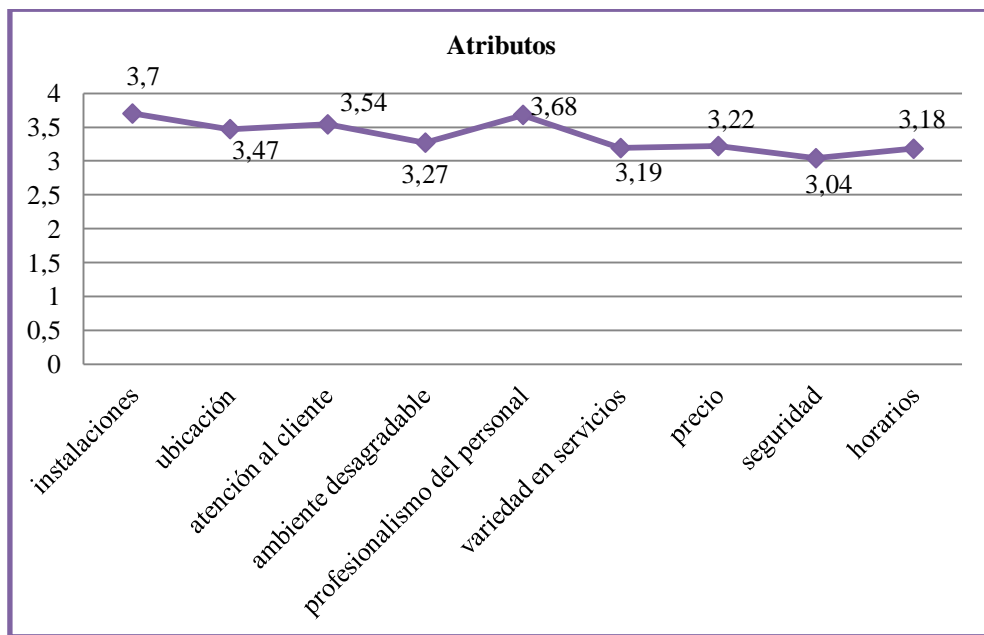
La figura 3.29 demuestra que todas las personas que deciden asistir a un gimnasio, solamente evalúan a uno, lo que significa que no existe una extensa búsqueda, ni evaluación de los mismos.

Figura 3.29 No de gimnasios evaluados



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.30 Atributos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Existen varios atributos para elegir determinado gimnasio, sin embargo las instalaciones y profesionalismo del personal, son atributos relevantes para el consumidor.

### 3.2.2.2. Categorización de beneficios esperados

En la encuesta que se realizó en la parroquia de Tumbaco se les pregunto a los clientes como calificaban cada atributo de acuerdo a la importancia que le daban al momento de realizar una compra.

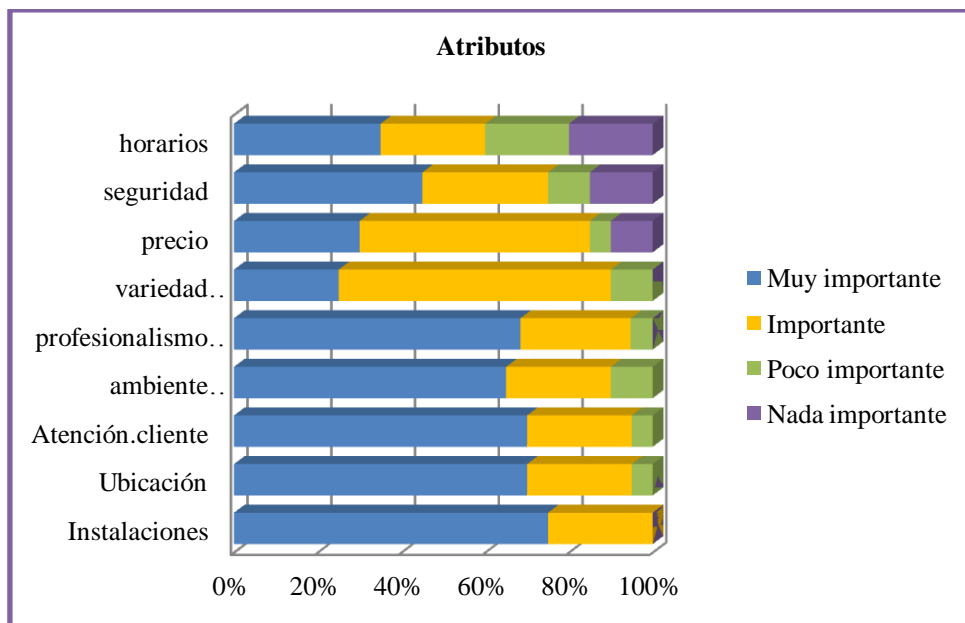
Tabla 3.3. Categorización de beneficios esperados

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Instalaciones	15	5	0	0
Ubicación	14	5	1	0
Atención cliente	14	5	1	0
ambiente agradable	13	5	2	0
profesionalismo del personal	13	5	1	0

Atributo	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
variedad de servicios	5	13	2	0
precio	6	11	1	2
seguridad	9	6	2	3
horarios	7	5	4	4

Fuente: Estudio de Mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.31 Atributos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Tomando en cuenta que la calificación de “Muy Importante” es la más relevante al momento de dar una valoración a los atributos determinantes, analicé que el atributo que el cliente le da más valoración son las instalaciones, ubicación, atención al cliente y profesionalismo del personal en orden de mayor importancia.

Es importante mientras se está intentando encontrar el gimnasio adecuado, tener en mente que es lo que se busca logrando ajustarse a tu propia personalidad y motivarte para entrenar, ya que esto permitirá crear una rutina y no retirarse.

### 3.2.2.3. Análisis de la demanda selectiva

Los gimnasios de mayor preferencia de la población de la parroquia de Tumbaco son el Ventura Fitness y Total Gym, sin embargo entre los gimnasios pequeños el 12% de las personas, prefieren el Magic Fitness. La principal fuente de información para conocer cierta información sobre gimnasios, son familiares y amigos y en menor grado el internet y revistas especializadas.

Dentro de los atributos que buscan al momento de escoger un gimnasio, se percibe que el cliente lo selecciona basado principalmente en los siguientes aspectos:

- Instalaciones++++
- Ubicación++++
- Atención cliente++++
- Ambiente agradable
- Profesionalismo del personal++++
- Variedad de servicios+++
- Precio+++
- Seguridad+
- Horarios ++

(+) Nivel de importancia

## 3.3. Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva

### 3.3.1. Forma y perfil de los segmentos

Se eligió dos tipos de segmentos en función del precio:

- **Segmento A:** Accesible/Normal
- **Segmento B:** Confortable/Costoso

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

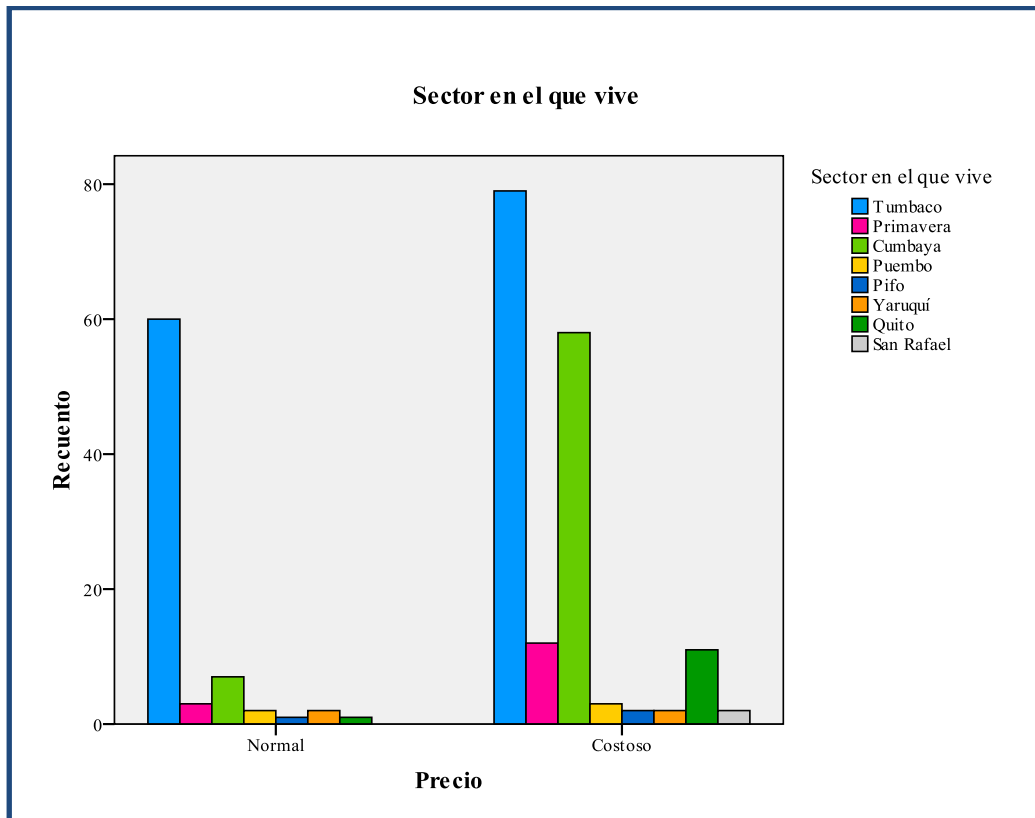
- **Medibles:** El segmento A representa el 31% de la muestra, mientras el B el 69%, de ambos segmentos se puede obtener su perfil como su poder adquisitivo.
- **Accesibles:** Al segmento A se lo localiza en la parroquia de Tumbaco y al segmento B en Tumbaco y Cumbaya, generalmente urbanizaciones y/o conjuntos.
- **Sustanciales:** Son redituables, lo que permite realizar programas de marketing a la medida.
- **Diferenciables:** Son segmentos que responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
- **Aplicables:** Existe la posibilidad de diseñar programas efectivos para atraer y atender a cada uno de los segmentos que se identificó.

#### 3.3.1.1. Características

Las personas que pertenecen al segmento A, viven únicamente en Tumbaco, son mujeres y hombres de 15 a 60 años, el 21% son de estado civil solteros y el 9% casados. Su instrucción académica es secundaria y superior, por ende tienen diferentes ocupaciones como estudiante, ama de casa, empleado de oficina y trabajador de servicios. El nivel socioeconómico que tienen es bajo con el 12%, medio bajo 5% y medio típico 9%.

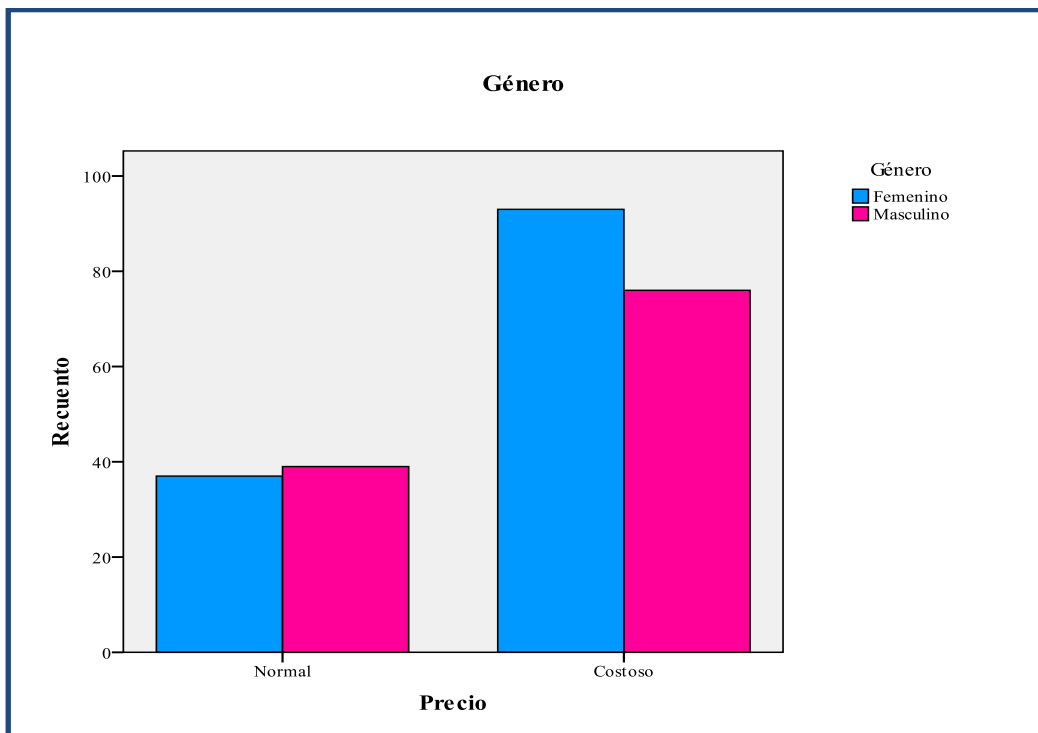
Mientras que las personas del segmento B, viven en Tumbaco y Cumbaya, son hombres y mujeres, tanto adolescentes, jóvenes y el 47% son adultos, este grupo son solteros y casados, todos con instrucción académica superior, las ocupaciones que poseen son las mismas del segmento A, a diferencia que en éste existen personas que son empresarios o comerciantes, y en su mayoría son empleados de oficina, su nivel socioeconómico es medio típico con el 14%, medio alto el 25% y alto el 16%.

Figura 3.32 Sector en el que vive



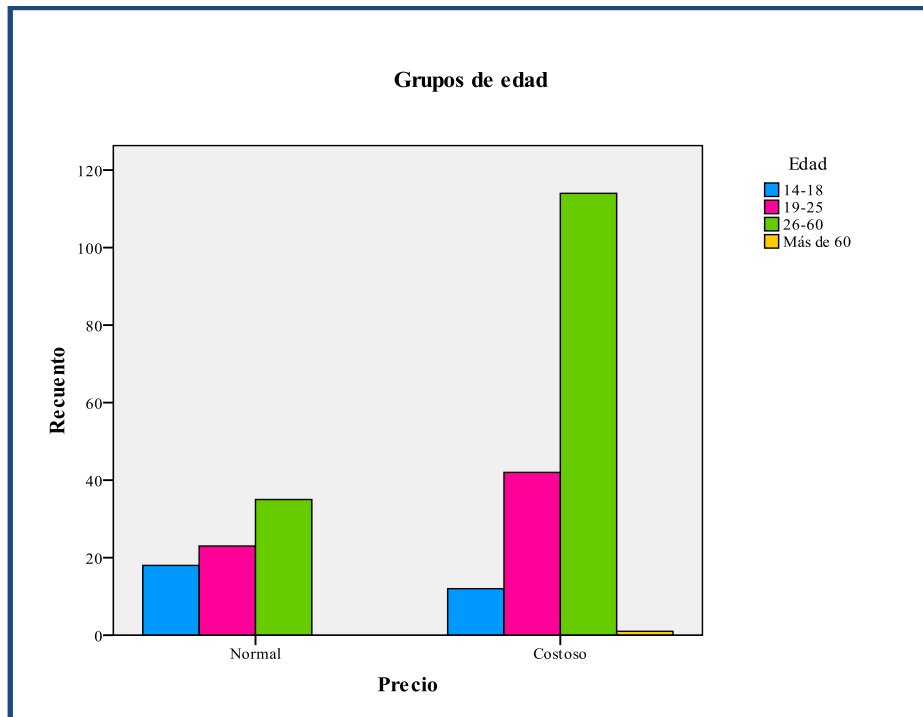
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.33 Género



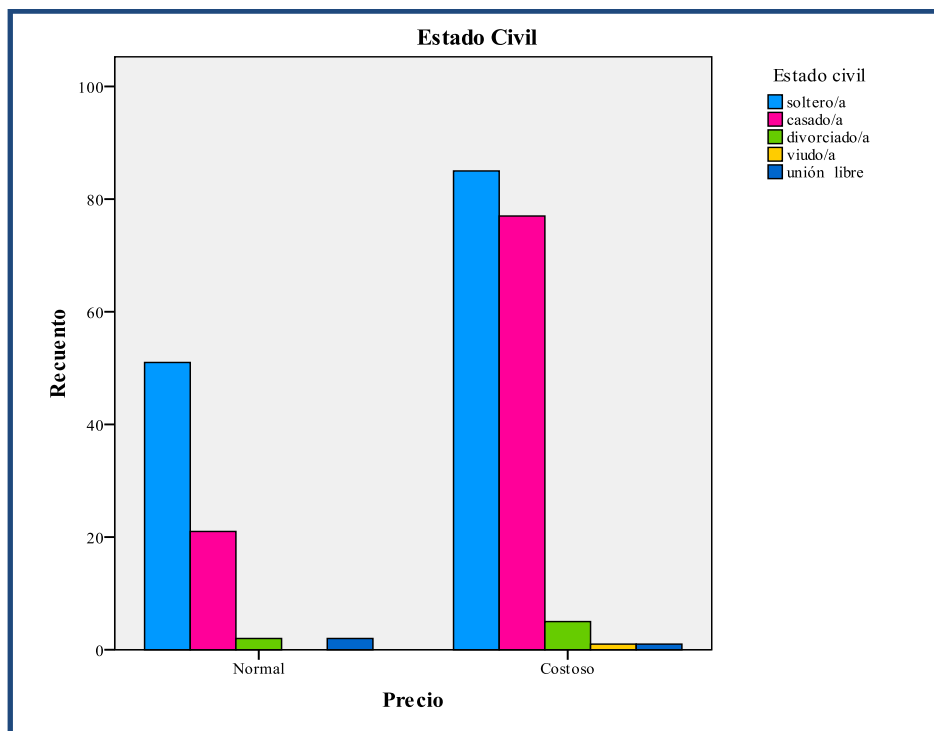
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.34 Grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

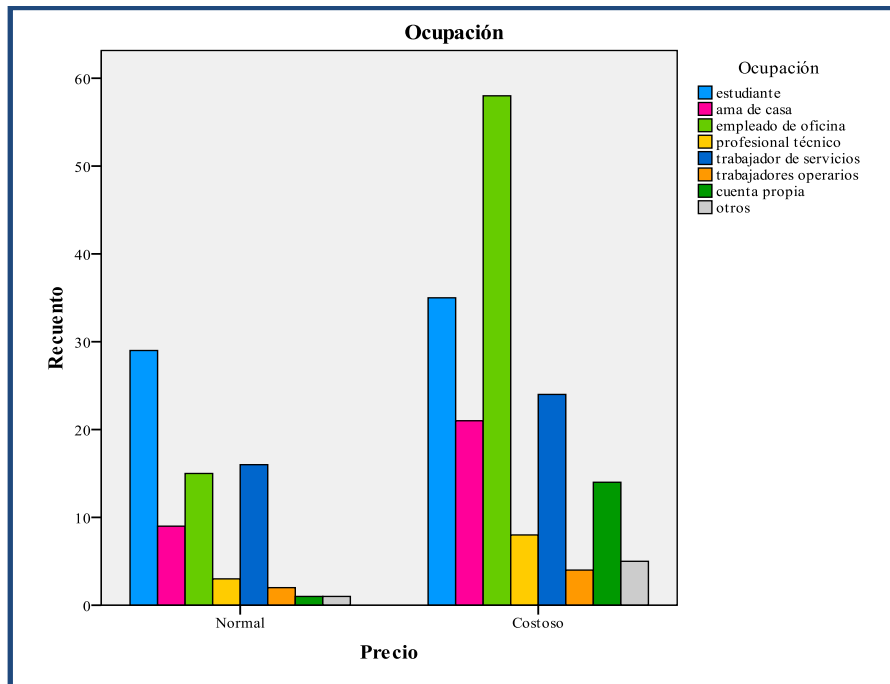
Figura 3.35 Estado Civil



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

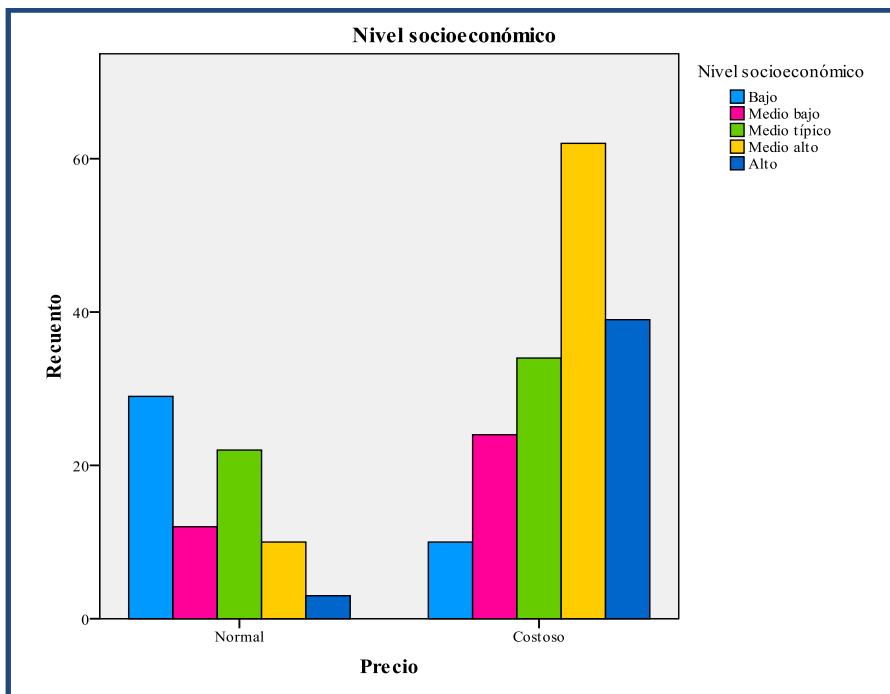


Figura 3.36 Ocupación



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.37 Nivel socioeconómico



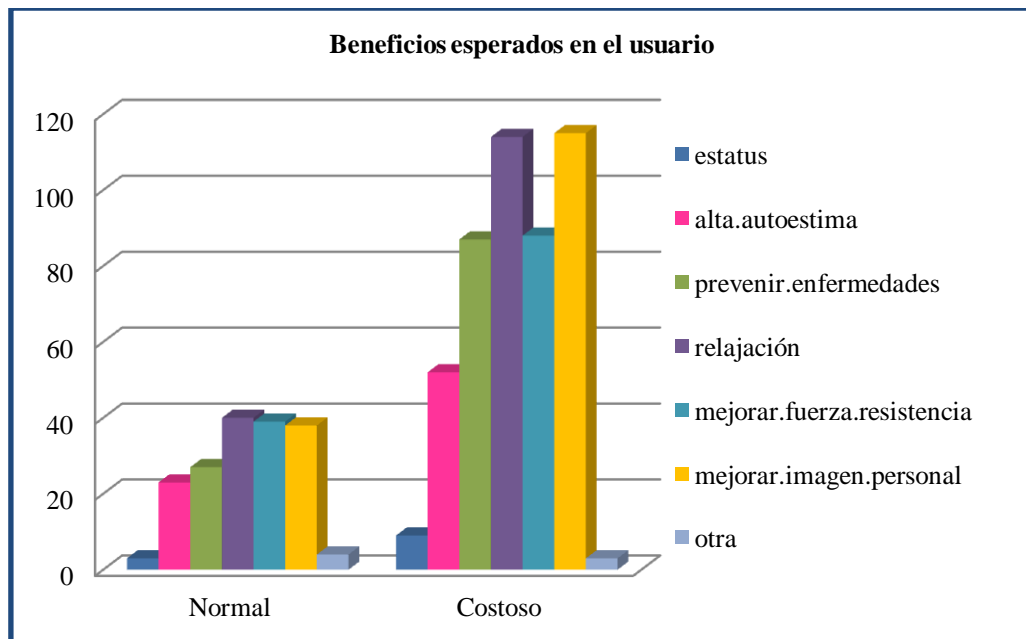
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.3.1.2. Beneficios

Los beneficios esperados por los usuarios del segmento normal es sentirse relajado, mejorar la fuerza - resistencia muscular y mejorar la imagen personal; por otra parte los beneficios o atributos que buscan en un gimnasio son las instalaciones, ubicación, profesionalismo del personal, ambiente agradable y atención al cliente.

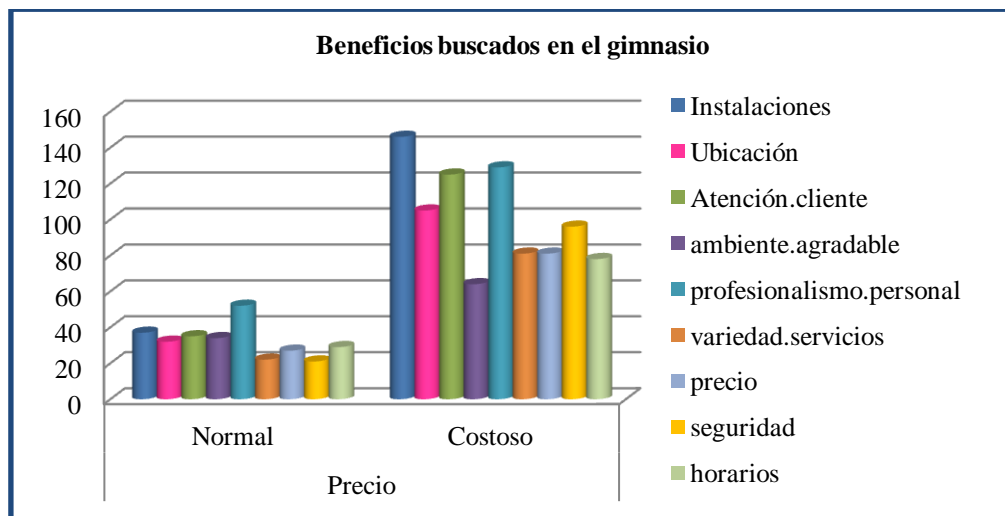
El segmento costoso respecto a los beneficios que espera al estar en un gimnasio son similares al segmento normal, solamente existe un nuevo beneficio encontrado que es prevenir enfermedades y en relación a los atributos las personas buscan que el gimnasio tenga excelentes instalaciones, una buena ubicación, que haya instructores capacitados, buena atención al cliente y que sea seguro, que posea parqueadero.

Figura 3.38 Beneficios esperados en el usuario



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.39 Beneficios buscados en el gimnasio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

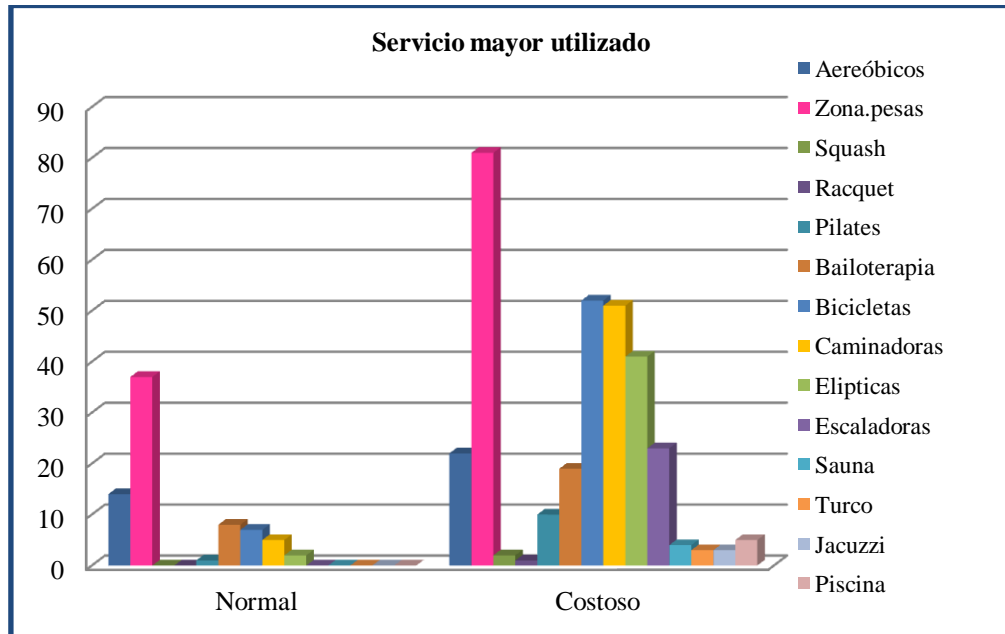
### 3.3.1.3. Comportamiento del consumo

El segmento normal en ciertos aspectos es diferente al segmento costoso, uno de ellos es que el servicio mayor utilizado en el gimnasio son los aeróbicos, bailoterapia y zona de pesas, la mayoría acude de cinco de la tarde a nueve de la noche, suelen asistir solos, con familiares o amigos, pagan de \$20 a \$40 mensual, su forma de pago es efectivo; los gimnasios frecuentados por este segmento es el Magic Fitness representando el 12%, Relax Center Gym, Apolo, Dragon Lee, Physical Fitness Center y Aerobic´s Gym.

Por otra parte los usuarios que conforman el segmento costoso utilizan la zona de pesas, zona cardiovascular (bicicletas, caminadoras y elípticas) y pilates, tienden a asistir de siete a once de la mañana y en la tarde de seis a ocho, de igual forma que el segmento normal acuden al gimnasio solos, y en segunda opción acompañados por familiares, amigos o pareja; el precio que pagan es de \$45 en adelante, su forma de pago es efectivo y tarjeta de crédito representando el 38%. A los gimnasios que visitan son Ventura Fitness, Total Gym, Curves y System Natural.

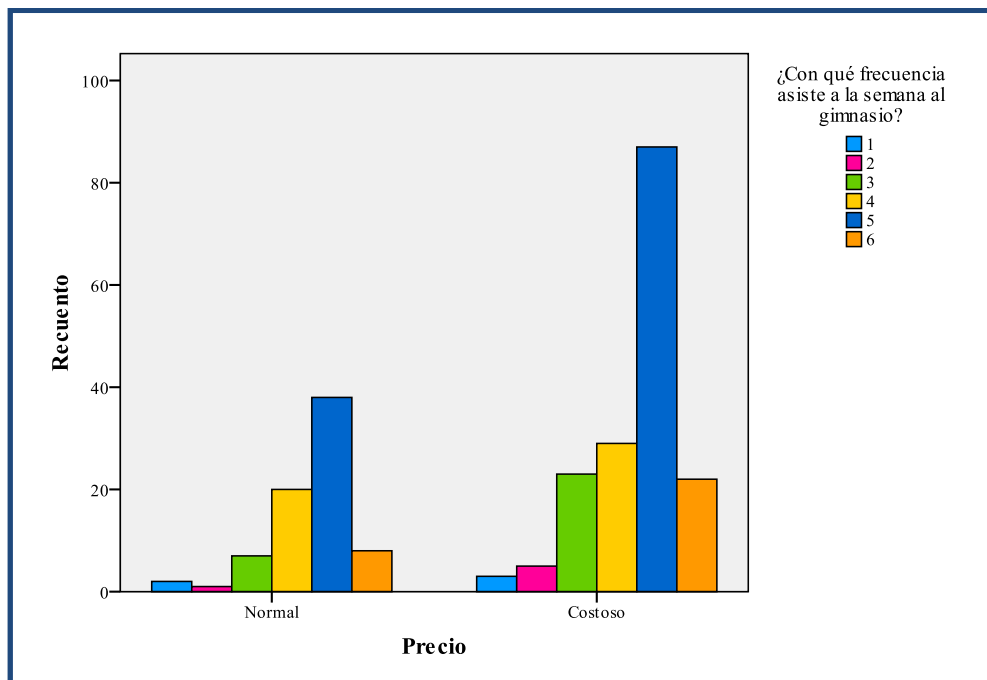
Los dos segmentos acostumbra a pasar en cada visita dos horas, cinco días a la semana.

Figura 3.40 Servicio mayor utilizado



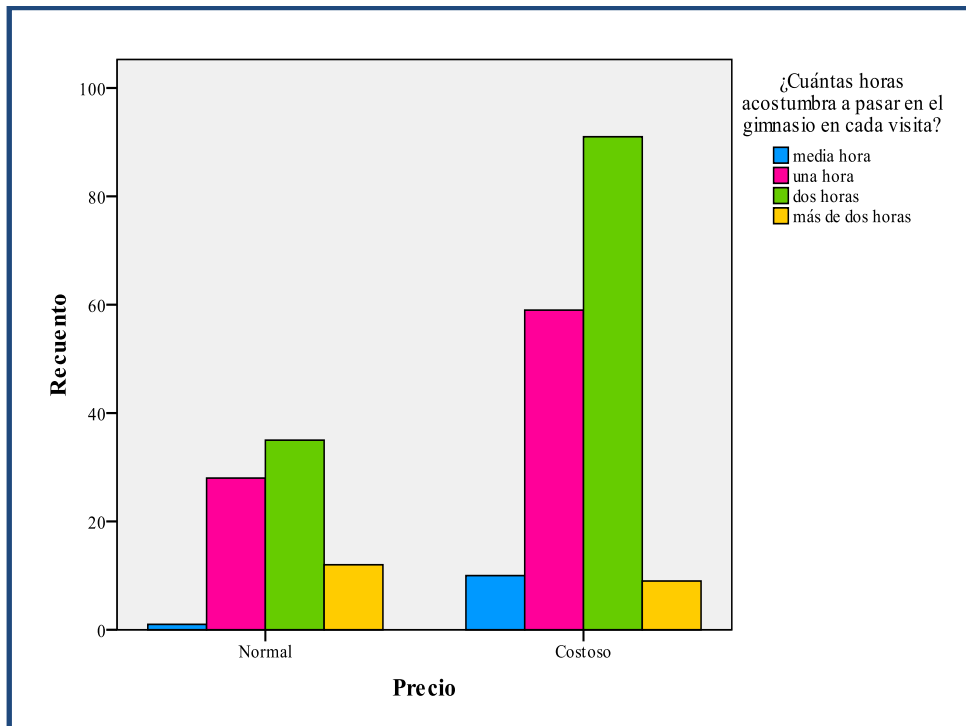
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.41 Frecuencia de asistencia



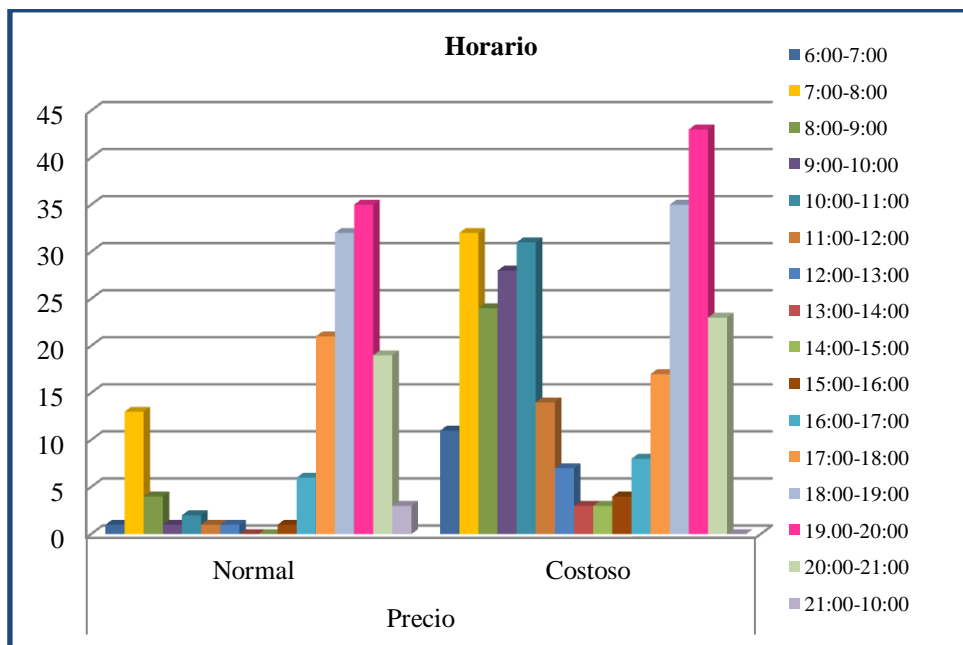
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.42 Horas



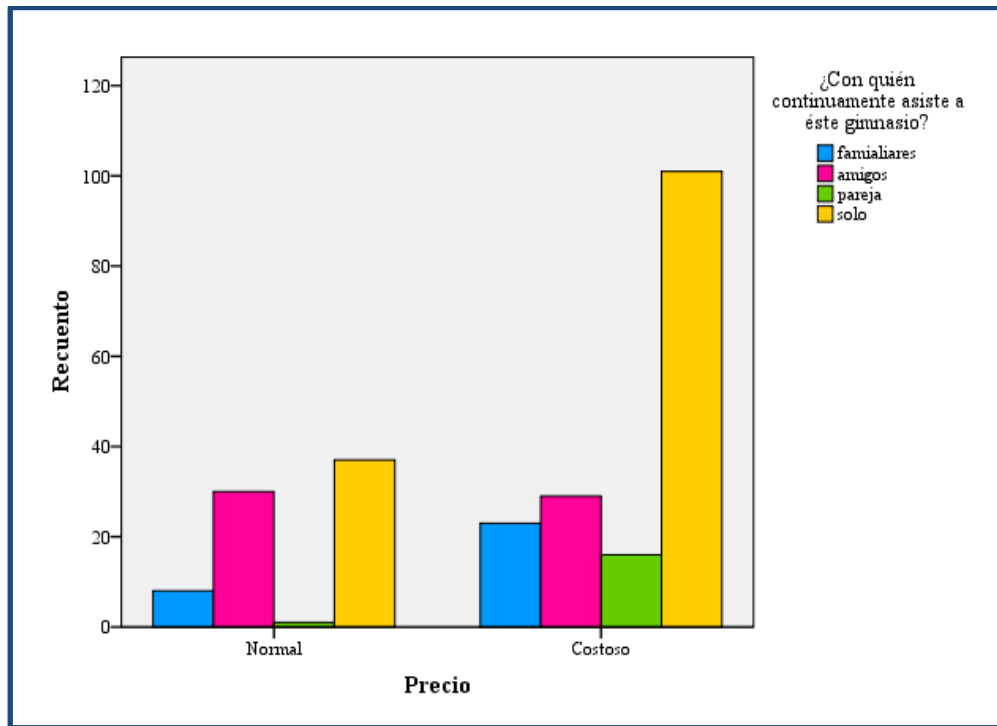
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.43 Horario



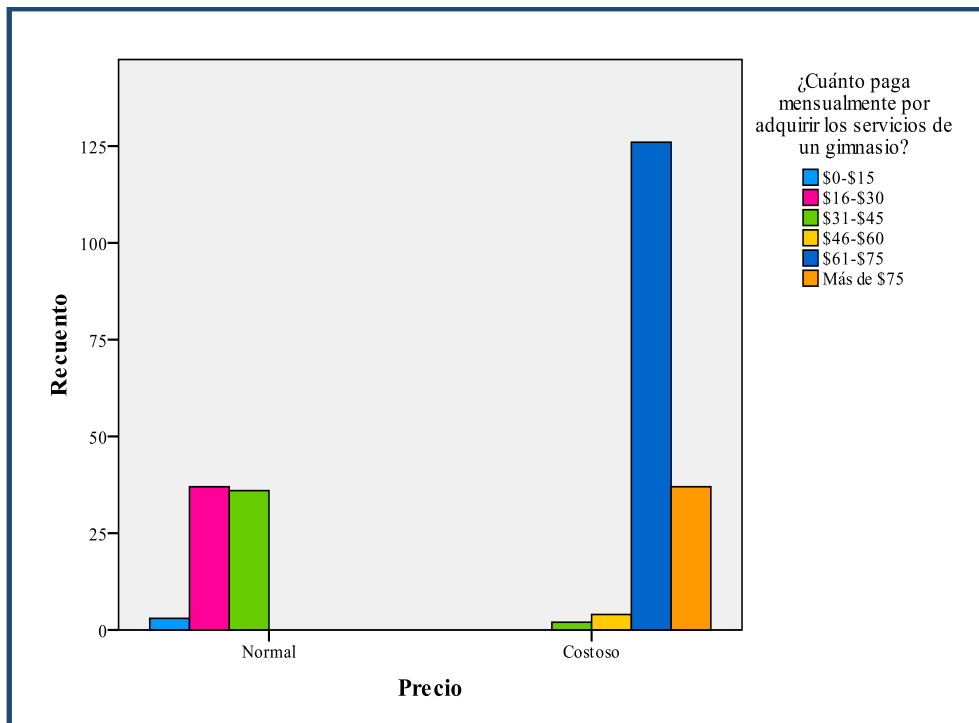
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.44 Acompañante



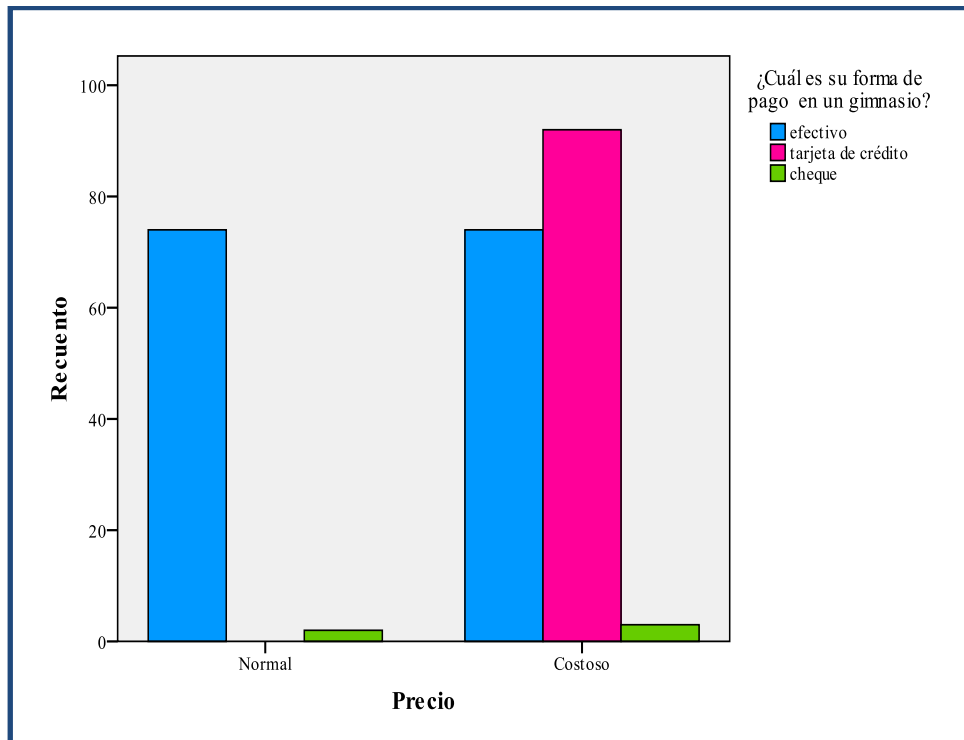
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.45 Precio



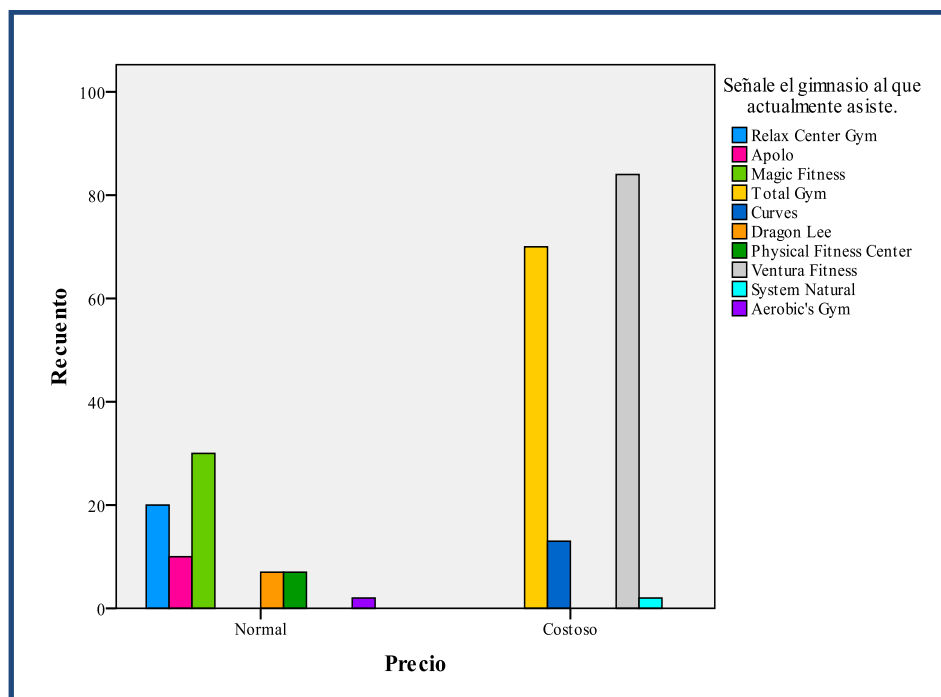
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.46 Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.47 Gimnasio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

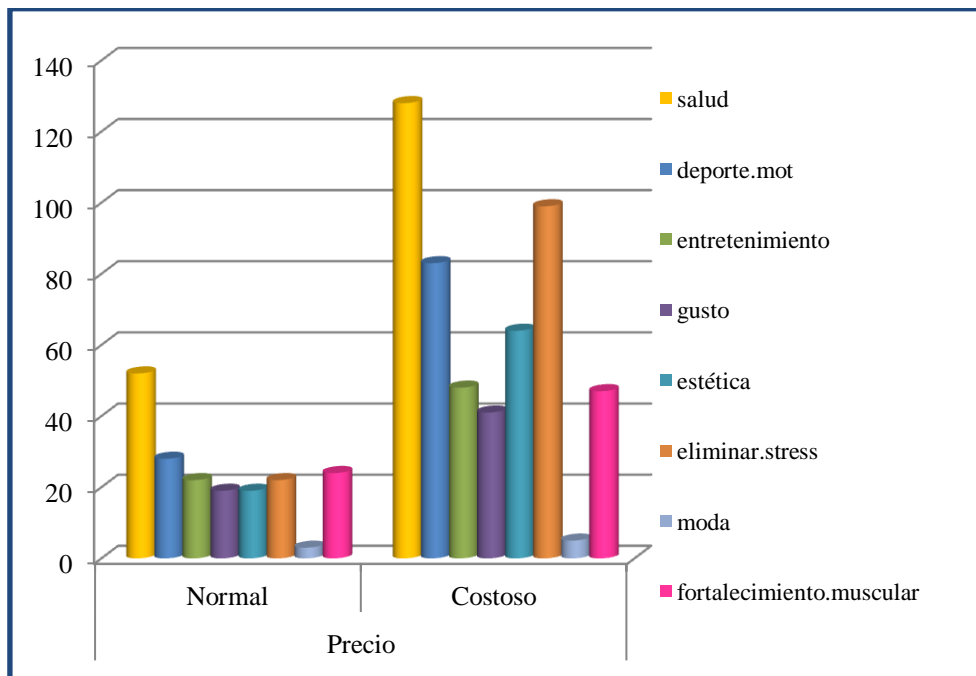
### 3.3.1.4. Valores/Estilo de Vida

El principal motivo por el cual deciden asistir las personas del segmento A al gimnasio es por salud con el 21%, seguido de deporte, fortalecimiento muscular, entretenimiento, gusto y estética; el 18% si realiza algún tipo de deporte fuera del gimnasio.

El segmento B acude a un gimnasio por salud y eliminar el estrés, motivos principales debido a que en la actualidad se lleva una vida mucho más acelerada en relación a todo lo que hacemos, de igual forma otro motivo es por deporte y estética. El 36% no realiza deporte fuera del gimnasio y el 33% si, lo que demuestra que existe un equilibrio entre personas deportistas y no deportistas.

Ambos segmentos no requieren de ninguna persona que les motive para entrar a un gimnasio, ellos mismos toman la decisión.

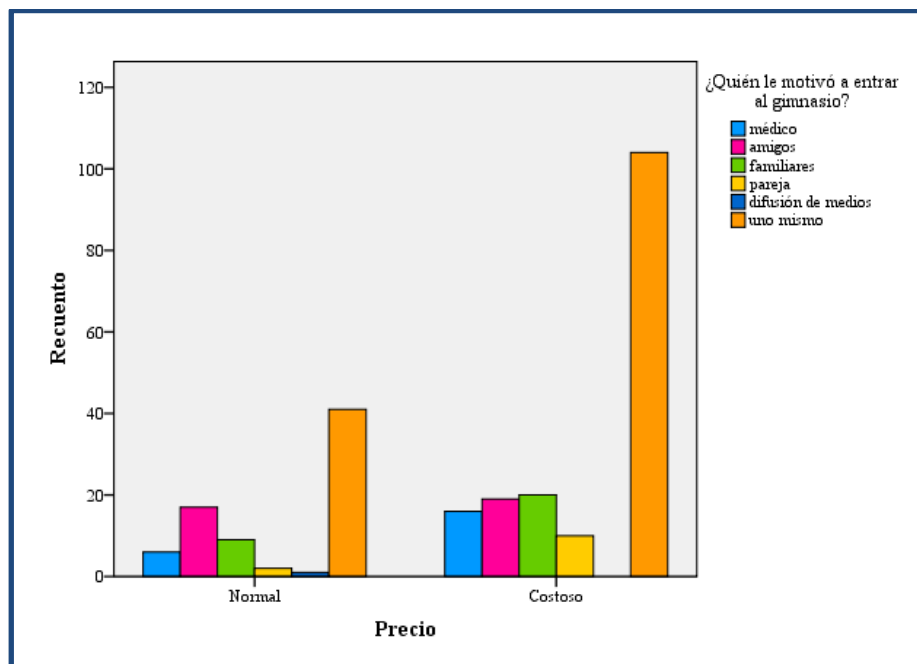
Figura 3.48 Motivos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

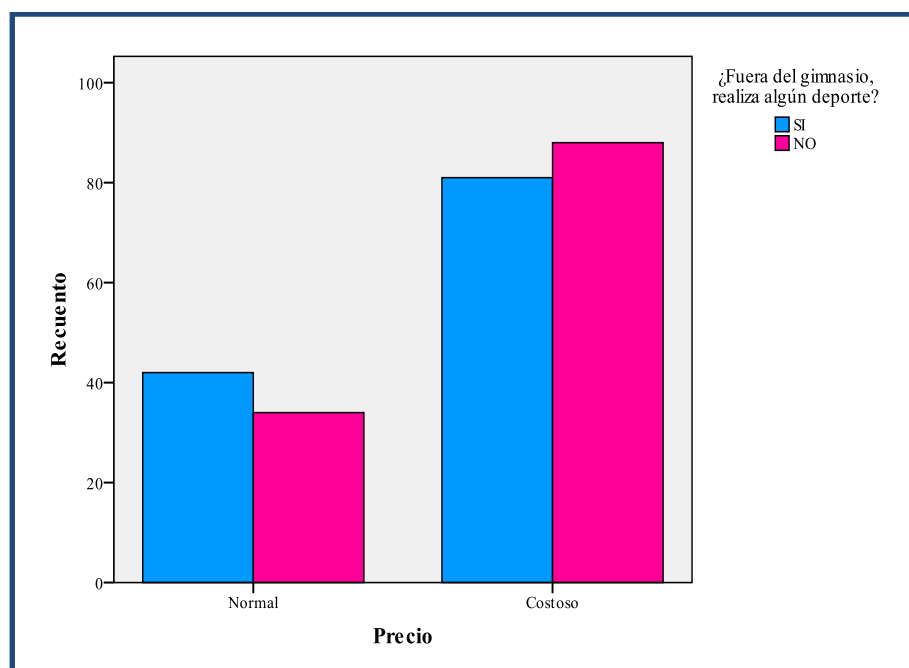


Figura 3.49 Persona motivadora



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.50 Práctica de algún deporte



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.3.2. Segmentación

Tabla 3.1 Segmentación

Segmentación	Características	Segmento A	Segmento B	
		Accesible/Normal	Costoso	
<b>Geográficas</b>	Sector	Tumbaco	Tumbaco Cumbaya	
	<b>Demográficas</b>	Edad	Adolescentes Jóvenes Adultos	Adolescentes Jóvenes Adultos
Género		Masculino Femenino	Masculino Femenino	
Estado Civil		Solteros Casados	Solteros Casados	
Ocupación		Estudiantes Empleado de oficina Trabajador de servicios Ama de casa	Estudiantes Empleado de oficina Trabajador de servicios Ama de casa Cuenta propia	
Grado de instrucción		Primaria Secundaria Superior	Secundaria Superior Maestría	
Nivel socioeconómico		Bajo Medio bajo Medio típico	Medio típico Medio alto Alto	
<b>Comportamiento de consumo</b>		Servicio mayor utilizado	Zona de pesas Aeróbicos Bailoterapia	Zona de pesas Zona cardiovascular Aeróbicos Pilates
		Frecuencia a la semana	5 días	5 días
	Horas	2 horas	2 horas	
	Horario	17:00-21:00	7:00-11:00 18:00-20:00	
	Acompañante	Familiares Amigos Solo	Familiares Amigos Pareja Solo	
	Precio	\$20-\$35	\$ 40 en adelante	
	Forma de pago	Efectivo	Efectivo Tarjeta de Crédito	
	Gimnasio	Relax Gym Magic Fitness Apolo Dragon Lee Aerobic's Gym Physical Fitness Center	Ventura Fitness Total Gym Curves System Natural	
	Servicio complementario	Nutricionista Duchas	Personal trainer Ningún servicio	
	Factor que influye en la decisión	Instalaciones Profesionalismo del personal Ubicación Atención al cliente Ambiente agradable	Instalaciones Profesionalismo del personal Ubicación Atención al cliente Seguridad	

Segmentación	Características	Segmento A	Segmento B
		Accesible/Normal	Costoso
Comportamiento de consumo	Beneficios esperados	Relajación Mejorar la fuerza y resistencia muscular Mejorar imagen personal	Relajación Mejorar la fuerza y resistencia muscular Mejorar imagen personal Prevenir enfermedades
Valores/Estilo de vida	Motivos	Salud Deporte Entretención Eliminar estrés Fortalecimiento muscular	Salud Deporte Eliminar estrés Estética
	Persona motivadora	Uno mismo	Uno mismo
	Práctica de deportes	Si	Igualdad

Fuente: Estudio de Mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

### 3.3.3. Evaluación de los segmentos de mercado

#### 3.3.3.1. Tamaño y crecimiento del segmento

En lo que respecta al tamaño el 69% de la muestra objeto de estudio, representa al segmento costoso y el 31% al segmento accesible/normal.

A continuación las tasas de crecimiento de los segmentos:

#### Segmento A

El 31% corresponde a la parroquia de Tumbaco

Tabla 3.2 Población del segmento A

Parroquia	Año 2010	Año 2011
Tumbaco	10.002	10.180

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC)  
Elaborado: Geovanna Calupíña

Figura 3.51 Cálculo de la tasa de crecimiento en población del Segmento A

$$TC = \frac{10.180 - 10.002}{10.002} = 0.0177 * 100 = 1.78\%$$

Elaborado: Geovanna Calupíña

### Segmento B

El 32.20% pertenece a Tumbaco y el 28.6% a Cumbaya

Tabla 3.3 Población del segmento B

Parroquia	Año 2010	Año 2011
Tumbaco	10.389	10.574
Cumbaya	6.040	6.125
<b>Total</b>	<b>16.429</b>	<b>16.699</b>

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 (INEC)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.52 Cálculo de la tasa de crecimiento en población del Segmento B

$$TC = \frac{16.699 - 16.429}{16.429} = 0.016 * 100 = 1.6\%$$

Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 3.3.3.2. Atractivo estructural del segmento

Tabla 3.4 Factores estructurales para determinar el atractivo del segmento

Factores estructurales	Segmento A	Segmento B
<b>Competidores</b>	Existen muchos gimnasios pero por ser pequeños son débiles.	Existen dos gimnasios grandes lo que son considerados como fuertes, porque son los que lideran el mercado.
<b>Compradores</b>	Sensibles al precio Fuerte poder relativo de negociación	No sensibles al precio Débil poder relativo de negociación
<b>Proveedores</b>	Los proveedores son nacionales, por ello la calidad de la maquinaria es estándar.	Son proveedores internacionales, por ende la calidad de las máquinas es alta.

Fuente: Estudio de Mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 3.3.4. Selección de segmentos de mercado meta

El segmento costoso por representar el 69% de la muestra y tener una tasa de crecimiento en población del 1.6% será el mercado meta del presente estudio, además por las características presentadas es un segmento muy atractivo.

La estrategia de cobertura de mercado que se empleará es la de marketing concentrado o de nicho al dirigir el servicio, canales y programas de comunicación únicamente hacia los consumidores más rentables.

### 3.4. Fuerzas Competitivas de Mercado

#### 3.4.1. Tamaño y tasa del crecimiento de la industria

Tabla 3.5 Ventas totales del mercado 2010-2011

Gimnasio	Ventas Año 2010	Ventas Año 2011	Participación en el mercado en base al último año
Ventura Fitness	225.000	250.000	47,74%
Apolo			
Aerobic`s Gym	10.000	7.200	1,38%
Relax Center Gym	42.750	45.000	8,59%
Physical Fitness Center	22.900	24.000	4,58%
Magic Fitness	16.800		
Curves	38.100	40.000	7,64%
Total Gym	0	100.000	19,09%
Dragon Lee	0	20.000	3,82%
System Natural	0	6.300	1,20%
<b>Total</b>	<b>\$ 365.550</b>	<b>\$ 523.700</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

Figura 3.53 Cálculo de la tasa de crecimiento del mercado en ventas

$$TC = \frac{492.500 - 355.550}{355.550} = 0,39 * 100 = 39\%$$

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

Tabla 3.6 Clientes totales del mercado 2010-2011

Gimnasio	Clientes Año 2010	Clientes Año 2011	Participación en el mercado en base al último año
Ventura Fitness	200	300	34,40
Apolo	70	35	4,01

Gimnasio	Clientes Año 2010	Clientes Año 2011	Participación en el mercado en base al último año
Aerobic`s Gym	25	12	1,38
Relax Center Gym	50	65	7,45
Physical Fitness Center	25	30	3,44
Magic Fitness	60	100	11,47
Curves	40	40	4,59
Total Gym	0	250	28,67
Dragon Lee	0	25	2,87
System Natural	0	15	1,72
<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>872</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de Mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.54 Cálculo de la tasa de crecimiento del mercado en clientes

$$TC = \frac{872 - 470}{470} = 0.86 * 100 = 86\%$$

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

El mercado de gimnasios en la parroquia de Tumbaco tiene una tasa de crecimiento en clientes del 86%, es decir cada vez más las personas deciden asistir a un gimnasio.

### 3.4.2. Productos Sustitutos /Alternativos

#### Productos sustitutos:

- Magic Fitness
- Relax Center Gym
- Aerobic`s Gym
- Natural System
- Physical Fitness Center
- Apolo
- Curves



- Dragon Lee
- Ventura Fitness
- Total Gym



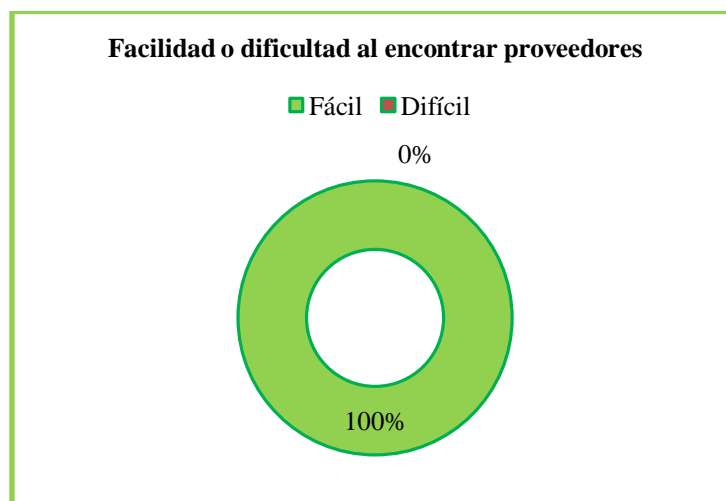
**Productos Alternativos:**

- Máquinas de ejercicios que se ofrecen a los clientes con la facilidad de usarlos en su casa y a cualquier hora.
- Toda clase de deporte que se practique al aire libre o el jugar fútbol en canchas de barrio, organizado por ligas barriales.
- Salones de bailoterapia debido a que su pago es diario y no existe un control ni seguimiento de su estado físico.

**3.4.3. Proveedores de la Industria**

El poder de los proveedores no es alto ya que existe mucha competencia entre ellos, así que esto beneficia a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco, esto se ve reflejado en los resultados de la pregunta que se realizó a los administradores/ propietarios de los gimnasios que si existía la facilidad de encontrar a sus proveedores y el 100% respondió que Sí.

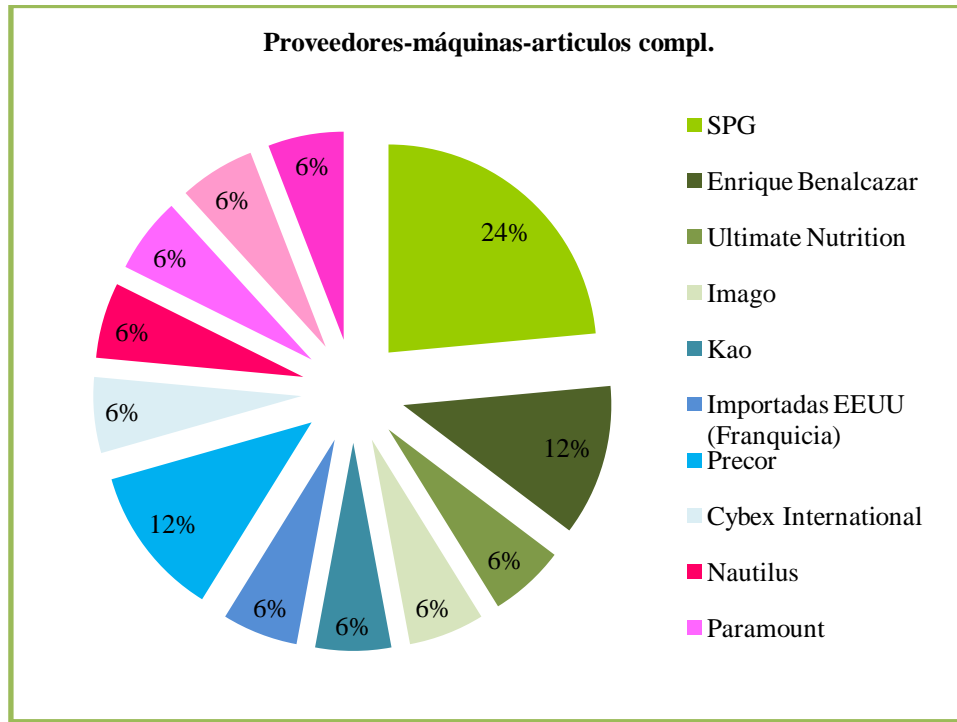
**Figura 3.55 % de facilidad de encontrar a los proveedores**



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

A continuación se mencionarán los proveedores de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco

**Figura 3.56 Proveedores de máquinas y artículos complementarios**



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Los proveedores de bebidas no se manejan en todos los gimnasios, únicamente en el Total Gym, Ventura Fitness y Physical Fitness Center.

- Tesalia
- Toni
- Coca Cola
- Gatorade
- Pony Malta

### 3.4.4. Clientes principales

El perfil del cliente del mercado meta es el siguiente:



Tabla 3.7 Perfil del cliente meta

Características	
<b>Sector</b>	Tumbaco Cumbaya
<b>Edad</b>	Adolescentes Jóvenes Adultos
<b>Género</b>	Masculino Femenino
<b>Estado Civil</b>	Solteros Casados
<b>Ocupación</b>	Estudiantes Empleado de oficina Trabajador de servicios Ama de casa Cuenta propia
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria Superior Maestría
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio típico Medio alto Alto
<b>Atributos buscados</b>	Instalaciones Profesionalismo del personal Ubicación Atención al cliente Seguridad
<b>Psicográfico</b>	Viven de manera confortable. No son sensibles al precio. Asisten por salud, eliminar estrés, deporte y por estética.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupíña

### 3.4.5. Promoción

El medio publicitario por el cual la mayoría de gimnasios utilizan son los flyers. Todos los gimnasios de la parroquia de Tumbaco realizan promociones, algunos todos los meses del año y otros por temporada, al realizar la entrevista con los dueños de los gimnasios se les preguntó que promociones realizan, lo que respondieron:

- Combo familiar

- Sin inscripción
- 2x1 ( pague dos meses por uno)
- Diario
- Meses de congelamiento
- Membrecías (descuentos)

### 3.4.6. Barreras de ingreso

Es difícil establecer barreras de entrada para los competidores, ya que es un mercado fácil de acceder y que cada día está en aumento. Las políticas gubernamentales han dejado de ser un impedimento para la apertura de un nuevo gimnasio, debido a que no existe un ente regulador que inspeccione los factores que debe cumplir antes de su funcionamiento, lo que no sucede en otros países. Sin embargo la inversión para la apertura de un gimnasio totalmente grande si lo es.

### 3.4.7. Perfil del competidor

Tabla 3.8 Características del competidor

Características	
<b>Área geográfica</b>	Concentrados
<b>Tamaño</b>	Gimnasios pequeños
<b>Clientes</b>	Hombres y mujeres Adolescentes, jóvenes y adultos.
<b>Proveedores</b>	Nacionales respecto a máquinas y complementos; proveedores de bebidas no poseen.
<b>Oferta de valor</b>	Profesionalismo del personal
<b>Servicios</b>	Zona de pesas Aeróbicos Zona cardiovascular Bailoterapia
<b>Publicidad</b>	Flyers
<b>Programa de retención de clientes</b>	Excelencia en el servicio

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

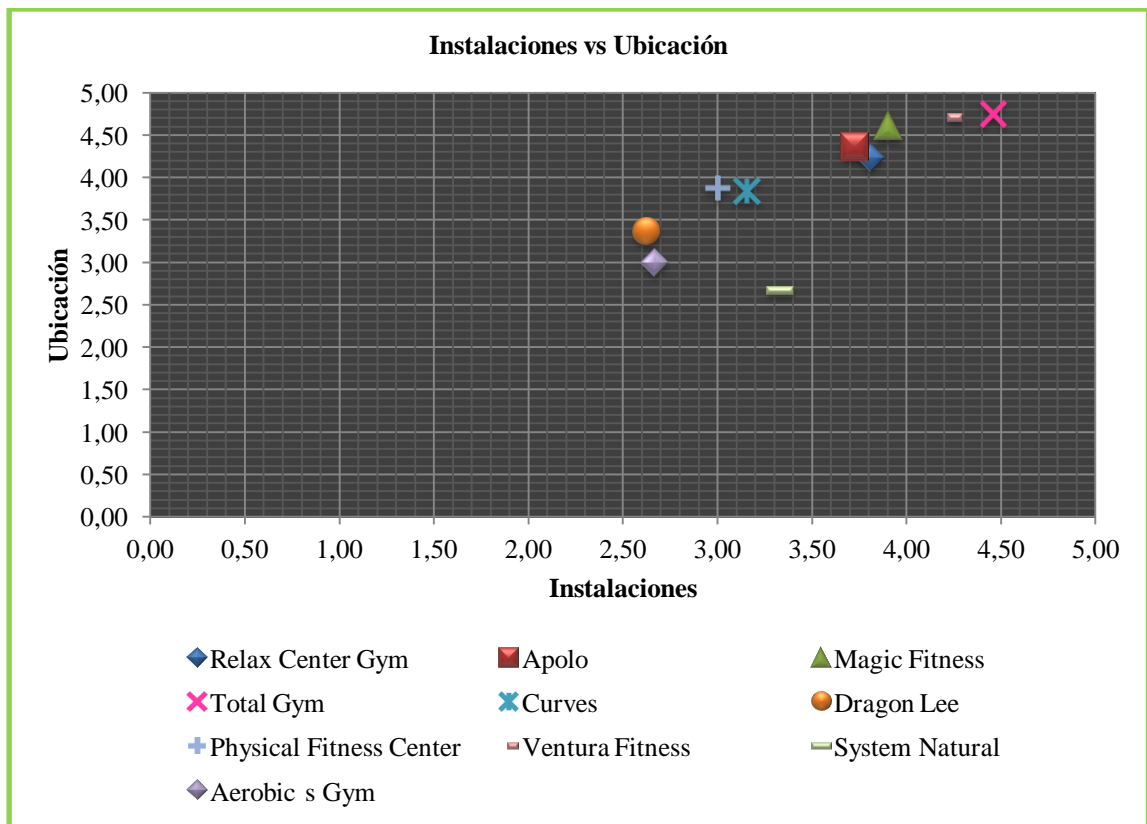
### 3.4.8. Análisis perceptual

Tabla 3.9 Cuadro de medición posicional

	Relax Center Gym	Apolo	Magic Fitness	Total Gym	Curves	Dragon Lee	Physical Fitness Center	Ventura Fitness	System Natural	Aerobic's Gym
Instalaciones	4,43	4,09	4,13	4,82	4,62	3,88	3,50	4,72	3,33	3,00
Ubicación	4,00	3,64	4,06	4,54	4,00	4,13	3,50	4,55	2,67	3,00
Atención al cliente	4,19	3,82	4,39	4,67	4,38	3,50	3,13	4,49	3,33	3,00
Ambiente agradable	4,14	3,82	4,26	4,18	3,85	3,88	3,38	4,24	2,00	3,00
Profesionalismo del personal	4,24	4,36	4,61	4,75	3,85	3,38	3,88	4,71	2,67	3,00
Variedad de servicios	3,81	3,73	3,90	4,46	3,15	2,63	3,00	4,22	3,33	2,67
Precio	3,52	3,64	3,94	4,56	3,69	3,88	3,13	4,08	3,33	2,67
Seguridad	3,86	2,64	3,77	4,39	3,69	2,00	2,13	4,12	3,00	2,67
Horarios	3,67	3,55	4,00	4,46	3,31	3,25	3,00	4,16	3,00	2,67

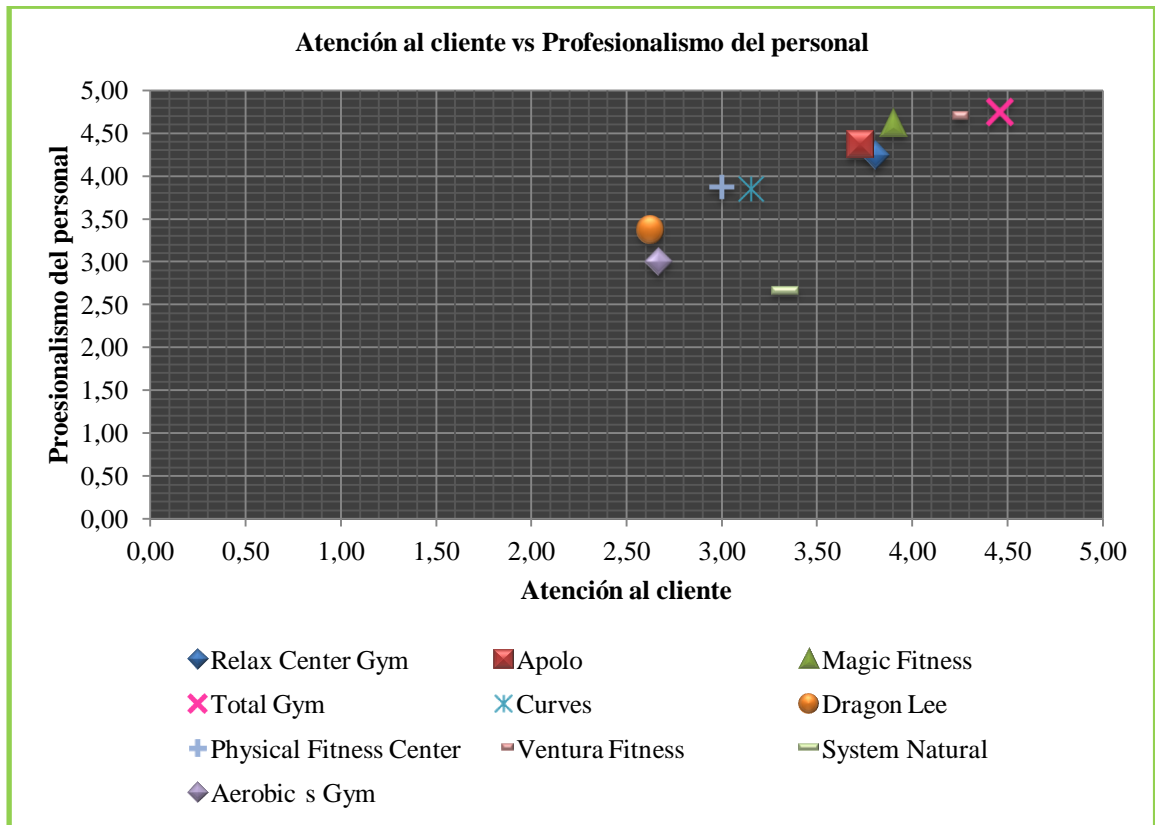
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.57 Mapa perceptual Instalaciones vs Ubicación



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 3.58 Mapa perceptual Atención al cliente vs Profesionalismo del personal



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

Entre el gimnasio Ventura Fitness y Total Gym existe una similitud respecto a sus instalaciones, atención al cliente y profesionalismo del personal desde la percepción del cliente, sin embargo el Magic Fitness es el que más cerca se encuentra de ellos.

### 3.4.9. Posicionamiento

Los gimnasios posicionados es el Ventura Fitness y Total Gym, el tipo de posicionamiento que han utilizado es por atributo.

### 3.5. Potencial del Mercado

#### 3.5.1. Potencial del mercado total

##### 3.5.1.1. Medición del potencial del mercado total

Entre la parroquia de Tumbaco y Cumbaya son 54.252 habitantes, de ellos según el (Ministerio del Deporte, 2010) el 49% realizan algún tipo de deportes, determinando que el número de posibles usuarios son 26.584 habitantes que formarían el mercado total.

**Tabla 3.10 Estimación del potencial de mercado para gimnasios en la parroquia de Tumbaco**

Edad del grupo	Porcentaje de compra del servicio	Población	No de personas potenciales	Ventas potenciales (\$58)
<b>14-18</b>	12.20	3.357	410	23.780
<b>19-25</b>	26.5	4.575	1.212	70.296
<b>26-60</b>	60.8	16.652	10.125	587.250
<b>Potencial estimado</b>			<b>11.747</b>	<b>\$681.326</b>

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Censo de población y vivienda 2010 (INEC)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

##### 3.5.1.2. Análisis del potencial del mercado total

En el caso de los gimnasios, por ser un servicio existente, las oportunidades de mercado se pueden examinar con más facilidad, como se puede observar el potencial del mercado es significativamente mayor que las ventas del mercado, entonces todos los proveedores tienen la oportunidad de aumentar su volumen de ventas a través de políticas apropiadas.

#### 3.5.2. Demanda Insatisfecha

##### 3.5.2.1. Oferta

Los diez gimnasios que existen en la parroquia de Tumbaco tienen la capacidad de atender a 9.792 personas al mes.

**Tabla 3.11 Oferta**

	Máquinas	Aeróbicos
Personas por hora	64	30
(*)Horas Promedio	10	10
(=)Total de personas al mes L-V	640	300
5ta parte (sábados al mes)	768	360
Gimnasios	9	8
Oferta en personas mensual	6.912	2.880
<b>Oferta total en personas mensual</b>	9.792	
Precio promedio	\$ 42	
<b>Oferta total en ventas mensual</b>	\$411.264	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 3.5.2.2. Demanda

**Tabla 3.12 Demanda**

<b>Personas</b>	<b>11.747</b>
<b>Precio promedio</b>	<b>\$ 58</b>
<b>Demanda mensual en ventas</b>	<b>\$681.326</b>

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

La demanda insatisfecha es la siguiente:

Demanda insatisfecha mensual en personas

**Tabla 3.13 Demanda insatisfecha en personas**

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
11.747	9.792	1.955

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Demanda insatisfecha mensual en ventas

**Tabla 3.14 Demanda insatisfecha en ventas**

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
681.326	411.264	270.062

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Como se puede observar la demanda de personas que deseen ir a un gimnasio es alta de manera que los gimnasios deben de tratar de cubrir de manera eficiente la demanda insatisfecha y satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 3.5.3. Potencial del mercado relativo

#### Segmento costoso

De 11.747 personas del mercado potencial, 3.783 corresponden a la población de la parroquia de Tumbaco es decir el 32.20% y 3.360 a Cumbaya representando el 28.6%.

Tabla 3.15 Potencial del mercado relativo

Grupos de edad	Porcentaje de compra del servicio	Población	No de personas potenciales	Ventas potenciales (\$78)
<b>TUMBACO</b>				
14-18	10.13	536	54	4.212
19-25	13.92	749	104	8.112
26-60	75.95	2.498	1.897	147.966
<b>Potencial estimado</b>			<b>2.055</b>	<b>\$160.290</b>
<b>CUMBAYA</b>				
14-18	5.8	432	25	1.950
19-25	27.54	564	155	12.090
26-60	66.67	2.364	1.576	122.928
<b>Potencial estimado</b>			<b>1.756</b>	<b>\$136.968</b>

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Censo de población y vivienda 2010 (INEC)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

De acuerdo a la segmentación, el segmento costoso tiene un mercado potencial más alto en la parroquia de Tumbaco que Cumbaya, lo que significa que los respectivos gimnasios deberán distribuir ciertos recursos de manera eficiente para cada mercado, uno de ellos la asignación de los gastos de promoción.

### 3.5.4. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de ventas del mercado de gimnasios se aplicará el método de estudio de la tendencia, porqué la curva de los datos basados en los pronósticos es más conservadora, por la cual se utilizará la ecuación de la recta y los mínimos cuadrados para encontrar los distintos coeficientes: ordenada al origen y pendiente:

**Figura 3.59 Ecuación de la recta**

$$Ecuación de la recta: y = a + bx$$

Fuente: (Calleros, 2011)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Para obtener los datos y reemplazarlos en la ecuación, se aplicará el método de los mínimos cuadrados para llegar a las fórmulas que se necesita:

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum Xy}{\sum X^2}$$

Siendo:

**y** = Ventas de períodos anteriores

**n** = Número de períodos

**X** = Coeficiente

Es muy importante decidir cuántos años considerar para realizar éste método por tanto que la tendencia puede no ser la misma, es por ello que para el pronóstico de ventas del año 2012 y 2014 se utilizó el procedimiento impar, mientras que para el año 2013 el procedimiento par.

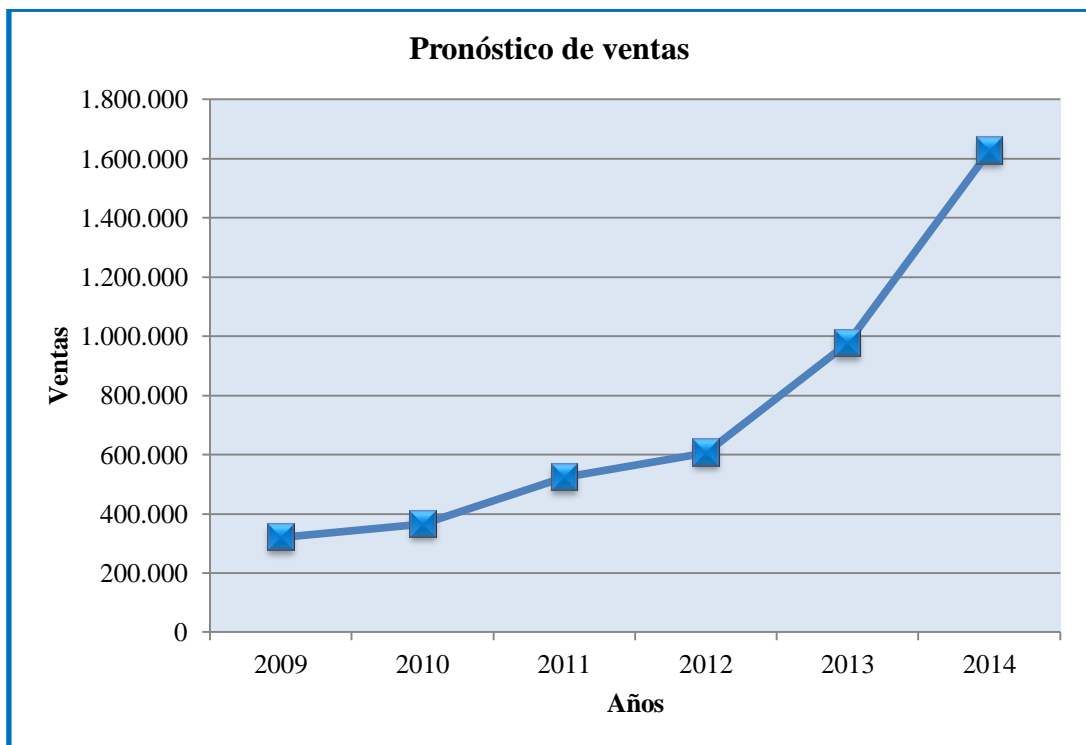
**Tabla 3.16 Pronóstico de ventas**

Período	Año	Ventas (y)	X	Xy	x2
1	2009	321.000	2	642000	4
2	2010	365.550	1	365550	1
3	2011	523.700	0	0	0
4	2012	606.117	1	606117	1
5	2013	974.818	2	1949636	4
6	2014	1'627.228			

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



Figura 3.60 Pronóstico de ventas



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Las ventas a partir del 2012 empiezan a crecer significativamente, observando un repunte en el año 2014, esto se debe a que la población sigue creciendo por la demanda habitacional generada por el crecimiento de Quito, además que para ese año ya existiría el nuevo aeropuerto de Quito, el centro comercial Paseo San Francisco y Escala Shopping y sin duda los nuevos grandes gimnasios en el sector, pero el crecimiento actual de clientes es del 86%, por lo que en un año determinado las ventas empezarán a decrecer por lo que es una población finita.

Las ventas de la industria pueden cambiar con el paso del tiempo, por múltiples razones:

- Los precios pueden disminuir, mejorando la capacidad de compra de los clientes potenciales.

- Los esfuerzos de marketing de la industria pueden ser más extensivos, de manera que la totalidad de clientes potenciales perciban u obtengan beneficios del servicio.
- Factores del entorno pueden estimular la disposición o la capacidad para adquirir el servicio.

## CAPÍTULO IV

### MARCO EMPÍRICO

#### 4.1. Variables socioeconómicas, demográficas y sociales y su influencia en el consumo

##### 4.1.1. Variables socioeconómicas

Las variables socioeconómicas son de carácter económico que pueden afectar o beneficiar en el comportamiento del consumidor.

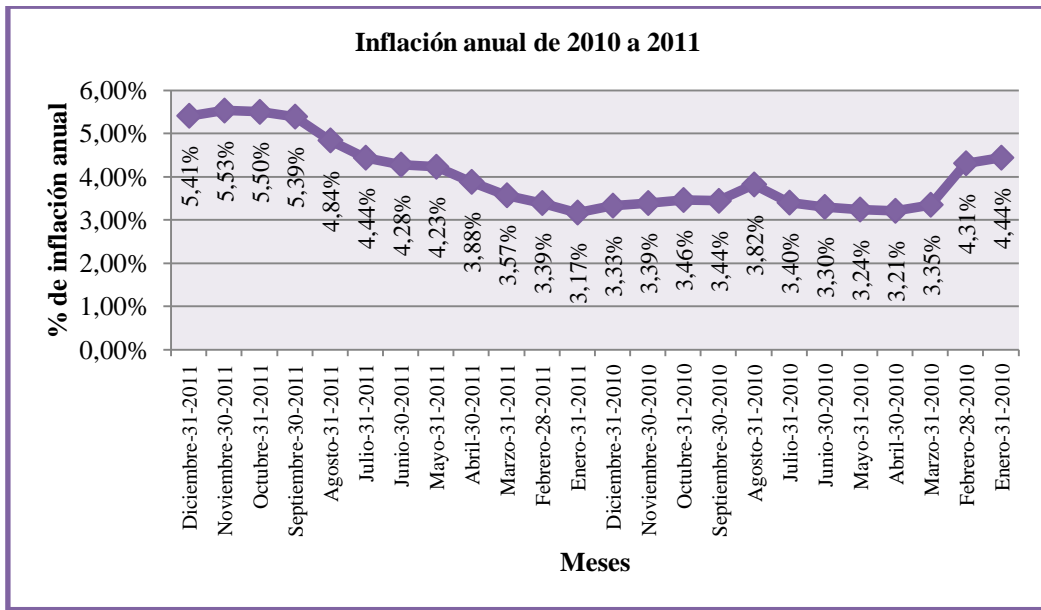
##### 4.1.1.1. Inflación

Tabla 4.1 Inflación anual en los últimos dos años

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5,41%
Noviembre-30-2011	5,53%
Octubre-31-2011	5,50%
Septiembre-30-2011	5,39%
Agosto-31-2011	4,84%
Julio-31-2011	4,44%
Junio-30-2011	4,28%
Mayo-31-2011	4,23%
Abril-30-2011	3,88%
Marzo-31-2011	3,57%
Febrero-28-2011	3,39%
Enero-31-2011	3,17%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
Agosto-31-2010	3,82%
Julio-31-2010	3,40%
Junio-30-2010	3,30%
Mayo-31-2010	3,24%
Abril-30-2010	3,21%
Marzo-31-2010	3,35%
Febrero-28-2010	4,31%
Enero-31-2010	4,44%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado: Geovanna Calupiña

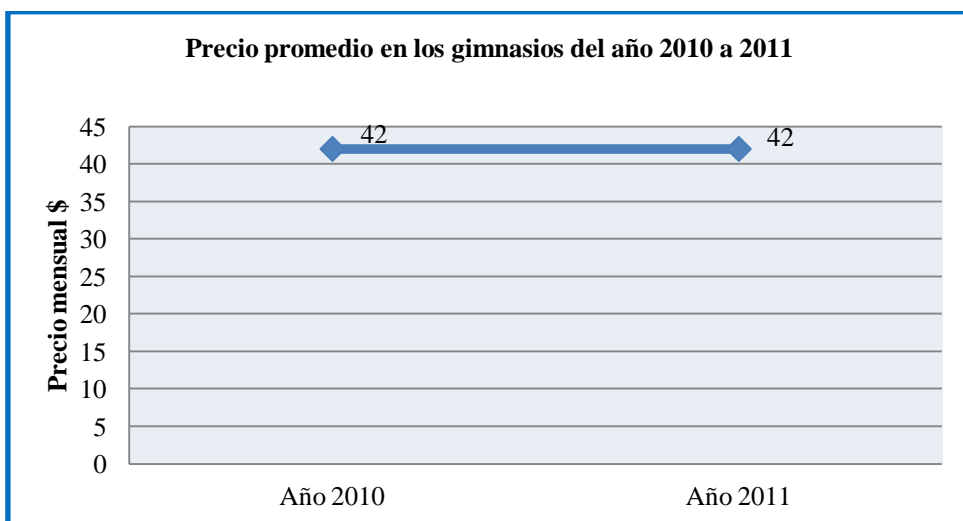
Figura 4.1 Inflación anual en los últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** La inflación del año 2011 en comparación al 2010, se ha incrementado aproximadamente 2%, lo que es perjudicial o negativo para el país como para la economía doméstica, lo que provoca la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores y disminuye la capacidad de ahorro, repercutiendo en la situación económica de cada familia ecuatoriana.

Figura 4.2 Precios en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco en los últimos dos años



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Como se puede observar en el gráfico los precios en los gimnasios se han mantenido en los mismos valores en el año 2010 - 2011 y actualmente de igual forma, lo que demuestra que pese a que la inflación aumente, los gimnasios dentro de sus políticas no ajustan los precios para no afectar al consumidor.

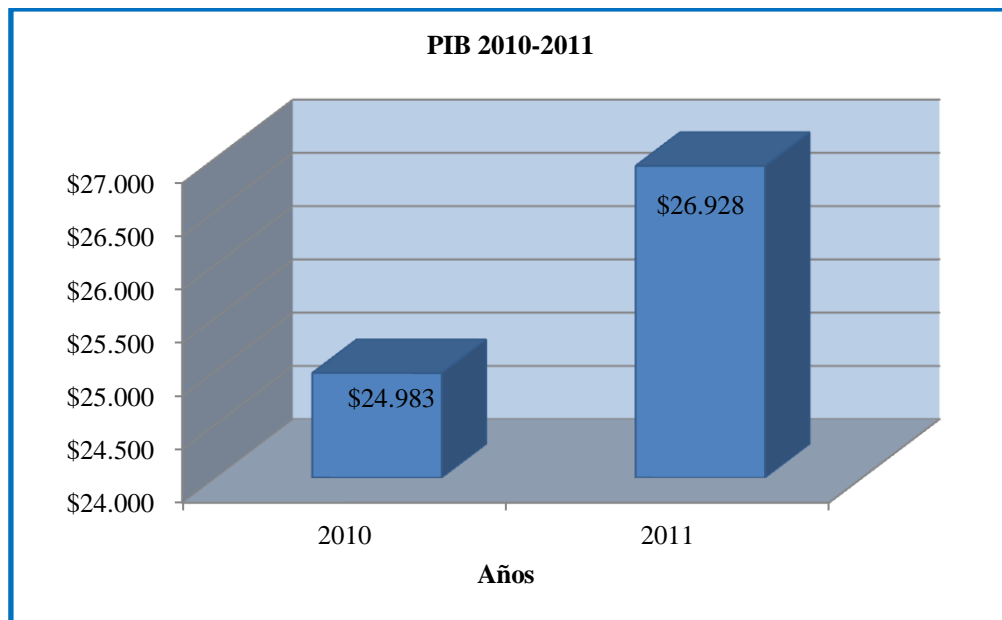
#### 4.1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 4.2 PIB real (Precios de 2000, desestacionalizado) 2010-2011 (en millones de dólares)

Año	PIB
2010	\$24.983
2011	\$26.928

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Marzo 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.3 PIB real (Precios de 2000, desestacionalizado) 2010-2011 (en millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Marzo 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció un 7,78 por ciento en 2011, cifra más alta desde 2004, cuando el indicador llegó al 8,82 por

ciento, y contrasta con el 3,58 por ciento de 2010, lo que demuestra el buen desempeño de la economía del país. Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación del PIB del 2011 fueron la construcción con 2%, otros servicios con 1.52%, manufactura con 0.96% y comercio con 0.95%. Sin embargo es importante mencionar que el petróleo es el motor de la economía ecuatoriana.

**Conclusión:** El PIB al ser más alto que la inflación, significa que hay una buena economía y desarrollo del país, por ende mas consumo de los ecuatorianos porque tienen mayor capacidad adquisitiva.

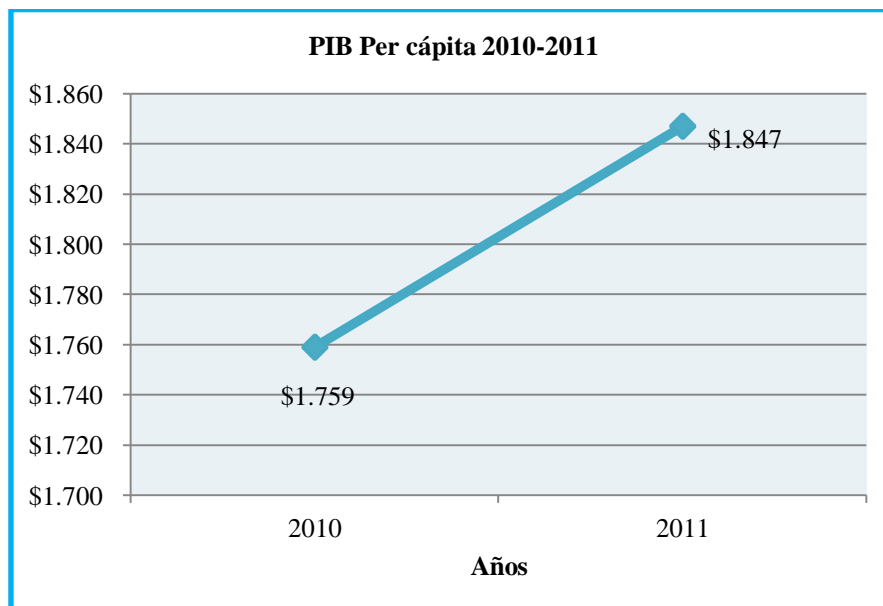
#### 4.1.1.3. Producto Interno Bruto per cápita

Tabla 4.3 Producto interno bruto real por persona en los años 2010 y 2011

Año	PIB Per cápita
2010	\$1.759
2011	\$1.847

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Marzo 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.4 Producto interno bruto real por persona en los años 2010 y 2011



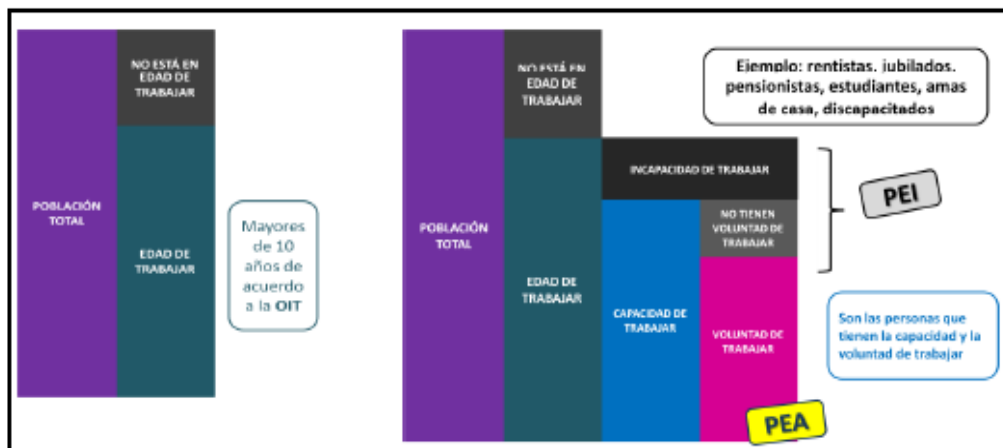
Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Marzo 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** El Producto Interno Bruto por persona ha incrementado del año 2010 al 2011, lo cual es un factor favorable para el país.

**Conclusión:** El crecimiento del PIB por persona, aumenta el bienestar general de la población, lo que permite que lleven una mejor calidad de vida y mayor poder adquisitivo, para acceder a los diferentes servicios como son los gimnasios, debido a que en la época actual hay una especie de necesidad de mantenerse joven y cultivar el físico del cuerpo para provocar una satisfacción personal

#### 4.1.1.4. Población Económicamente Activa del Ecuador

Figura 4.5 Cálculo del PEA



Fuente: Presidencia de la República del Ecuador, 2010. El concepto de la población económicamente activa (PEA).

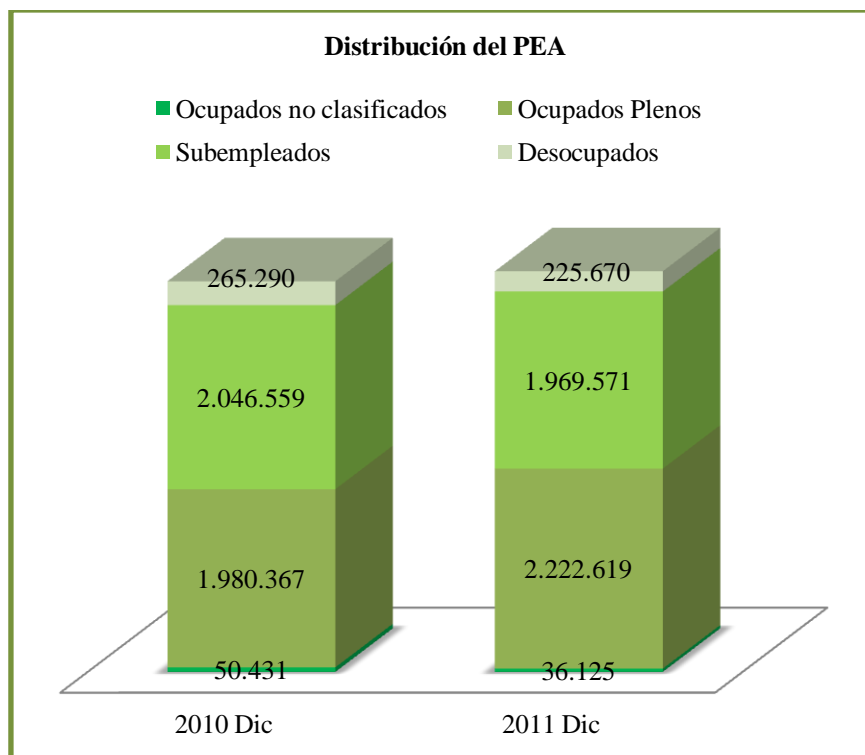
Tabla 4.4 PEA Nacional Urbana

	Dic-2010	Dic-2011	Variación
<b>Población Económicamente Activa</b>	4.342.647	4.453.985	111.338
Ocupados	4.077.357	4.228.314	150.957
Ocupados no clasificados	50.431	36.125	-14.306
Ocupados Plenos	1.980.367	2.222.619	242.252
Subempleados	2.046.559	1.969.571	-76.988
Desocupados	265.290	225.670	-39.620

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Geovanna Calupíña

Figura 4.6 Distribución de la PEA



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Geovanna Calupíña

**Análisis:** La población económicamente activa ha incrementado a diciembre del 2011, sumándose 111.338 personas con voluntad de trabajar; considerando que dentro del PEA el subempleo ha disminuido en 76.988 personas, mientras que los ocupados plenos han aumentado, siendo un factor importante para la economía y el desarrollo del país. Por otro lado el desempleo disminuyó en 39.620 personas.



**Conclusión:** La PEA el hecho de que haya aumentado, significa que el mercado laboral está creciendo por lo tanto existen más personas percibiendo ingresos y enfrentándose día a día con problemas laborales, estrés, preocupaciones lo que conlleva a que exista la posibilidad de que ingresen a un gimnasio para contrarrestar los efectos de la vida sedentaria, disminuir el estrés y trabajar con mayor energía.

#### 4.1.2. Variables demográficas

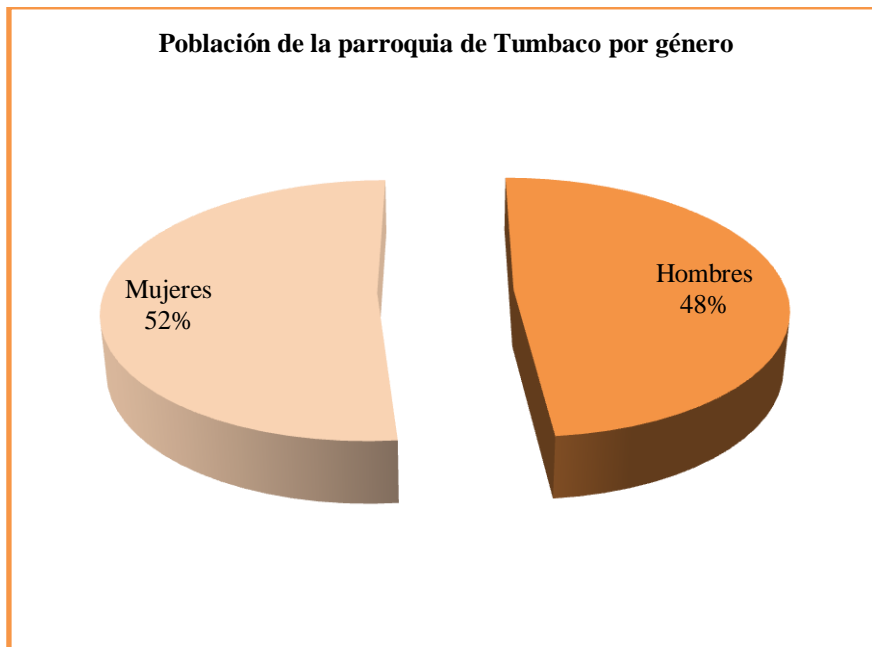
##### 4.1.2.1. Género

Tabla 4.5 Población de la parroquia de Tumbaco de 14-60 años por género

Género	No de habitantes
Hombres	15.624
Mujeres	16.640

Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.7 Población de la parroquia de Tumbaco de 14-60 años por género



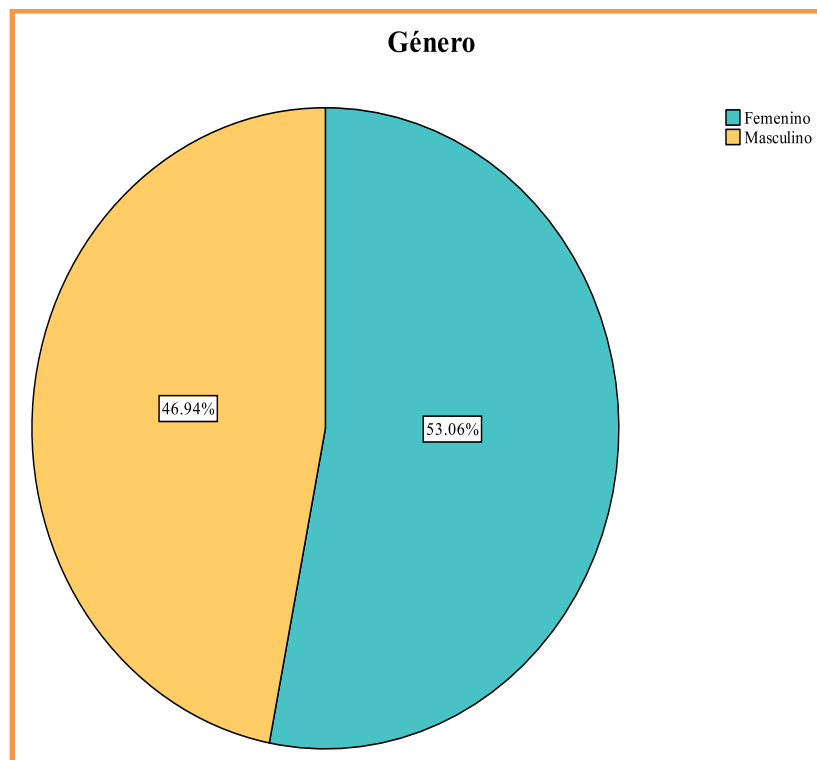
Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Tabla 4.6 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por género

Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	130	53.1	53.1
Masculino	115	46.9	100.0
<b>Total</b>	245	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.8 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por género



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** En la parroquia de Tumbaco el 52% son mujeres y el 48% hombres comprendidos entre los 14 y 60 años de edad, datos que solo el 1% respectivamente se diferencian a los resultados del estudio de mercado, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres son libres de asistir a un gimnasio.

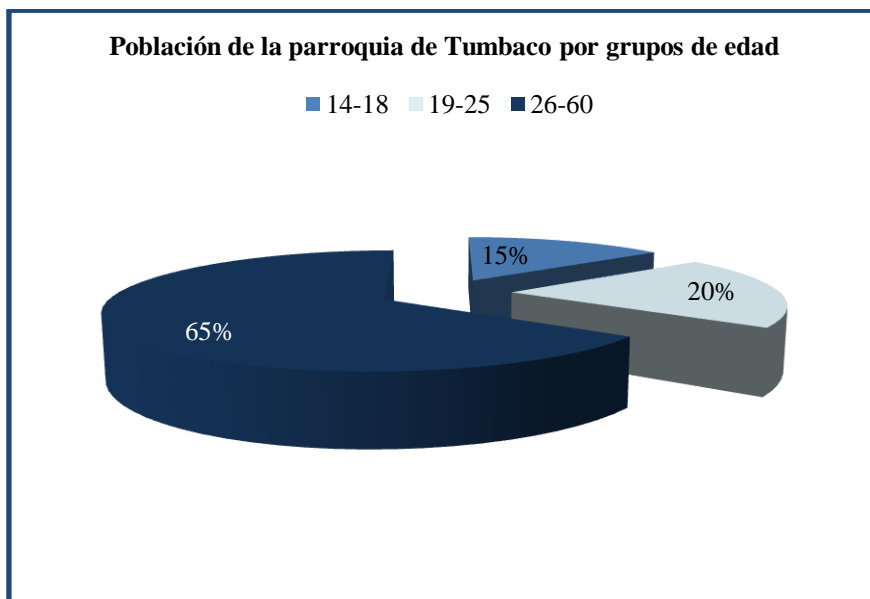
#### 4.1.2.2. Edad

Tabla 4.7 Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad

Grupos de edad	No de habitantes
14-18	4.703
19-25	6.473
26-60	21.088

Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.9 Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad



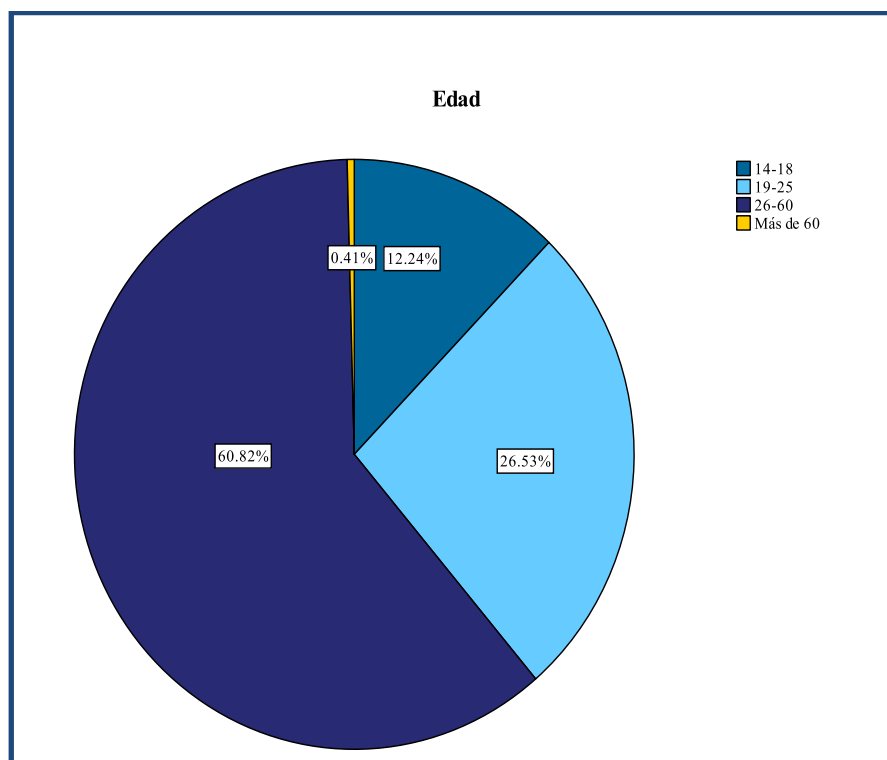
Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Tabla 4.8 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad

Grupos de edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14-18	30	12.2	12.2
19-25	65	26.5	38.8
26-60	149	60.8	99.6
Más de 60	1	.4	100.0
Total	245	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.10 Población de la parroquia de Tumbaco por grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** El 65% de la población de Tumbaco se encuentran entre los 26 y 60 años de edad, es decir adultos, lo que significa que hay un gran mercado para los gimnasios que ya existen y para los que desearían abrir, por lo que en la investigación de mercados los resultados fueron el 61% adultos, este grupo de personas son los que mayormente asisten a un gimnasio por la razón de que trabajan y tienen poder adquisitivo para pagar mensualmente el servicio.

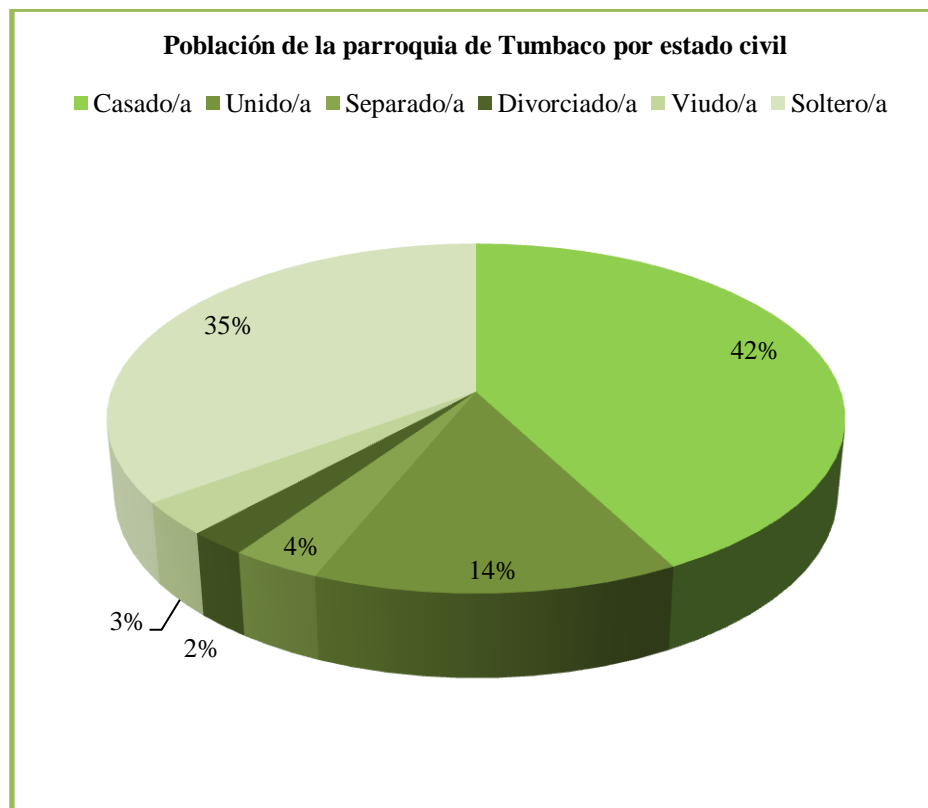
#### 4.1.2.3. Estado Civil

Tabla 4.9 Población de la parroquia de Tumbaco por estado civil

Estado civil	No de habitantes
Casado/a	16.142
Unido/a	5.318
Separado/a	1.309
Divorciado/a	859
Viudo/a	1.172
Soltero/a	13.397

Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.11 Población de la parroquia de Tumbaco por estado civil



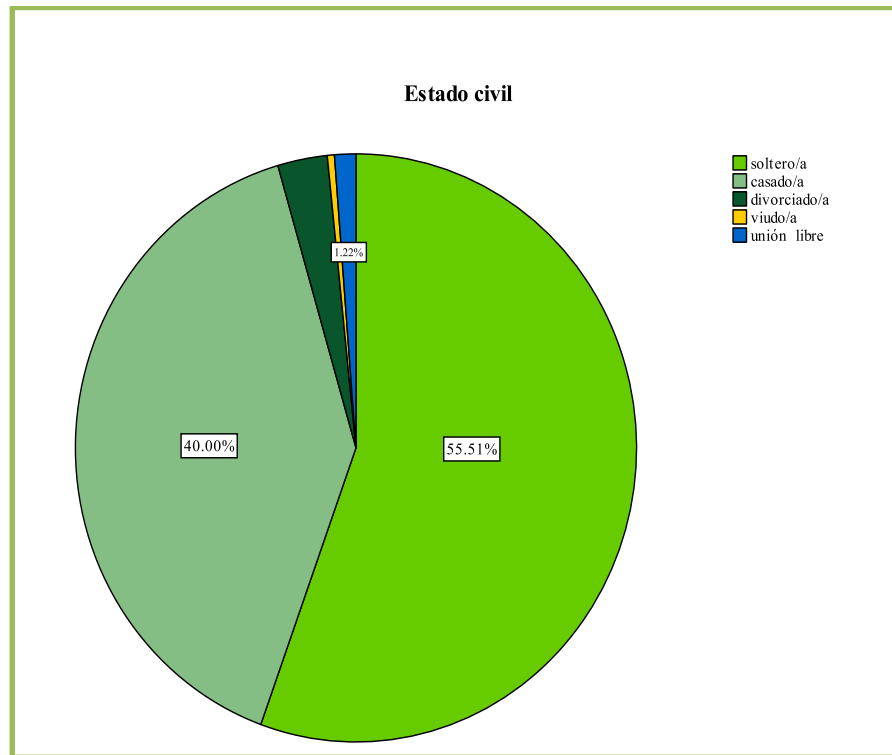
Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Tabla 4.10 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por estado civil

Estado civil			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
soltero/a	136	55.5	55.5
casado/a	98	40.0	95.5
divorciado/a	7	2.9	98.4
viudo/a	1	.4	98.8
unión libre	3	1.2	100.0
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.12 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por estado civil



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** Las personas que tienden asistir a un gimnasio son el 56% solteras y 40% casadas, datos que se obtuvieron en el estudio de mercado que se realizó, por ello si en la parroquia de Tumbaco el 42% son casados y el 35% solteros, hay un nicho de mercado al que se puede enfocar y aplicar estrategias para que un cliente potencial se convierta en uno real.

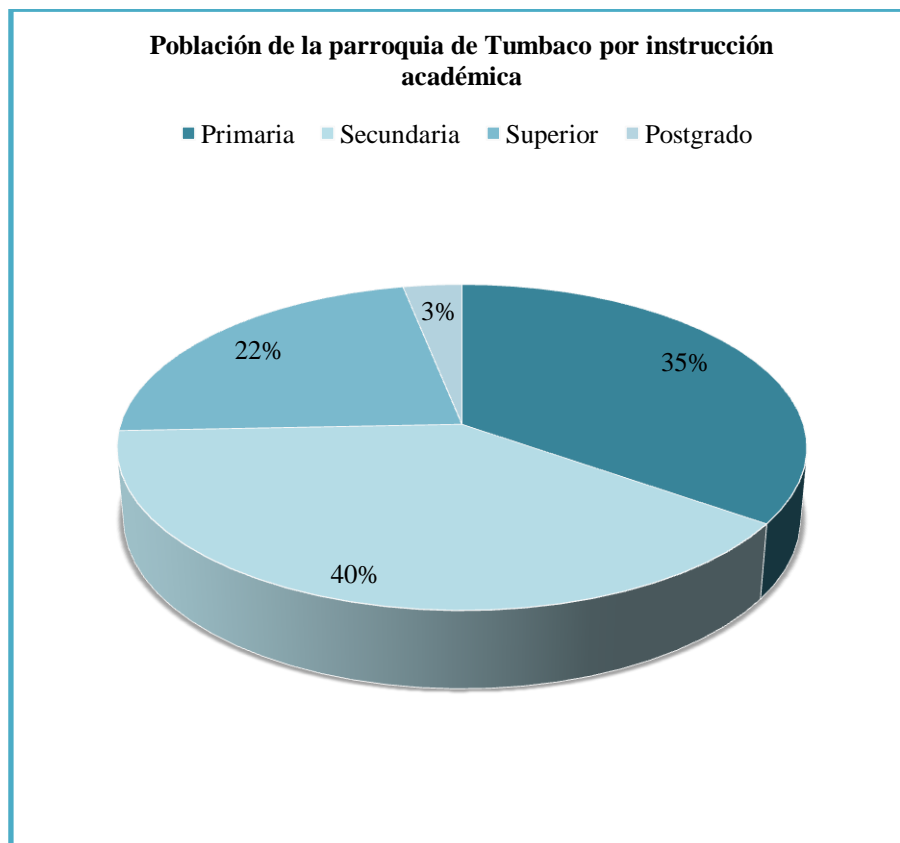
#### 4.1.2.4. Instrucción Académica

Tabla 4.11 Población de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica

Instrucción Académica	No de habitantes
Primaria	13.124
Secundaria	14.993
Superior	8.498
Postgrado	1.191

Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.13 Población de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica



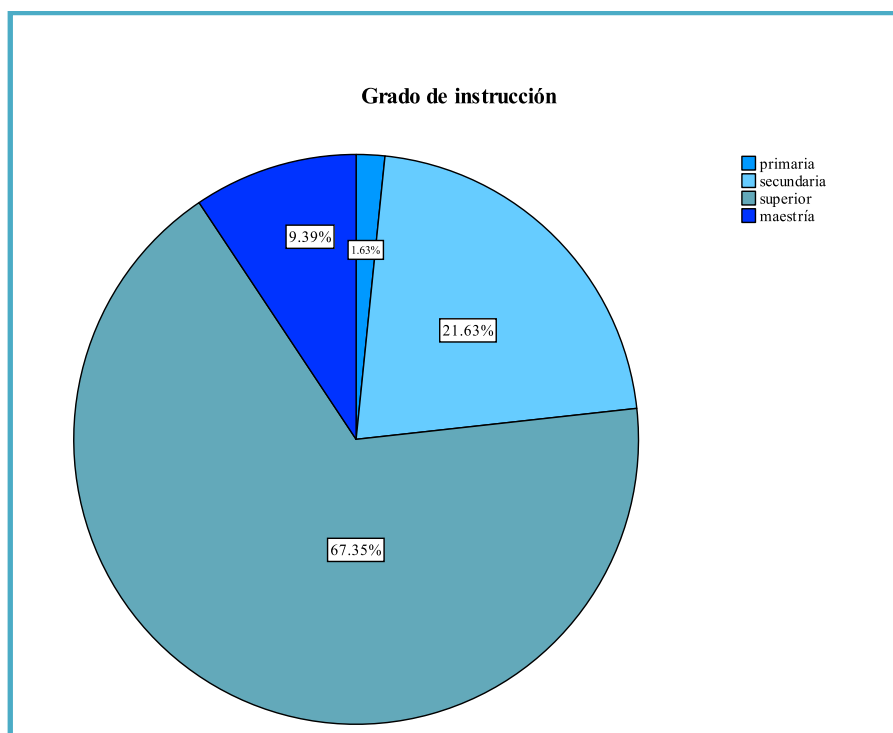
Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Tabla 4.12 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica

		Grado de instrucción		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria	4	1.6	1.6
	secundaria	53	21.6	23.3
	superior	165	67.3	90.6
	maestría	23	9.4	100.0
	<b>Total</b>	245	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.14 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por instrucción académica



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** La mayoría de las personas que viven en la parroquia de Tumbaco tienen educación secundaria con el 40%, lo que contrasta con los resultados del estudio de mercado, que los resultados fueron que el 30% de personas que asisten a los gimnasios tienen educación superior, lo que demuestra que no es un factor que influye en el comportamiento del consumidor que acude a gimnasios.

#### 4.1.2.5. Ocupación

Tabla 4.13 Población de la parroquia de Tumbaco por ocupación

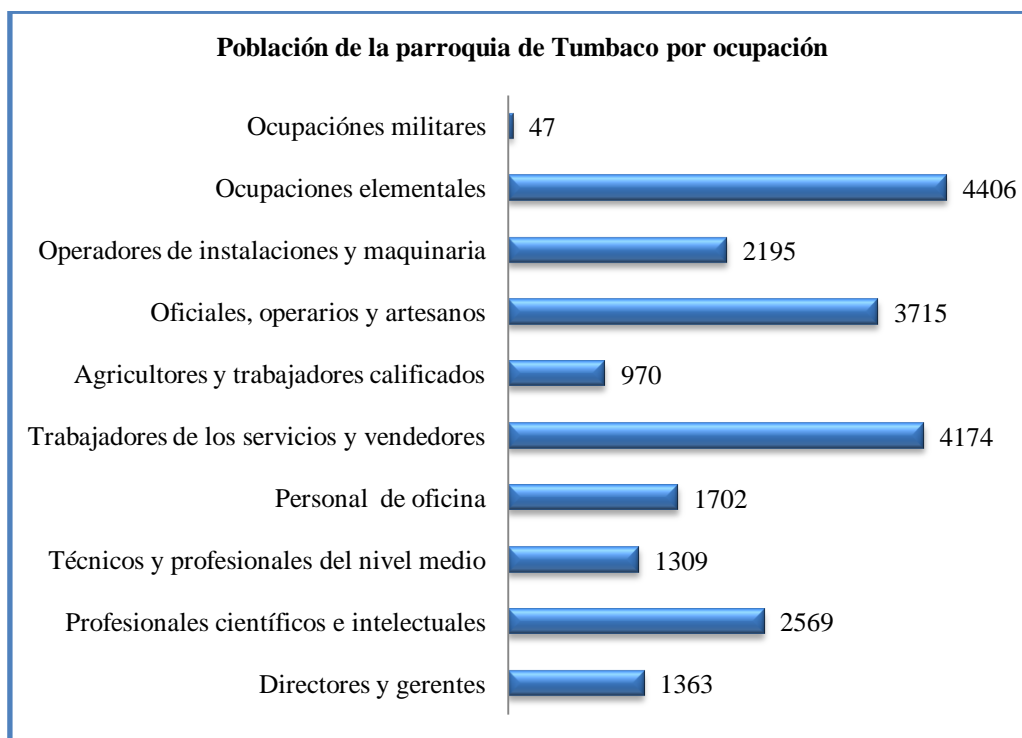
Ocupación	No de habitantes
Directores y gerentes	1.363
Profesionales científicos e intelectuales	2.569
Técnicos y profesionales del nivel medio	1.309
Personal de oficina	1.702
Trabajadores de los servicios y vendedores	4.174
Agricultores y trabajadores calificados	970
Oficiales, operarios y artesanos	3.715
Operadores de instalaciones y maquinaria	2.195
Ocupaciones elementales	4.406
Ocupaciones militares	47

Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).

Elaborado: Geovanna Calupiña



Figura 4.15 Población de la parroquia de Tumbaco por ocupación



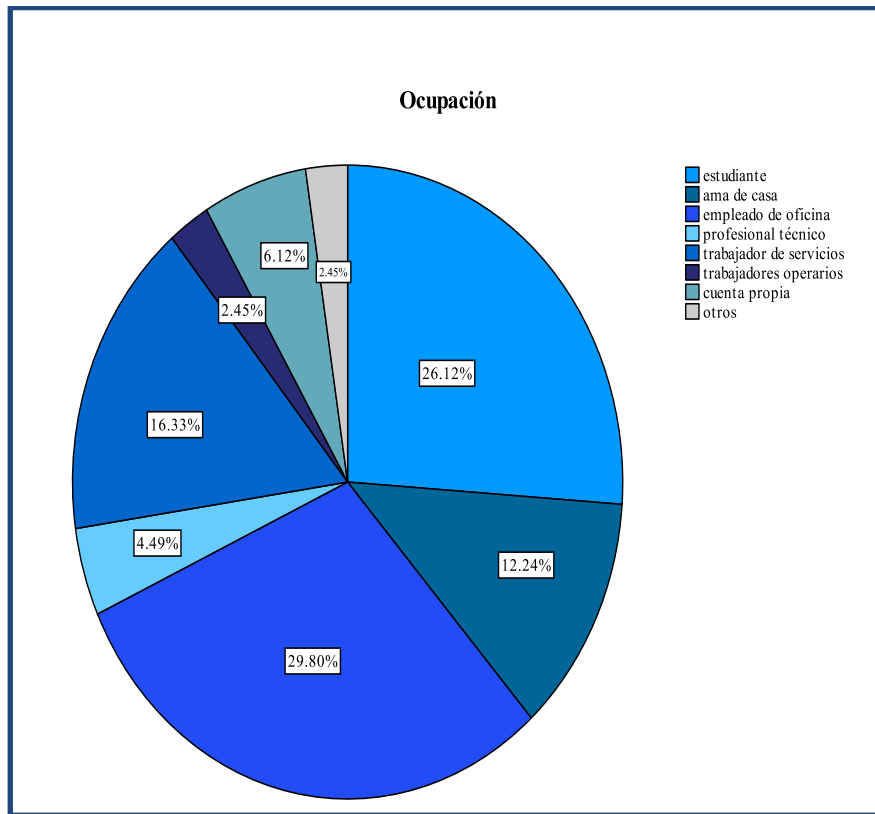
Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Tabla 4.14 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por ocupación

	Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
estudiante	64	26.1	26.1
ama de casa	30	12.2	38.4
empleado de oficina	73	29.8	68.2
profesional técnico	11	4.5	72.7
trabajador de servicios	40	16.3	89.0
trabajadores operarios	6	2.4	91.4
cuenta propia	15	6.1	97.6
otros	6	2.4	100.0
Total	245	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.16 Población estudio de la parroquia de Tumbaco por ocupación



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

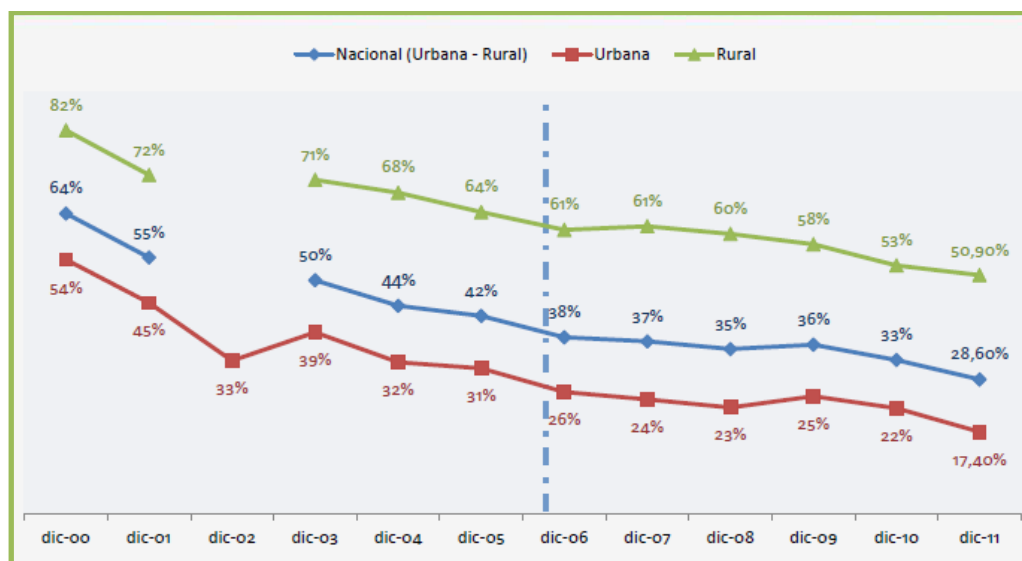
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que 4.406 personas tiene ocupaciones elementales es decir empleados domésticos, personal de limpieza, ayudantes de cocina, entre otros, lo que significa que la ocupación no es una variable que afecte al comportamiento del consumidor al momento de asistir a un gimnasio, por la razón que el resultado que se obtuvo en el estudio de mercado fue que la mayor parte de personas que acuden son empleados de oficina.

### 4.1.3. Variables sociales

#### 4.1.3.1. Pobreza

Figura 4.17 Tasa de pobreza del Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Análisis:** En diciembre de 2011, la tasa de incidencia de la pobreza de la población nacional urbana del país se situó en 17.40%, registrando el menor porcentaje en los últimos años, gracias al alto índice de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2011, manteniendo una tendencia decreciente desde diciembre de 2003.

**Conclusión:** El índice de pobreza que haya disminuido, demuestra una mejor calidad de vida para los ecuatorianos, lo que les permite tener acceso a servicios o productos que antes no podían adquirir, como es el caso de los gimnasios, que hoy en día se puede pagar diario, el valor de \$1.50-\$2.00, convirtiéndose en un valor asequible para toda persona.

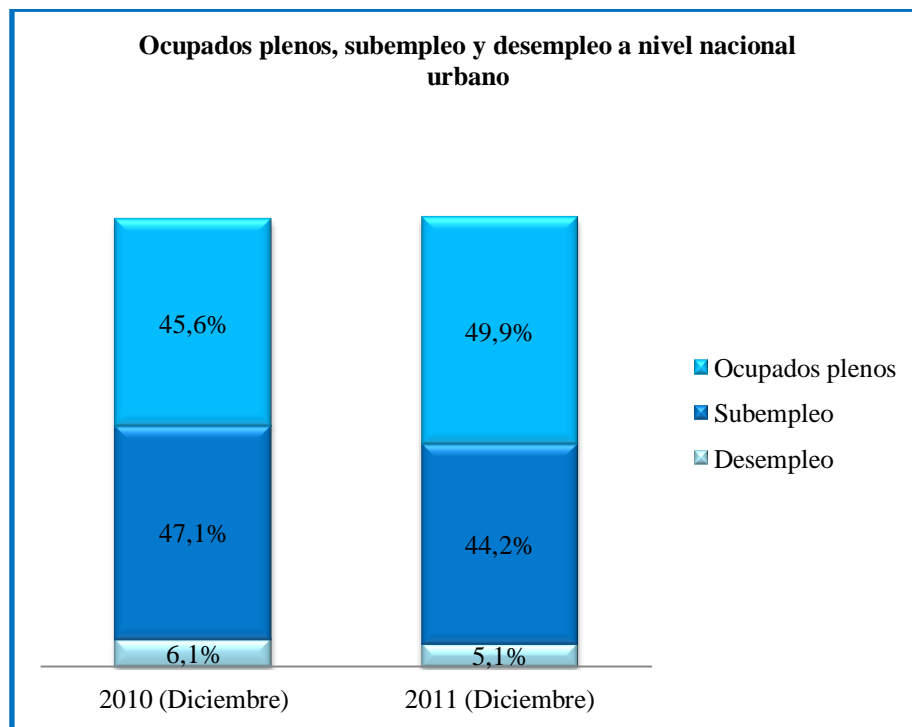
#### 4.1.3.2. Empleo, subempleo y desempleo

Tabla 4.15 Tasa de ocupados plenos, subempleo y desempleo a nivel nacional

	2010 (Diciembre)	2011 (Diciembre)
Desempleo	6,1%	5,1%
Subempleo	47,1%	44,2%
Ocupados plenos	45,6%	49,9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.18 Tasa de ocupados plenos, subempleo y desempleo a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Análisis:** La tasa de ocupación total a diciembre de 2011 fue de 49.9% frente al 45.6% del 2010, lo que ha incrementado con el 4.3%, de igual forma el desempleo disminuyó en 1% debido a la inversión pública realizada por el gobierno de Rafael Correa lo que a su vez contribuye a la disminución del desempleo y permite cerrar las brechas sociales, aumentar las capacidades productivas y mejorar la calidad de vida de la población.

Por otra parte la tasa de subempleo a diciembre 2011 también disminuyó en 2.9% con respecto a diciembre 2010, para ubicarse en 44,2%.

**Conclusión:** El aumento de ocupación plena, la disminución del subempleo y desempleo para una familia o persona ecuatoriana, implica llevar una mejor vida a nivel económico, físico y psicológico; lo que es importante porque de esta forma se encuentran en un empleo estable y percibiendo un salario lo que les permite invertir

su dinero en productos o servicios que cubran la necesidad o deseo que tengan, es por ello que las personas que se encuentran trabajando pasan a tener poder adquisitivo y tienden a tener más oportunidad para ingresar a un gimnasio.

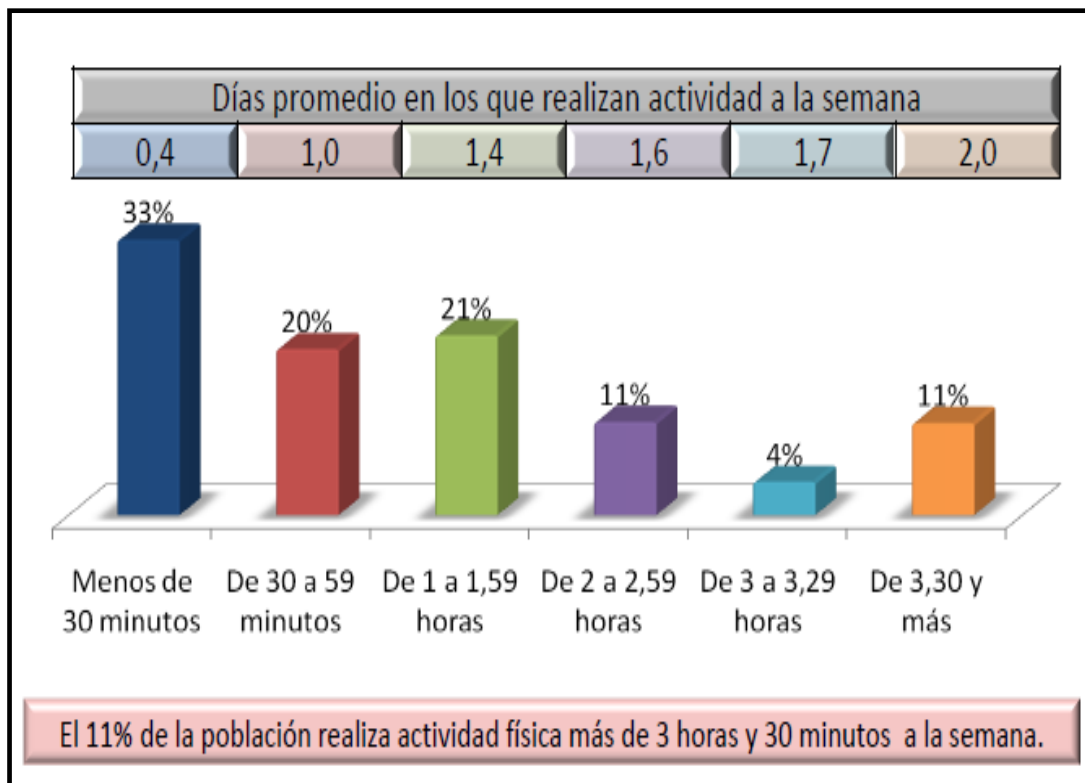
## 4.2. Factores que influyen en la conducta del consumidor

### 4.2.1. Factores culturales del consumo

#### 4.2.1.1. Cultura

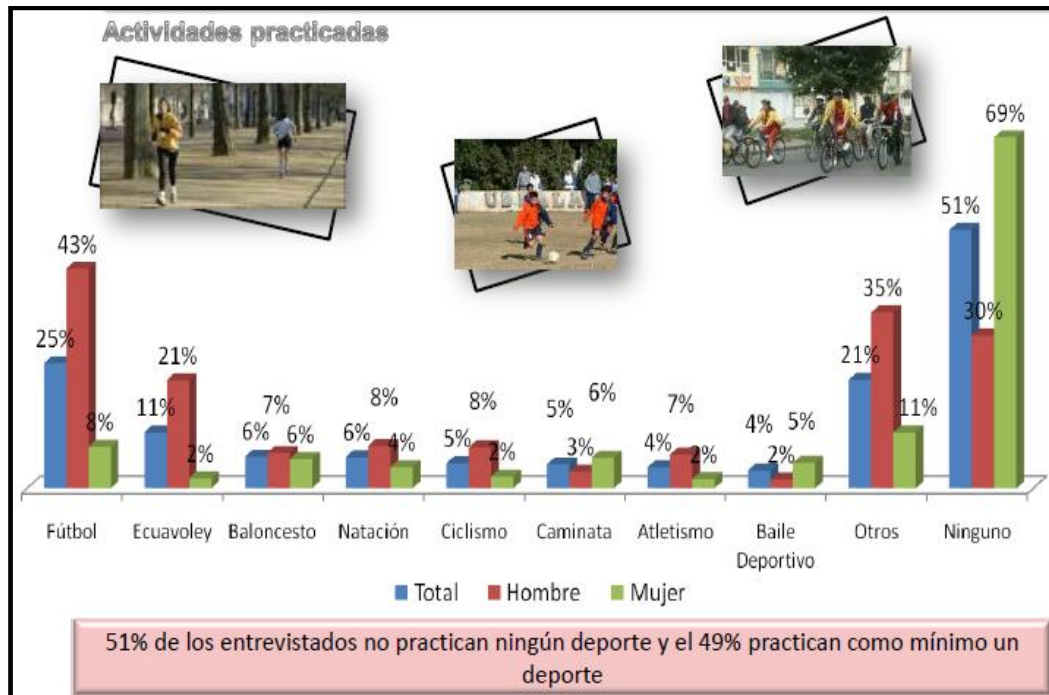
En el Ecuador según datos presentados en 2010 por el Ministerio del Deporte en el estudio realizado sobre la medición del sedentarismo y la actividad física en la población ecuatoriana, tan sólo el 11% de la población realiza actividad física habitual, y el 49% como mínimo un deporte.

Figura 4.19 Índice de actividad física de la población de Ecuador



Fuente: Ministerio del Deporte (2010).

Figura 4.20 Actividades practicadas por la población de Ecuador



Fuente: Ministerio del Deporte (2010).

Hay un importante sector de la población que no realiza ningún tipo de actividad física, a pesar de que conocen los beneficios que esto trae para su salud y calidad de vida. Más del 50% de la población presenta sobrepeso y obesidad a pesar de declarar tener hábitos alimenticios saludables.

Lo que más ha influido en los hábitos deportivos de la gente ha sido el colegio, con esto se confirma la importancia de recuperar de la Educación Física en escuelas, colegios e incentivar a continuar en la Universidad.

Los programas de activación de la población deben estar segmentados por género, región y edad, tomando en cuenta gustos y preferencias en deportes y lugares de práctica.

El 61,5% de la gente no conoce cómo realizar de forma adecuada actividad física y deportes, por ello es importante capacitar a la población en opciones de actividades ya que la mayoría conocen y están consientes de los beneficios.

Por otra parte según (El Comercio, 2012) en el país no existe una cifra específica de cuántas personas asisten a gimnasios. Sin embargo, existe una alta demanda en los últimos años. La bailoterapia es una modalidad de entrenamiento, que combina gimnasia aeróbica y pasos de ritmos por lo general tropicales, por lo que se ha convertido en la sensación de los gimnasios de Quito. Es, además, solo una de las ofertas de entrenamiento que también disponen de otras técnicas grupales como pilates, aeróbicos, cycling, pole dance, kick boxing, yoga, samurai fit, entre otras. La práctica de estos ejercicios está en auge en los gimnasios de Quito y del país. ¿Pero cuál es la causa? Los clientes buscan el deporte para moldear su figura, liberar el estrés, mantener un buen físico, o simplemente como un reto personal.

Figura 4.21 Servicios practicados en los gimnasios del país



Fuente: Munfitnessblog  
Elaborado: Geovanna Calupíña

Sin embargo, también existe un grupo de personas que ha buscado la práctica deportiva fuera de los lugares cerrados. Ellos se ejercitan en la madrugada y en la noche en lugares como el parque La Carolina, el Metropolitano y el Chaquiñán, en Cumbayá. La mayoría de estos deportistas practican el atletismo (carreras de 10, 15 y 21 km y maratones).

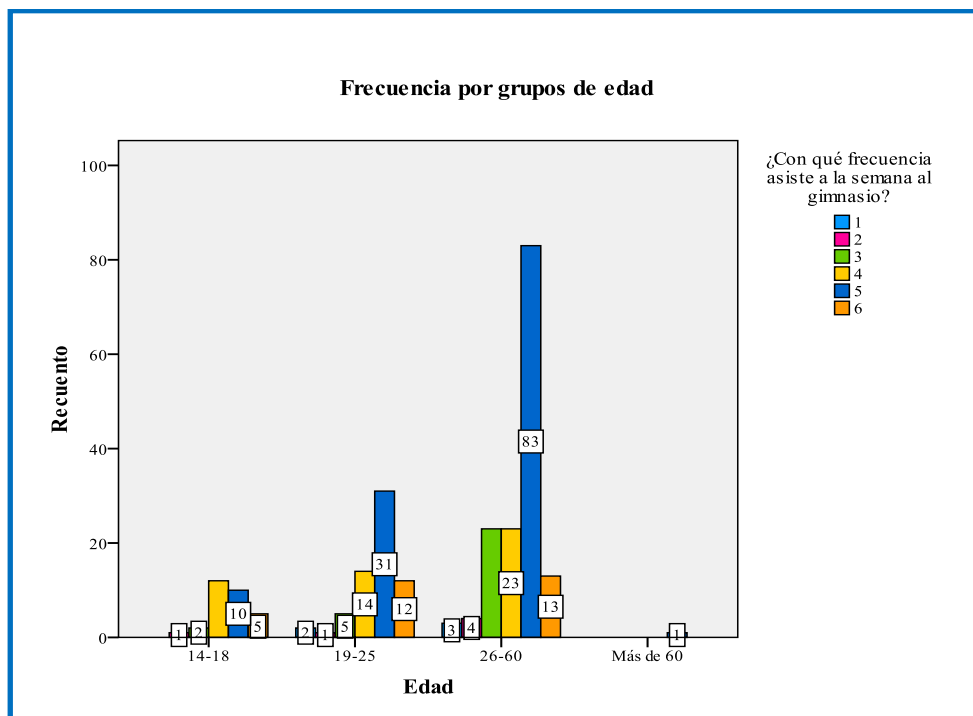
La tendencia global de practicar ejercicios ya se estableció en Latinoamérica hace muchos años, pero está retrasada, en términos de ritmo, en comparación con otros países más desarrollados. Sólo es necesario observar las tendencias actuales en Estados Unidos y otros países para presuponer que ellas ocurrirán en Ecuador en los próximos años.

#### 4.2.1.2. Subcultura

En los gimnasios no existe una subcultura definida, debido a que puede asistir cualquier persona entre 15 y 60 años de edad, hombres y mujeres de todo nivel de educación, sin embargo se puede determinar que adolescentes, jóvenes y adultos tienen un cierto comportamiento diferente frente a los gimnasios, tanto en gustos como en preferencias, al igual que hombres y mujeres.

Los jóvenes y adultos son más constantes que los adolescentes, ellos en su mayoría acuden solamente cuatro días a la semana.

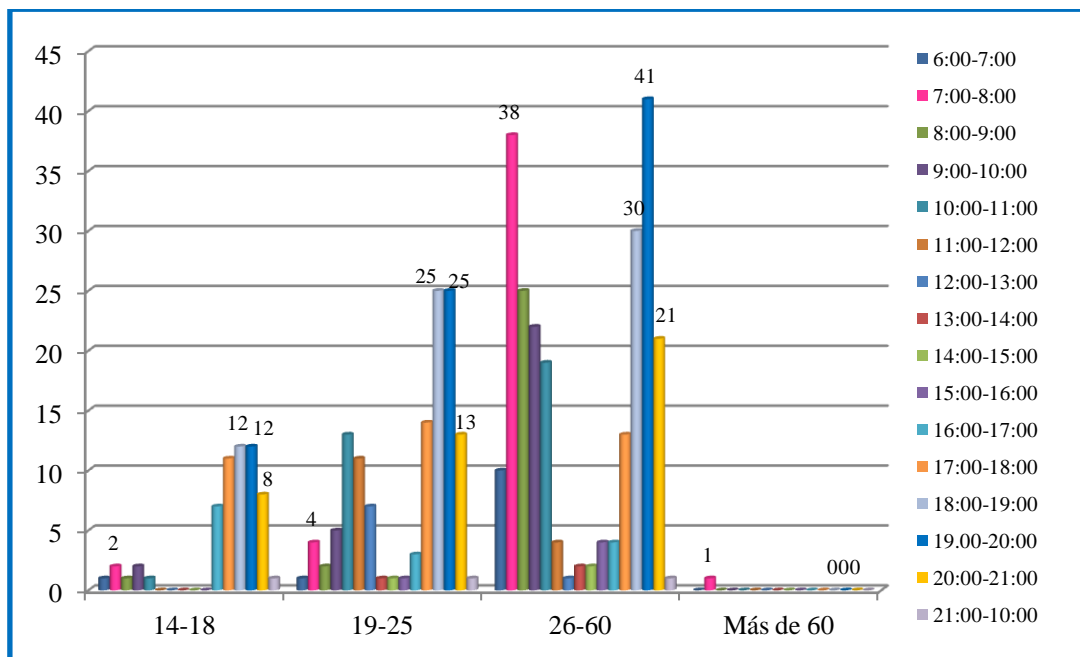
Figura 4.22 Frecuencia de asistencia por grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

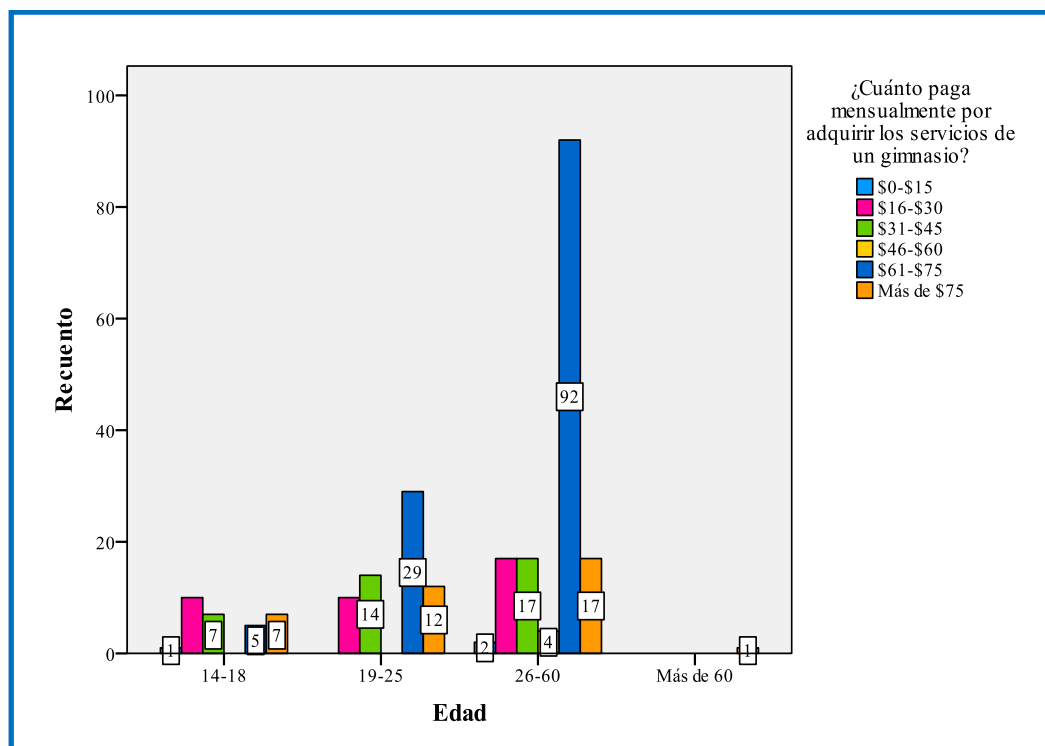


Figura 4.23 Horario de asistencia por grupos de edad



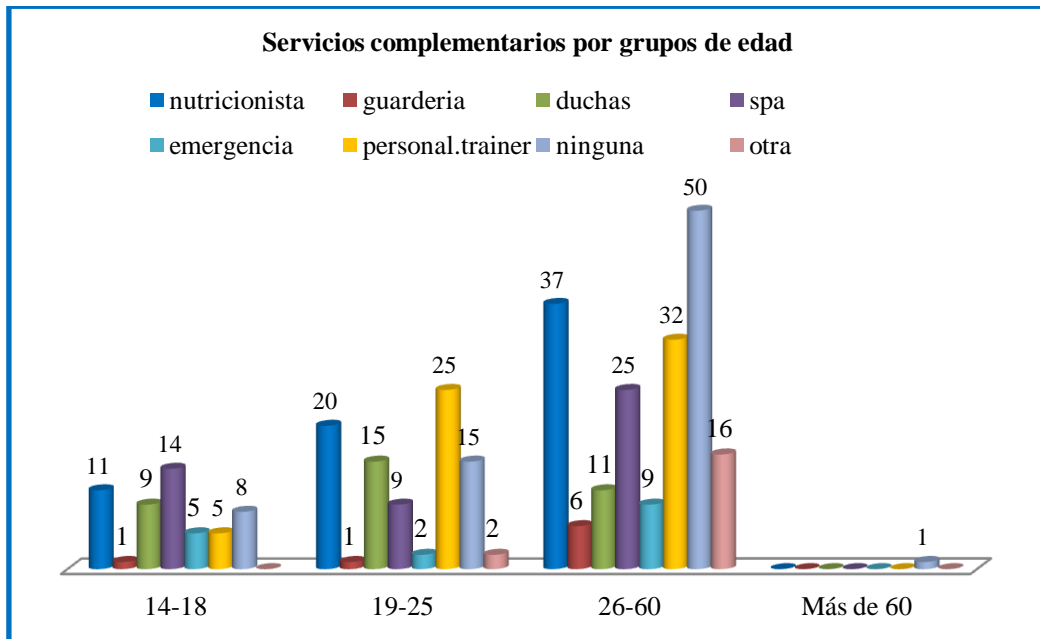
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.24 Precio por grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

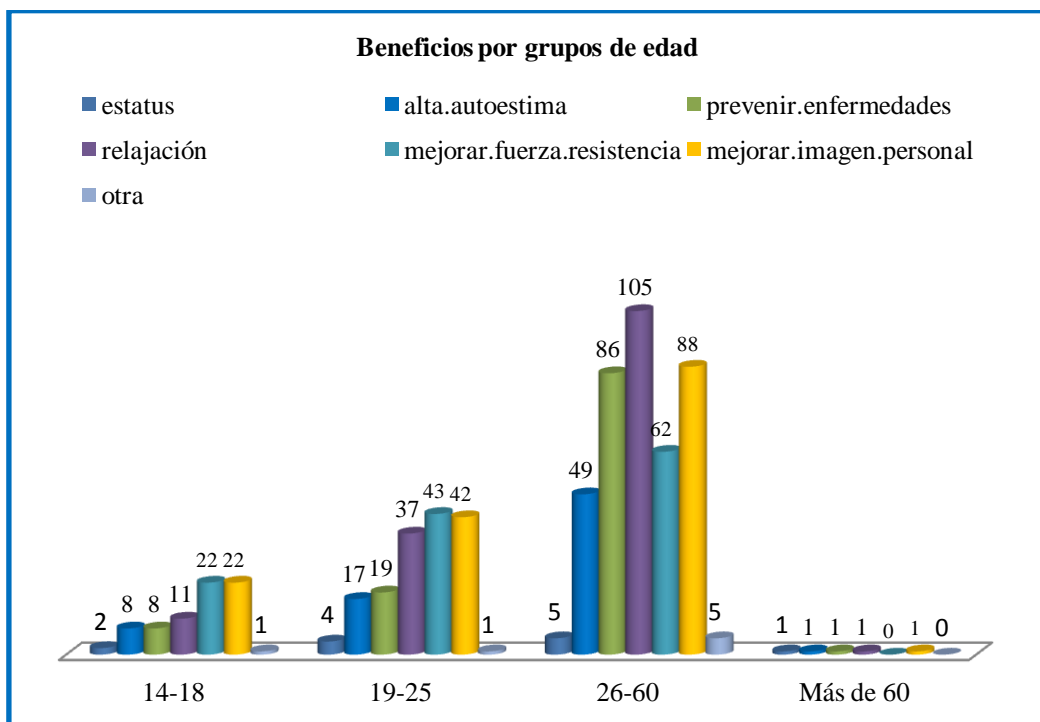
Figura 4.25 Servicios complementarios por grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

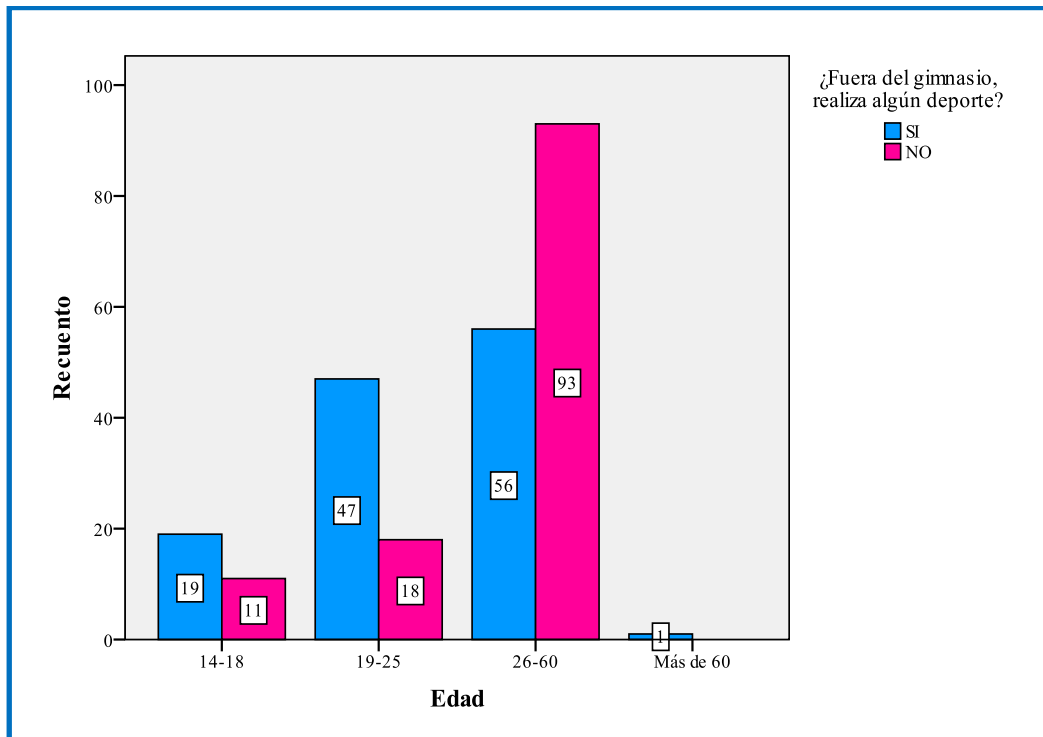
Figura 4.26 Beneficios por grupos de edad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

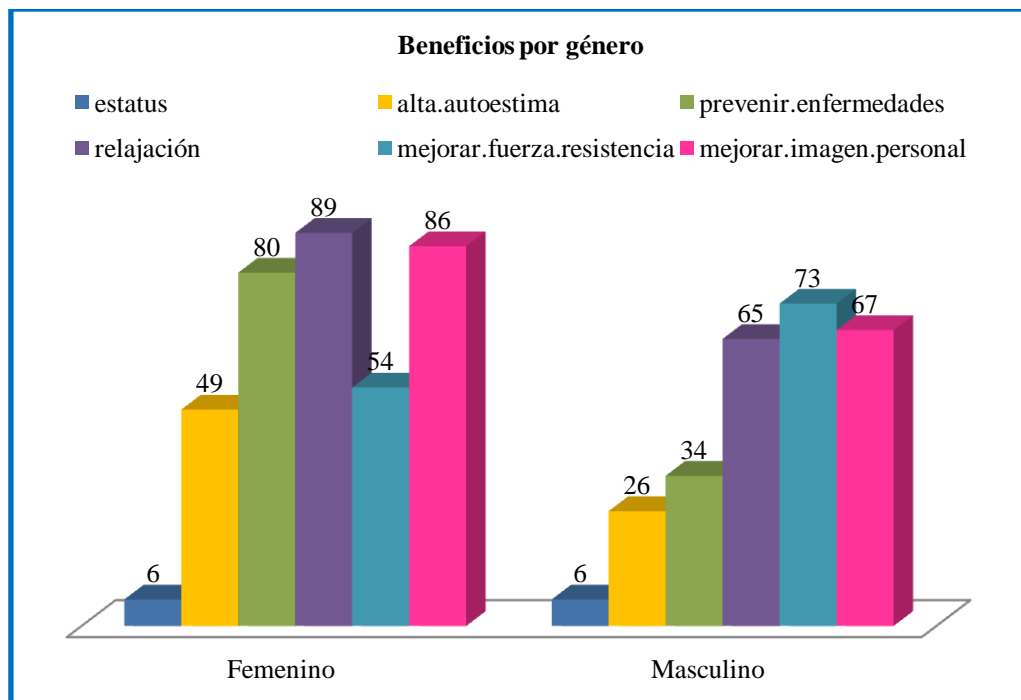
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.27 Práctica de deportes por grupos de edad



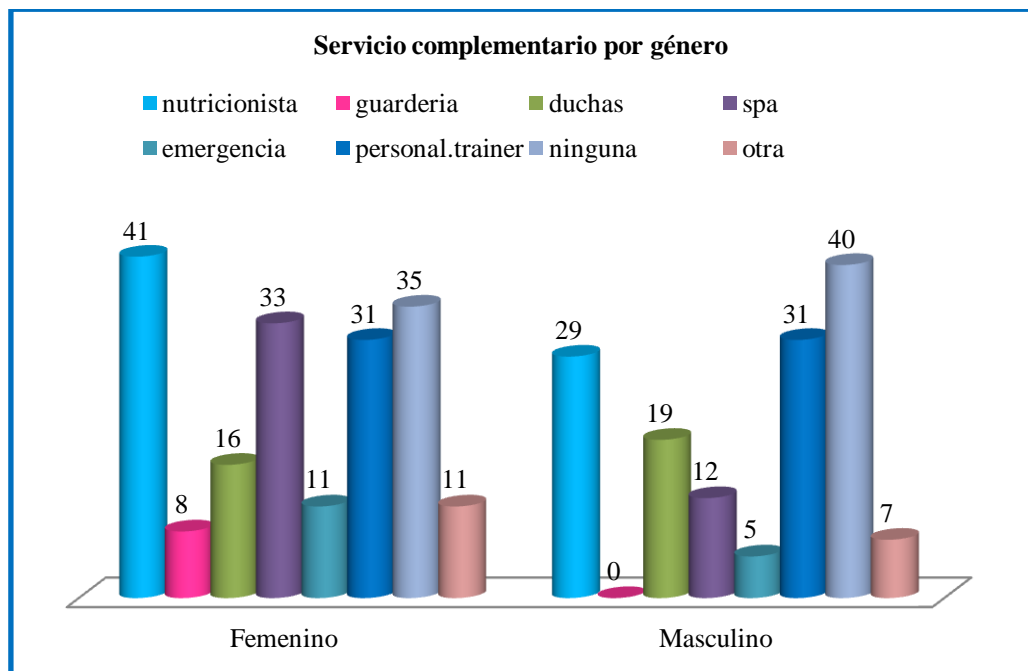
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.28 Beneficios por género



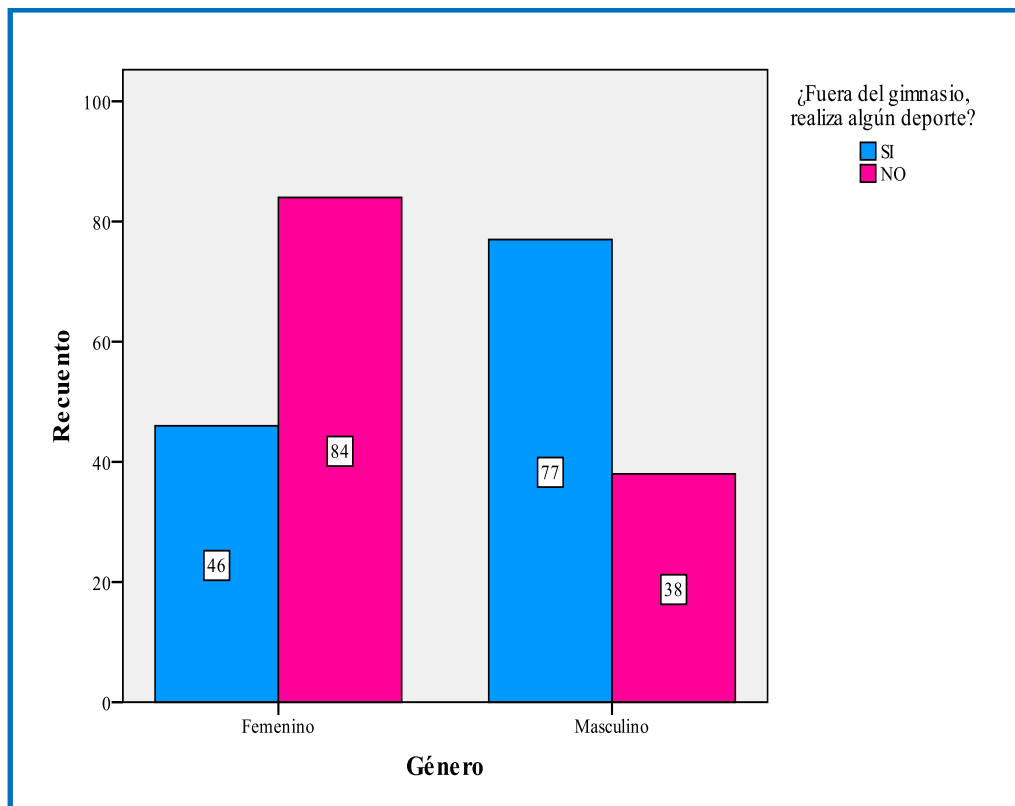
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.29 Servicio complementario por género



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.30 Práctica de deportes por grupos de edad



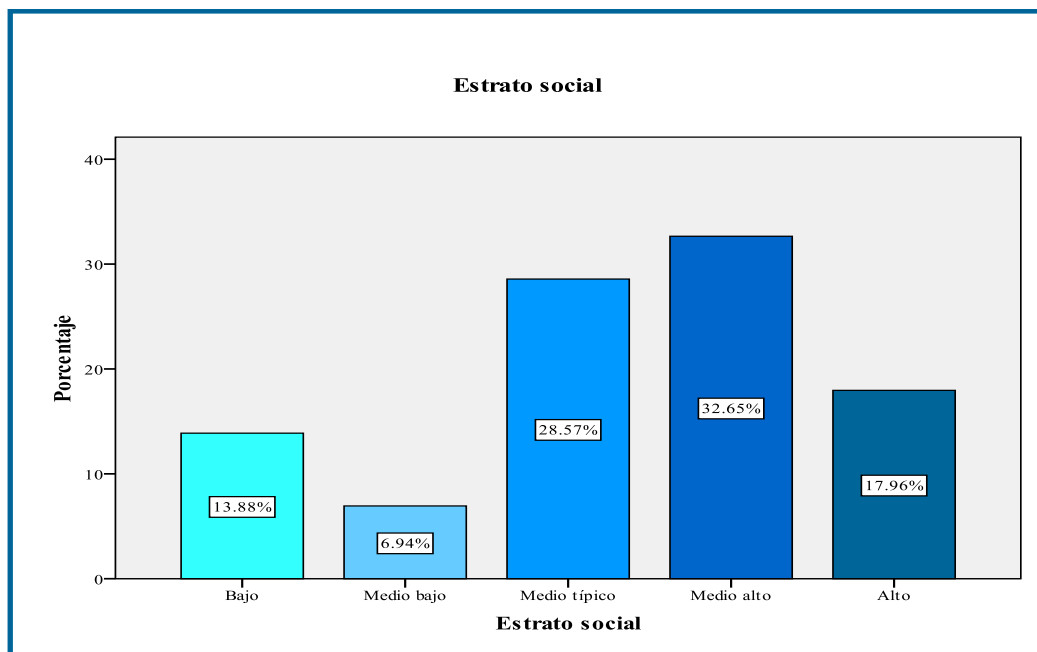
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.2.1.3. Clase Social

Para el actual estudio, se realizó la división de la población en cinco estratos sociales, tomando en cuenta la variable educación, ocupación e ingresos y de esta forma llegar a determinar el comportamiento de consumo respecto a los gimnasios situados en la parroquia de Tumbaco.

La población al momento que se divide en diferentes estratos sociales marca un comportamiento diferente en la sociedad.

Figura 4.31 Estratos sociales de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

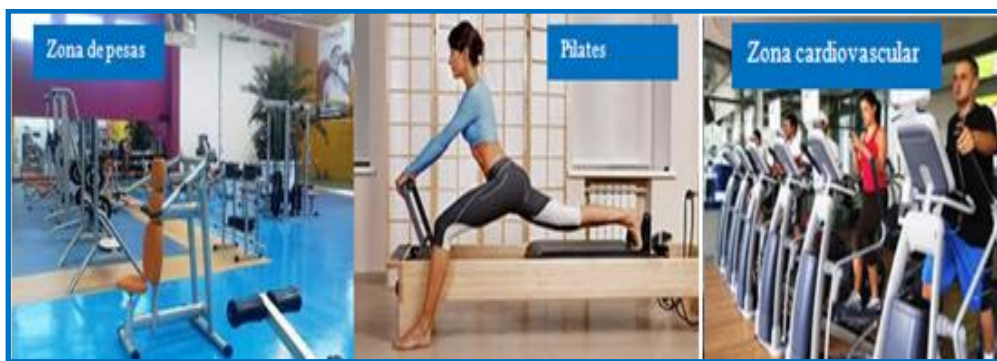
- **Clase social alta:** Las personas que pertenecen a la clase social alta, asisten cinco días a la semana, permanecen dos horas en el gimnasio y asisten en su mayoría en el horario de la tarde de seis a siete de la noche, el servicio mayor demandado por este grupo es la zona de pesas, cardiovascular y pilates, el gimnasio que prefieren es el Ventura Fitness, lo llegaron a conocer por referencias, pagan mensualmente entre \$75 y en adelante, y su forma de pago es con tarjeta de crédito. Por ser un valor alto reciben promociones como membrecías trimestrales, semestrales y anuales.

Figura 4.32 Gimnasio al que asiste la clase social alta de la parroquia de Tumbaco



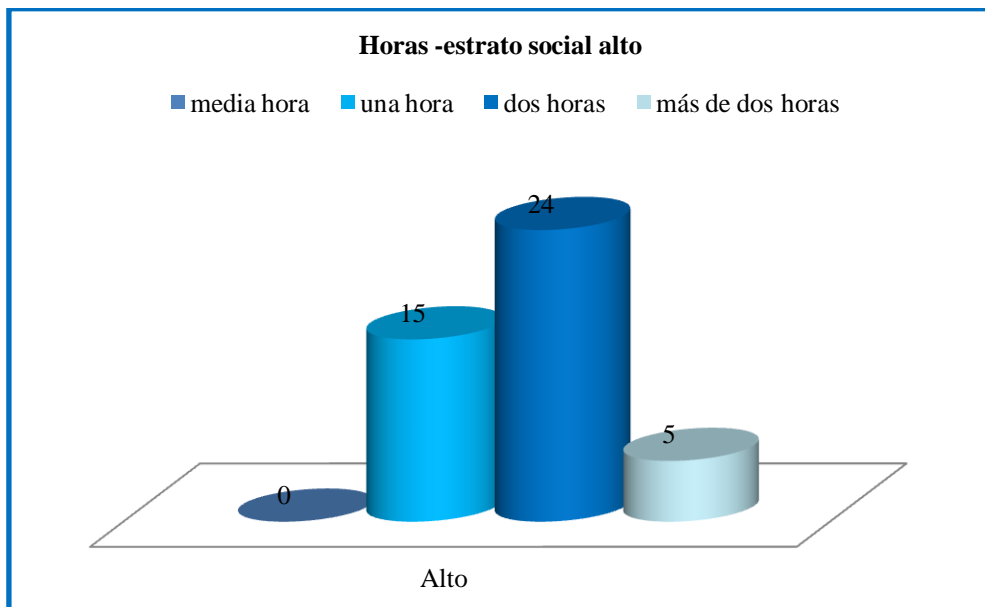
Fuente: Ventura Fitness Club

Figura 4.33 Servicios que demandan la clase social alta de la parroquia de Tumbaco



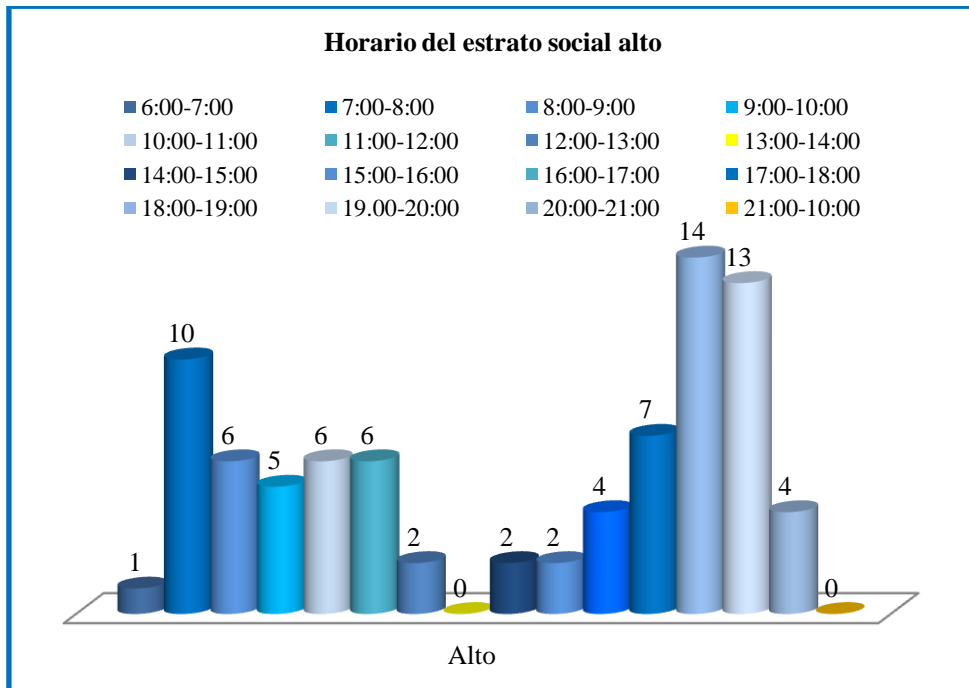
Fuente: Fitness and Health

Figura 4.34 Horas que permanecen en el gimnasio el estrato social alto



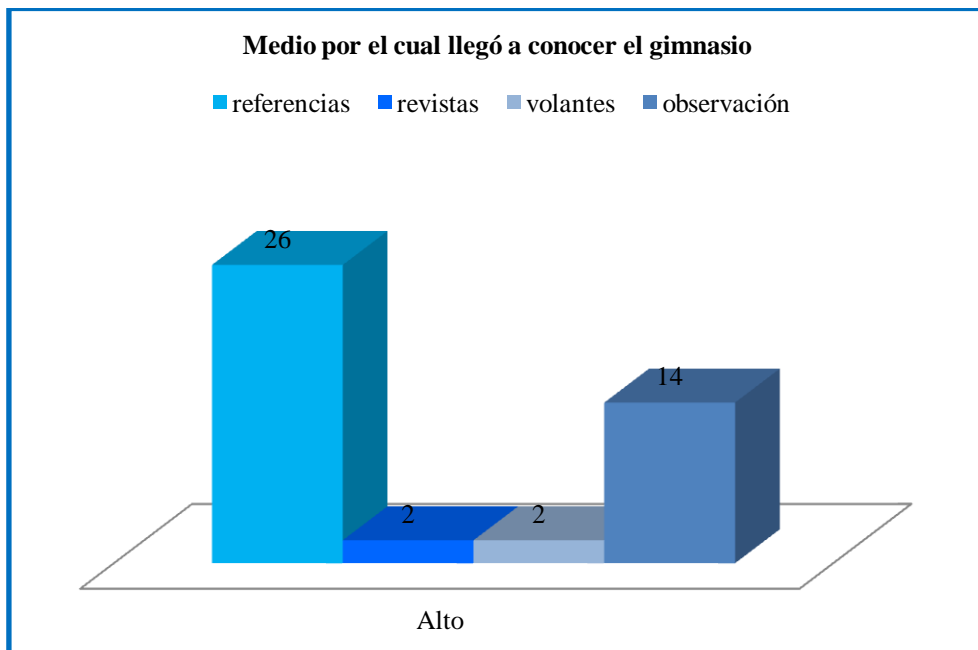
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.35 Horario que acuden al gimnasio el estrato social alto



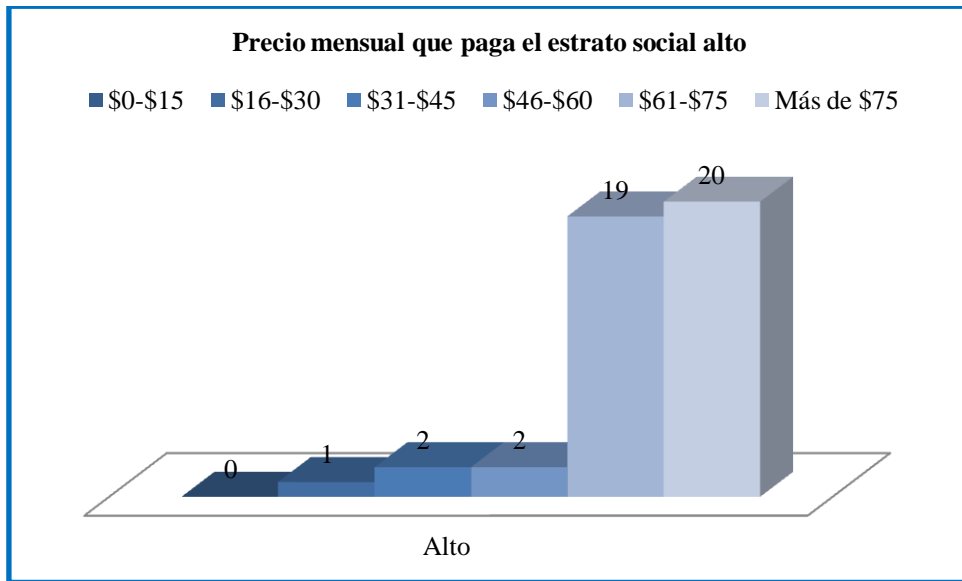
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.36 Medio por el que llegaron a conocer al gimnasio el estrato social alto



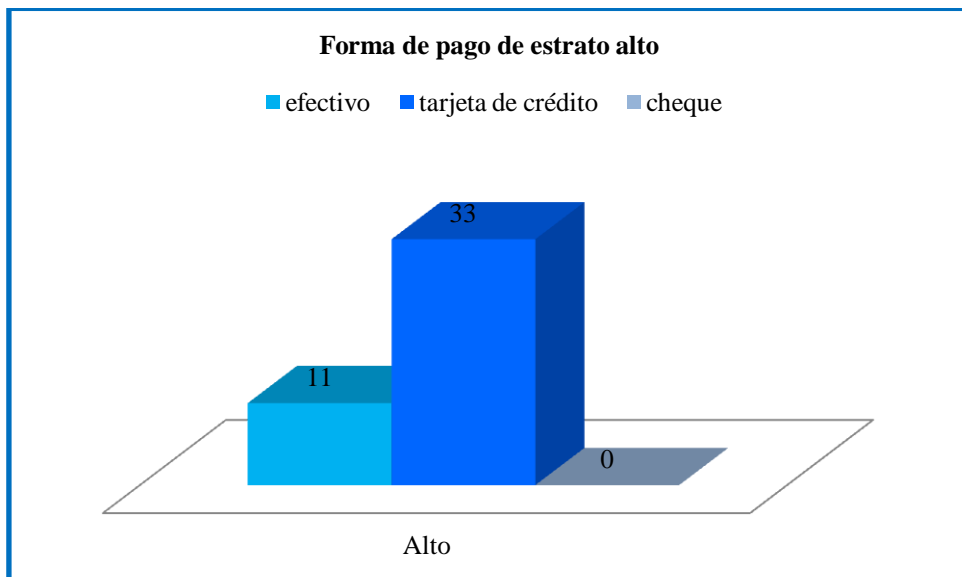
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.37 Precio mensual que paga el estrato social alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.38 Forma de pago del estrato social alto

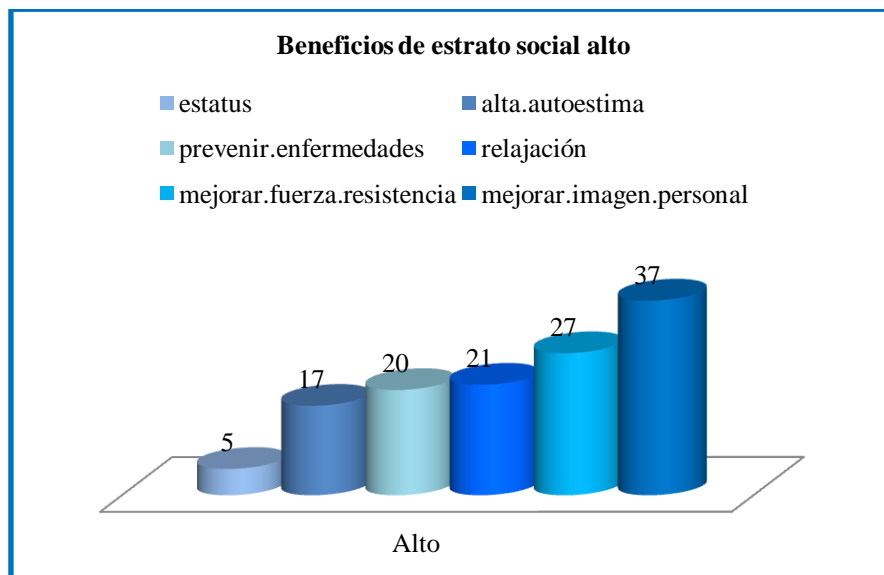


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Suelen asistir solos, sin motivación de nadie, practican deportes como golf, tenis, atletismo, natación, el beneficio que encuentran al estar en un gimnasio es mejorar su imagen personal.



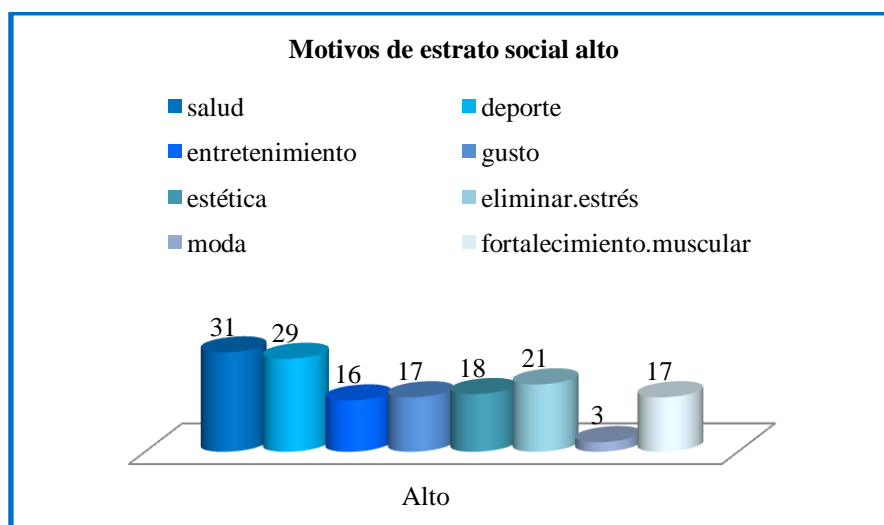
Figura 4.39 Beneficios del estrato social alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

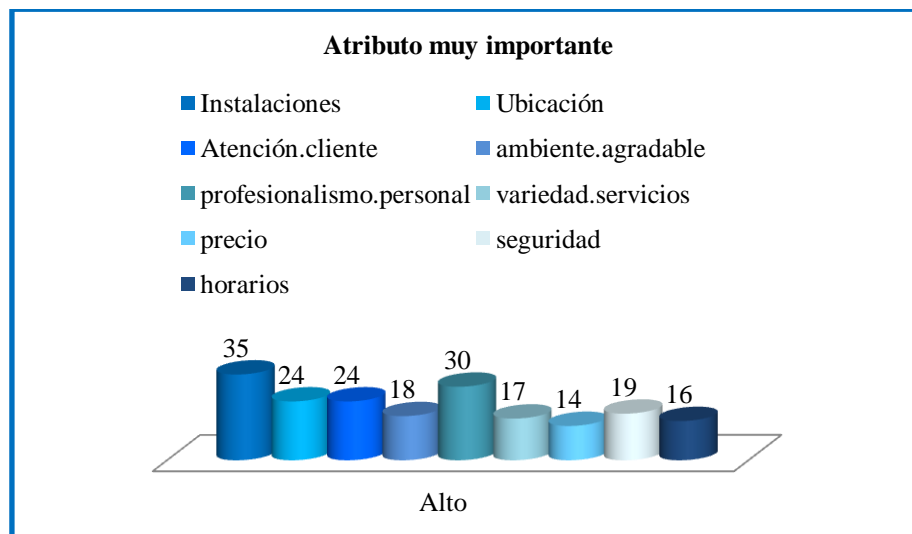
El motivo por el cual deciden entrar es por salud y deporte, son ellos mismos quienes toman la decisión y nadie influye en ella; un atributo importante para evaluar a los gimnasios son las instalaciones; a esta clase les gustaría que exista peluquería, pole dance y trx, como servicios complementarios, por otra parte el factor por el cual dejarían de asistir es por falta de tiempo.

Figura 4.40 Motivos del estrato social alto



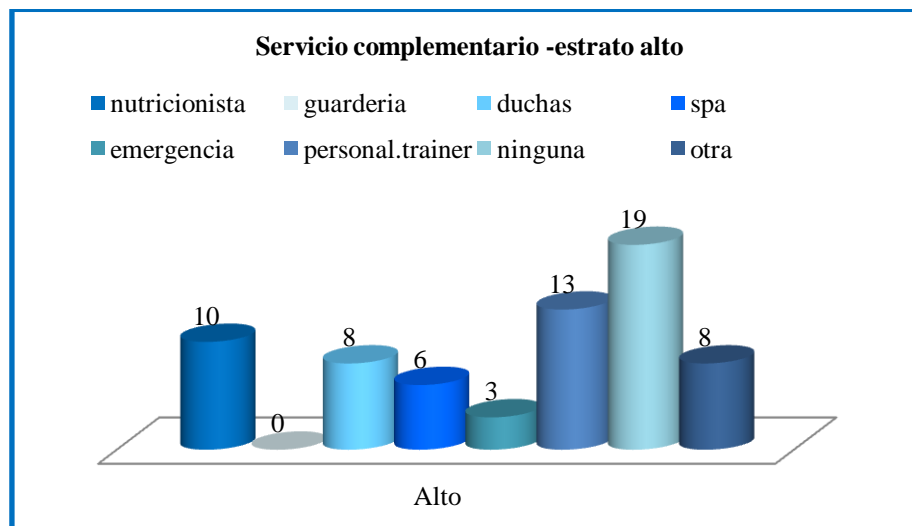
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.41 Atributo muy importante que elige el estrato social alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.42 Servicio complementario del estrato social alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- **Clase social media alta:** Las personas que pertenecen a la clase social media alta, asisten cinco días a la semana, permanecen dos horas en el gimnasio y asisten en su mayoría en el horario de la noche de siete a ocho, el servicio mayor demandado por este grupo es la zona de pesas y cardiovascular, el gimnasio que prefieren es el Ventura Fitness y Total Gym, los llegaron a conocer por referencias, pagan

mensualmente entre \$61 y \$100, y su forma de pago es con tarjeta de crédito y efectivo. Este grupo de personas si reciben promociones.

Figura 4.43 Gimnasios al que asiste la clase social media alta de la parroquia de Tumbaco



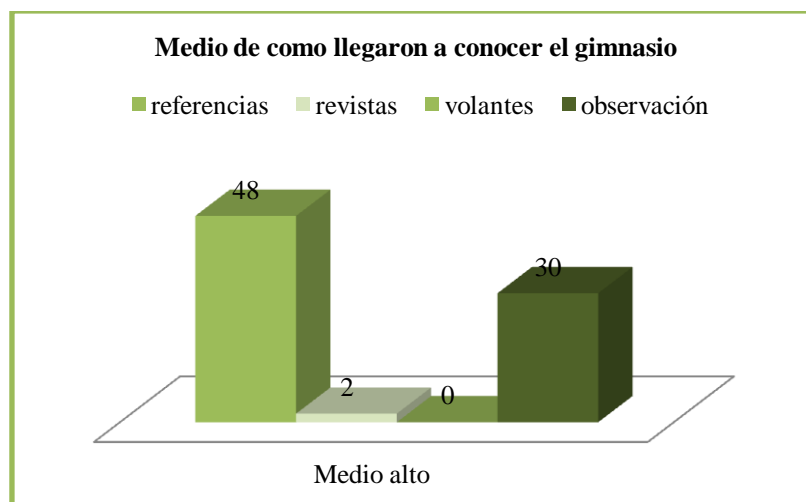
Fuente: PaQveas

Figura 4.44 Servicios que demandan la clase social media alta de la parroquia de Tumbaco



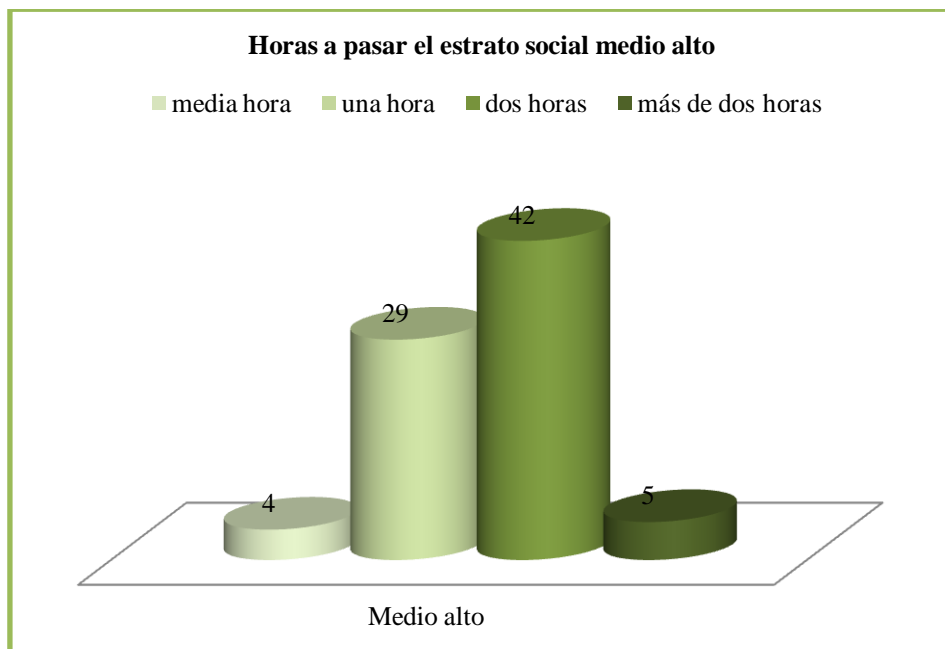
Fuente: Fitness and Health

Figura 4.45 Medio de cómo llegaron a conocer el gimnasio el estrato medio alto



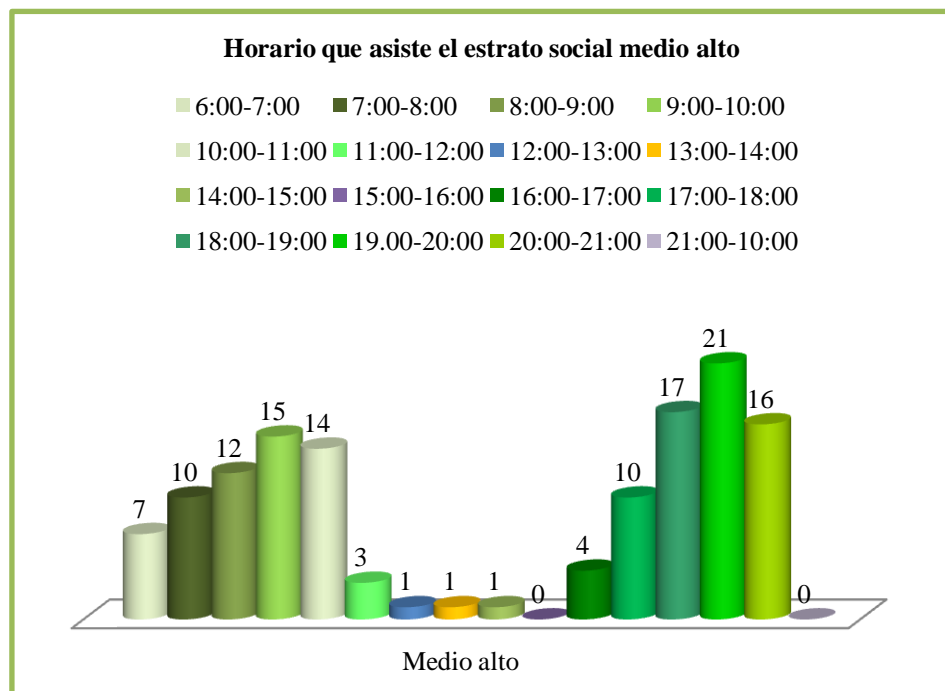
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.46 Horas que permanecen en el gimnasio el estrato social medio alto



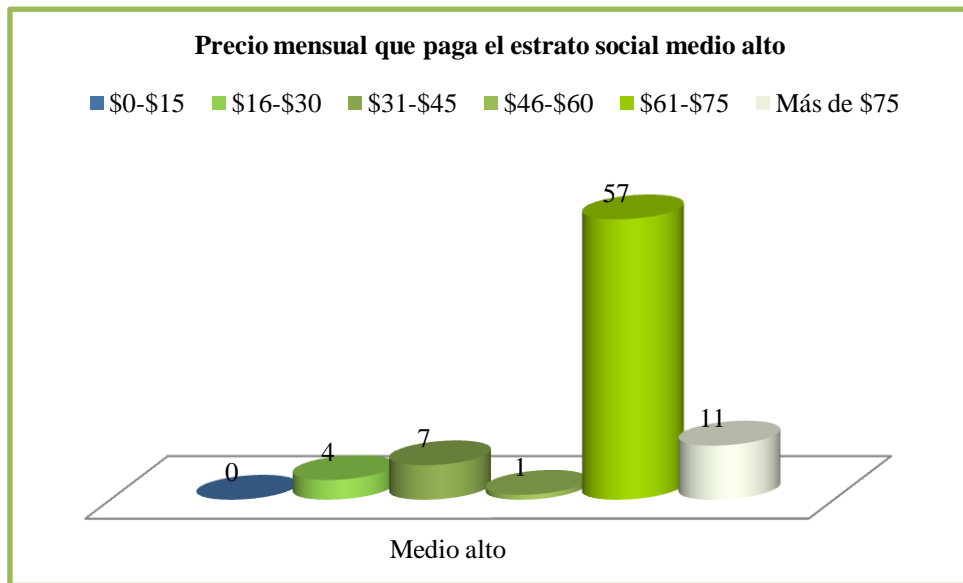
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.47 Horario en el que asiste el estrato social medio alto



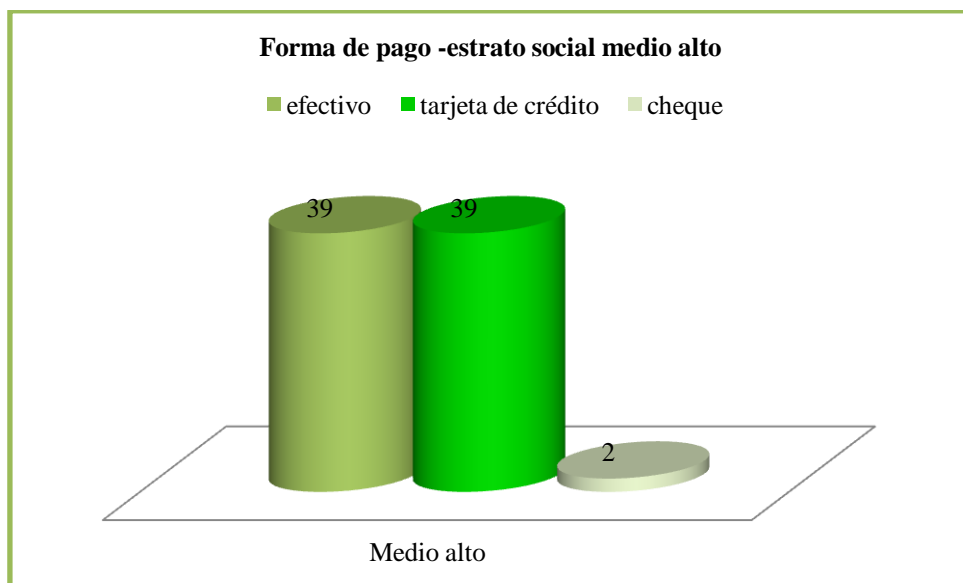
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.48 Precio mensual que paga el estrato social medio alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

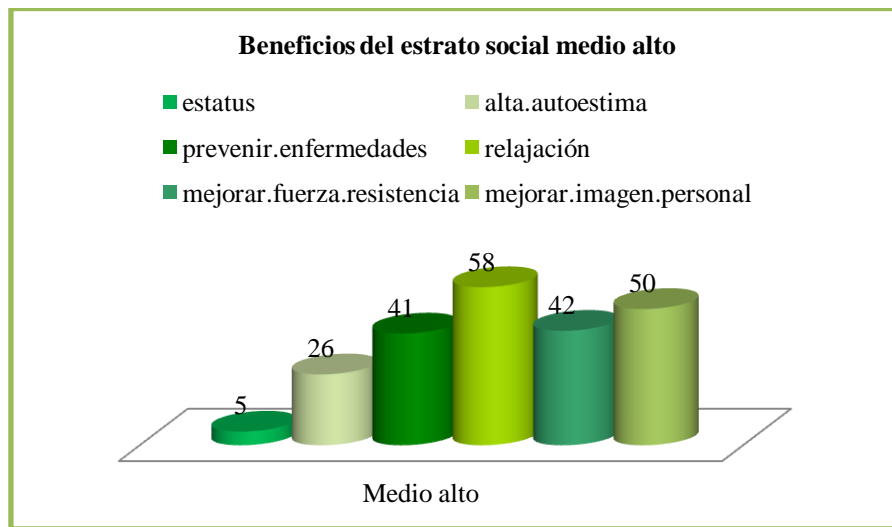
Figura 4.49 Forma de pago del estrato social medio alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Suelen asistir solos, sin motivación de nadie, la mayoría no practican deportes fuera del gimnasio, el principal beneficio que encuentran al estar en un gimnasio es sentirse relajados.

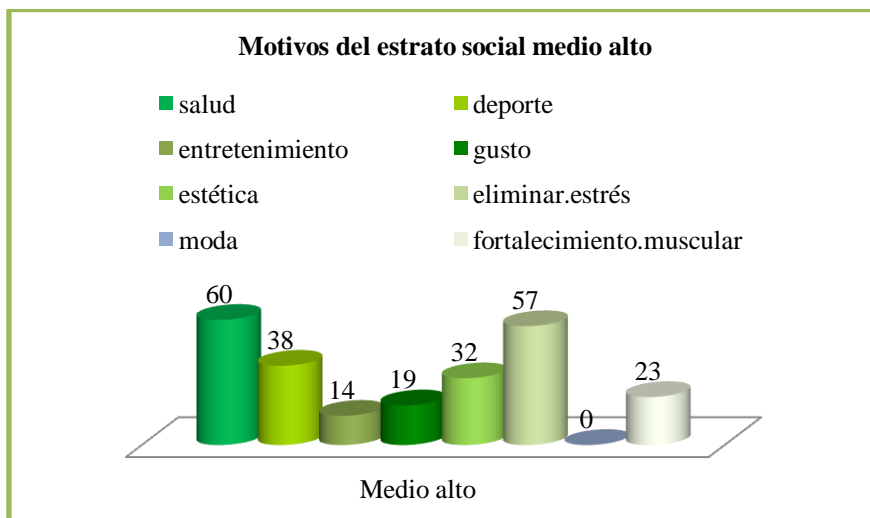
Figura 4.50 Beneficios del estrato social medio alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

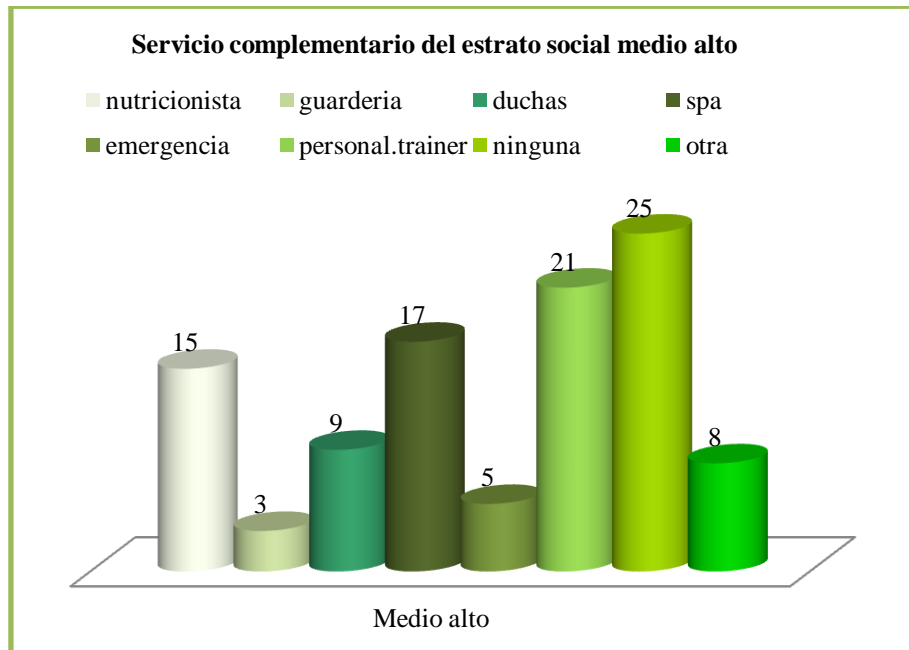
El motivo por el cual deciden entrar es por salud y eliminar el estrés, son ellos mismos quienes toman la decisión y nadie influye en ella; un atributo importante para evaluar a los gimnasios son las instalaciones; a la mayoría de esta clase social no les llama la atención utilizar algún servicio complementario, pero a otros les gustaría un personal trainer; por otra parte el factor por el cual dejarían de asistir es por falta de tiempo.

Figura 4.51 Motivos del estrato social medio alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.52 Servicios complementarios del estrato social medio alto



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupíña

- **Clase social media:** Las personas que pertenecen a la clase social media, asisten cinco días a la semana, permanecen de una a dos horas en el gimnasio y asisten en su mayoría en el horario de siete a ocho de la mañana y noche, el servicio mayor demandado por este grupo es la zona de pesas, aeróbicos y caminadoras, el gimnasio que prefieren es el Total Gym y Curves, los llegaron a conocer por observación y referencias, pagan mensualmente un valor de \$60, y su forma de pago es con efectivo. Este grupo de personas si reciben promociones.

Figura 4.53 Gimnasios al que asiste la clase social media de la parroquia de Tumbaco



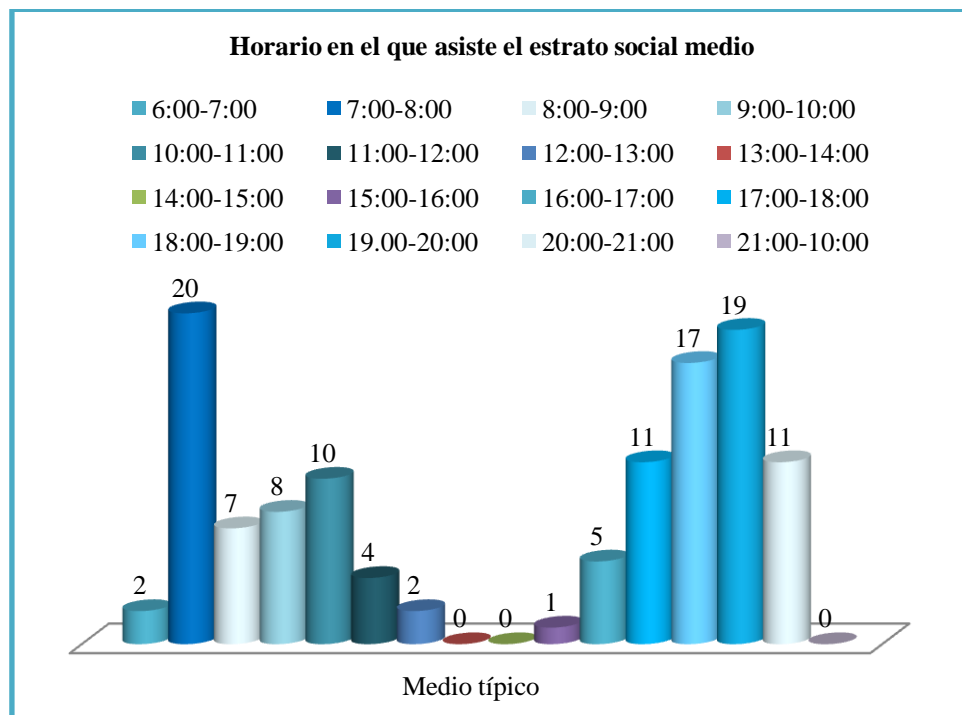
Fuente: (gimnasios, 2011)

Figura 4.54 Servicios que demandan la clase social media de la parroquia de Tumbaco



Fuente: (Sánchez, 2010)

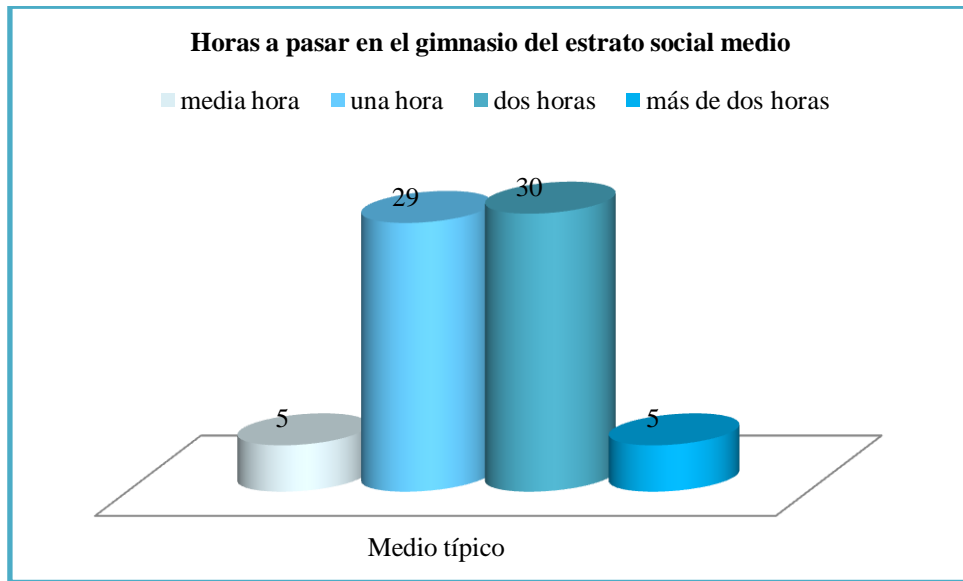
Figura 4.55 Horarios en el que asiste el estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

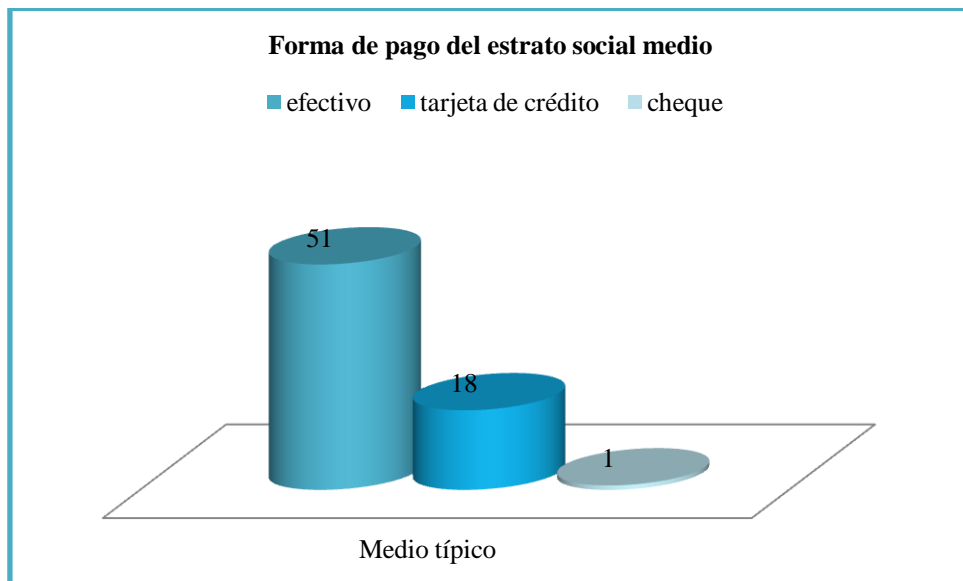


Figura 4.56 Horas a pasar en el gimnasio del estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

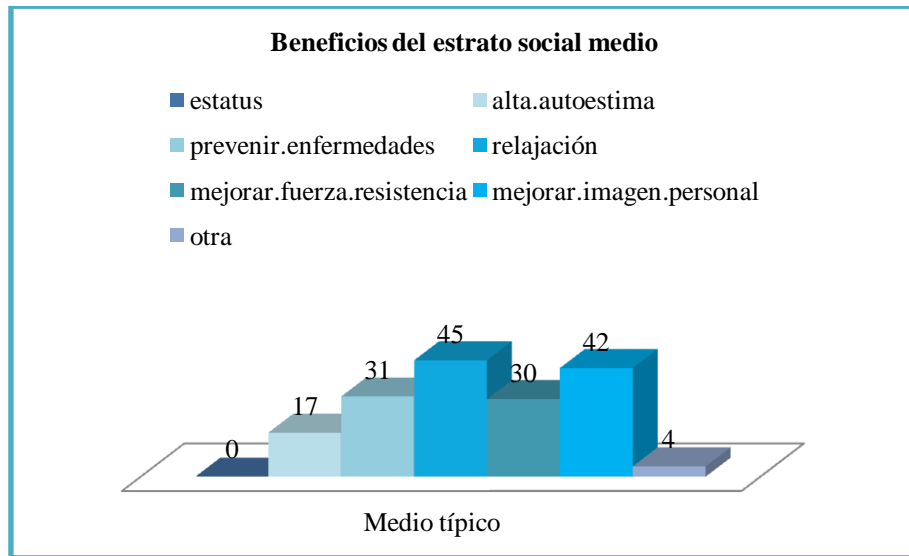
Figura 4.57 Forma de pago del estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Suelen asistir solos, sin motivación de nadie, por equidad existen personas que practican deportes como: fútbol, ciclismo y caminata, mientras que otras no realizan ninguna actividad física. El beneficio que encuentran es sentirse relajados y mejorar su imagen personal.

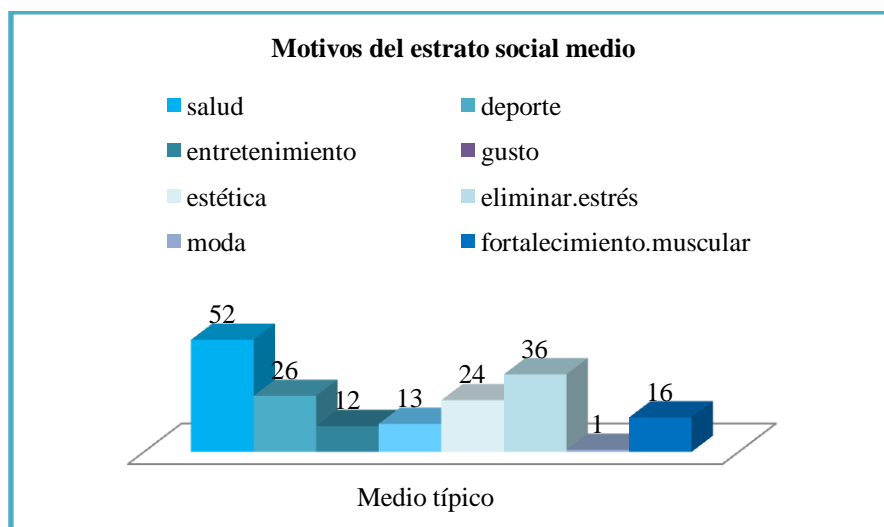
Figura 4.58 Beneficios del estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

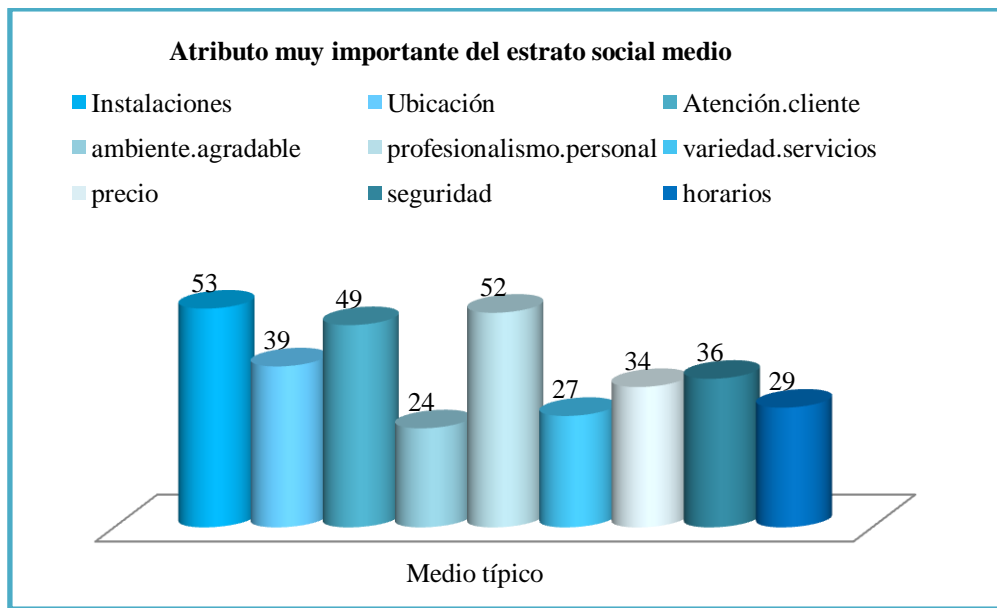
El motivo por el cual deciden entrar es por salud, son ellos mismos quienes toman la decisión y nadie influye en ella; un atributo importante para evaluar a los gimnasios son las instalaciones, profesionalismo del personal y atención al cliente; como servicios complementarios les gustaría nutricionista, personal trainer y spa, por otra parte el factor por el cual dejarían de asistir es por falta de tiempo.

Figura 4.59 Motivos del estrato social medio



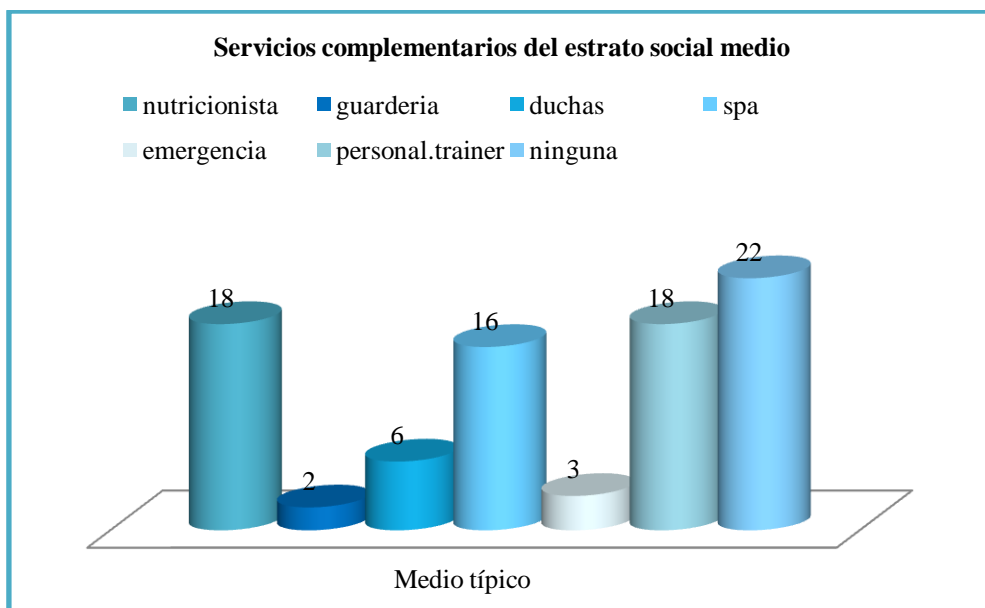
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.60 Atributo muy importante para el estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.60 Servicios complementarios del estrato social medio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- **Clase social media baja:** Las personas que pertenecen a la clase social media baja, asisten cinco días a la semana, permanecen de una a dos horas en el gimnasio y asisten en su mayoría en el horario de la noche de seis a ocho de la noche, el servicio mayor demandado por este grupo es la zona de pesas, el gimnasio que prefieren es el

Magic Fitness, Apolo, Relax Center Gym, los llegaron a conocer por referencias, pagan mensualmente entre \$30 - \$35 y su forma de pago es efectivo. No reciben promociones frecuentemente.

Figura 4.61 Gimnasios al que asiste la clase social media baja de la parroquia de Tumbaco



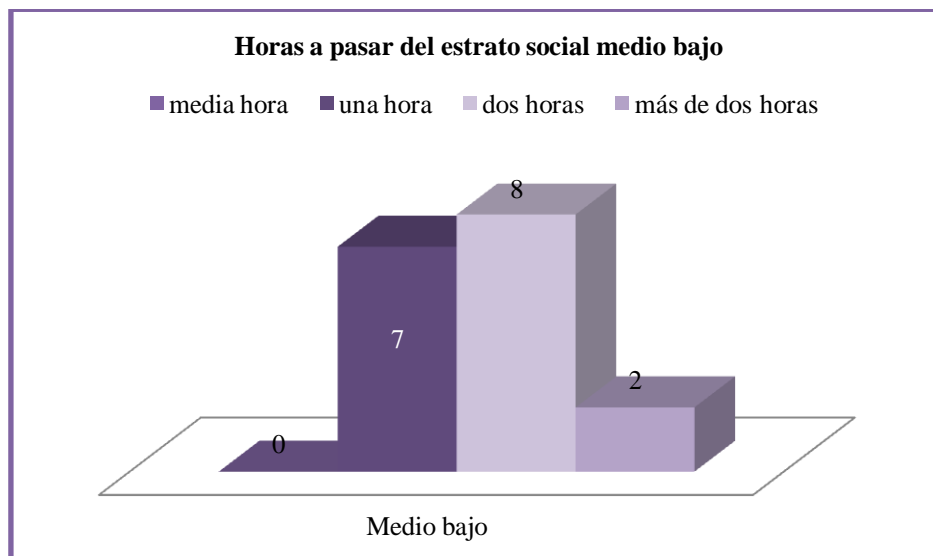
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Figura 4.62 Servicios que demandan la clase social media baja de la parroquia de Tumbaco



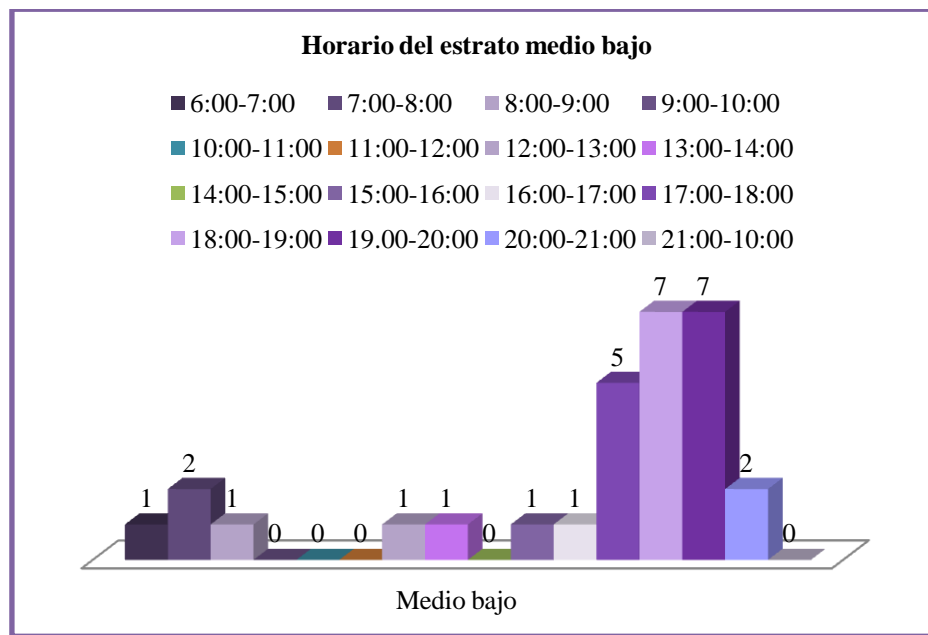
Fuente: (Mercado Fitness, 2009)

Figura 4.63 Horas a pasar en el gimnasio el estrato social medio bajo



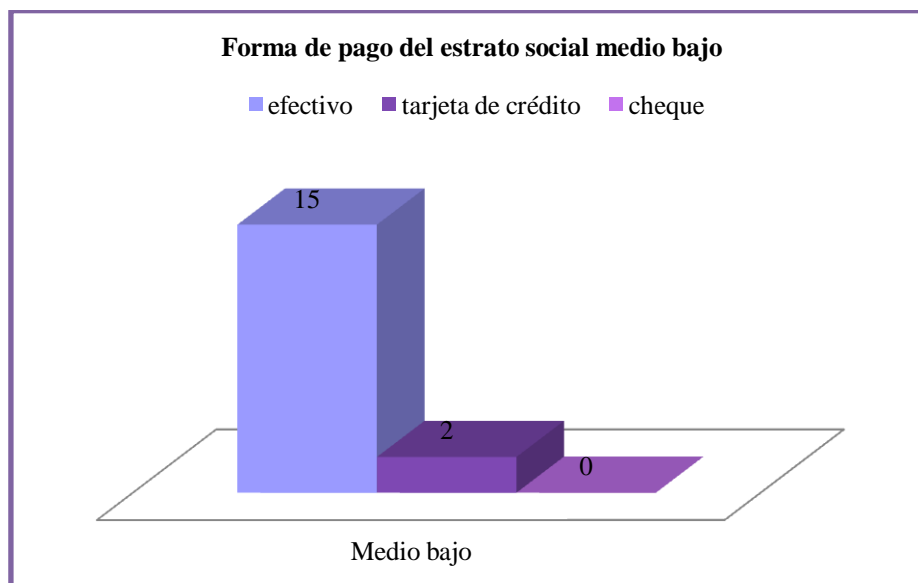
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.64 Horario en el que asiste al gimnasio el estrato social medio bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

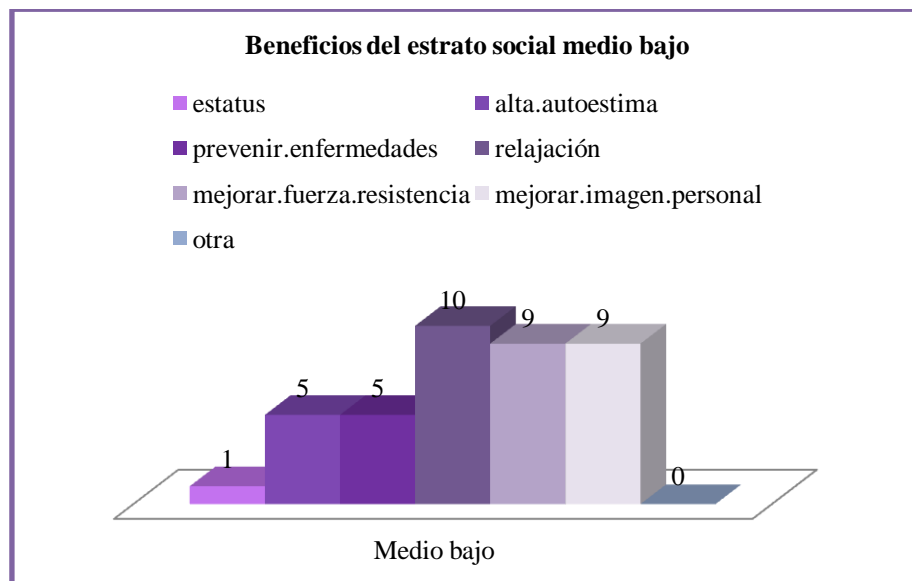
Figura 4.65 Forma de pago del estrato social medio bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Suelen asistir solos, sin motivación de nadie, y practican deportes fuera del gimnasio como fútbol, basket, vóley, caminata, el beneficio que encuentran al estar en un gimnasio es sentirse relajados, mejorar la fuerza y resistencia muscular como mejorar su imagen personal.

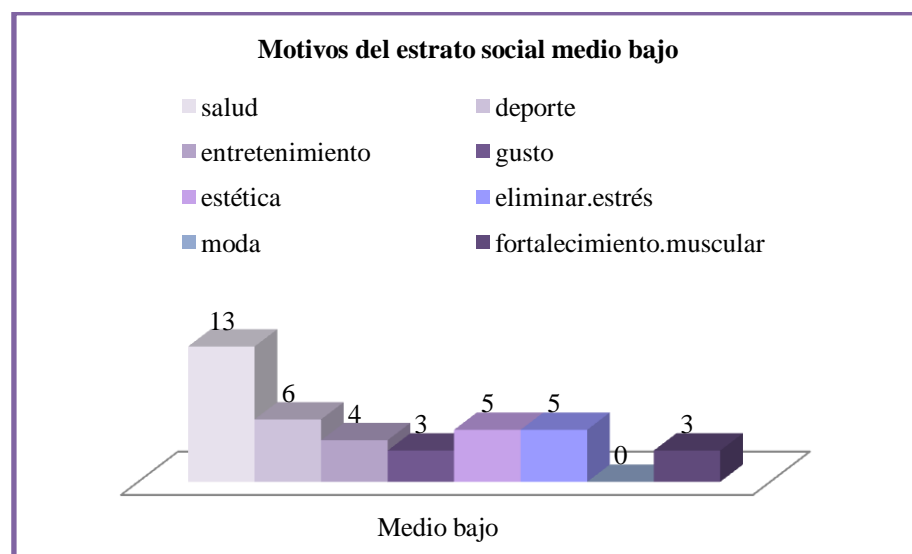
Figura 4.66 Beneficios del estrato social medio bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

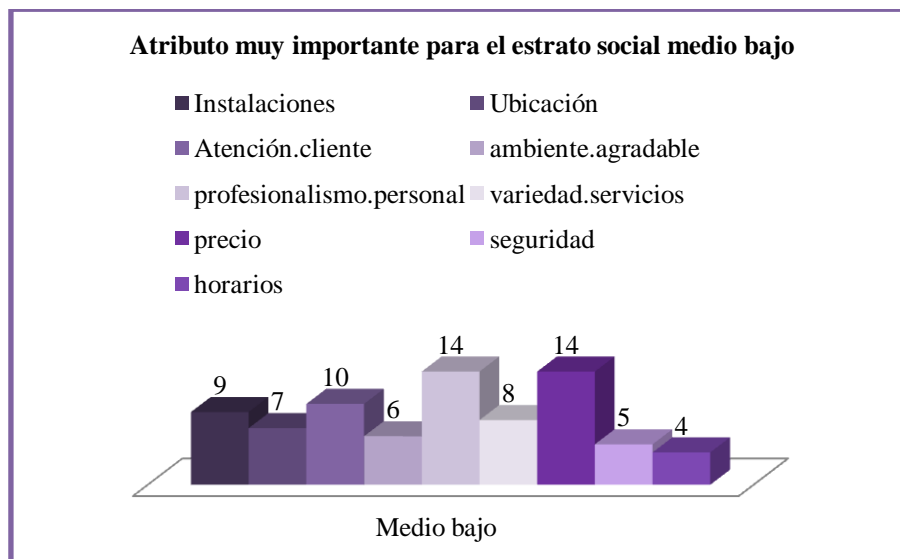
El motivo por el cual deciden entrar es por salud, son ellos mismos quienes toman la decisión y nadie influye en ella; un atributo importante para evaluar a los gimnasios es el profesionalismo del personal y precio; a esta clase les gustaría que exista nutricionista como servicio complementario, por otra parte el factor por el cual dejarían de asistir es por falta de tiempo.

Figura 4.67 Motivos del estrato social medio bajo



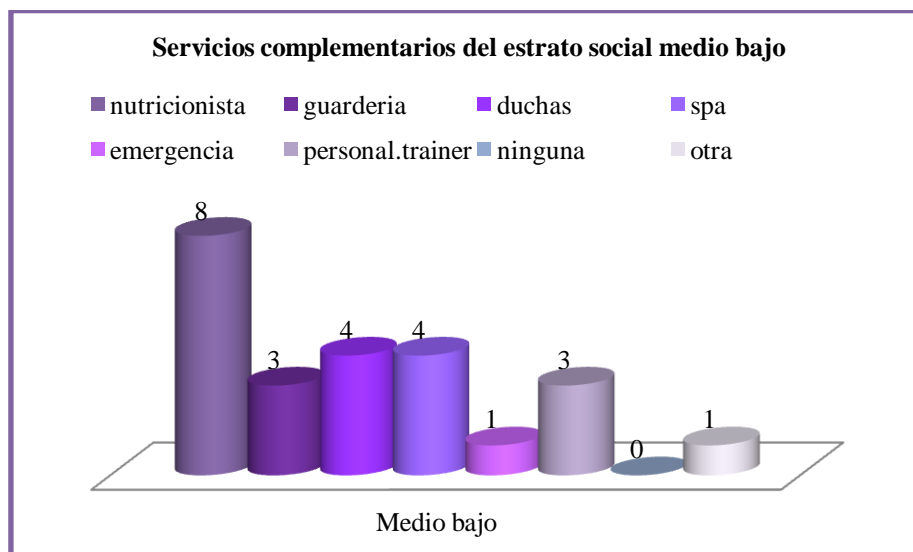
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.68 Motivos del estrato social medio bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.69 Servicios complementarios del estrato social medio bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

- **Clase social baja:** Las personas que pertenecen a la clase social baja, asisten cinco días a la semana, permanecen de una a dos horas en el gimnasio y asisten en su mayoría en el horario de la noche de siete a ocho, el servicio mayor demandado por este grupo es la zona de pesas y bailoterapia, el gimnasio que prefieren es el Magic Fitness, Dragon Lee, Physical Fitness Center, los llegaron a conocer por referencias,

pagan mensualmente entre \$16-\$30, y su forma de pago es en efectivo. No reciben promociones frecuentemente.

Figura 4.70 Gimnasio al que asiste la clase social baja de la parroquia de Tumbaco



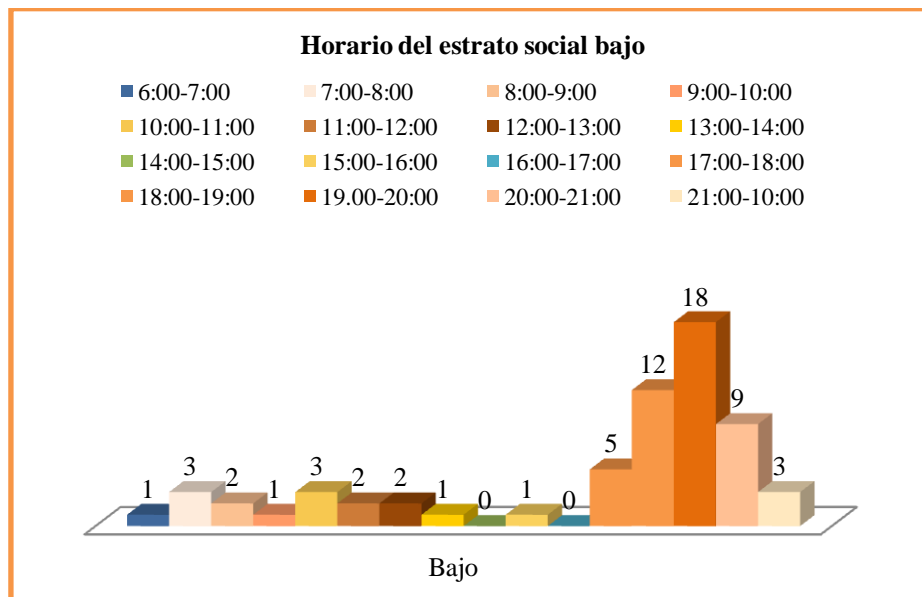
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Figura 4.71 Servicios que demandan la clase social baja de la parroquia de Tumbaco



Fuente: (Fitness Gym, 2008)

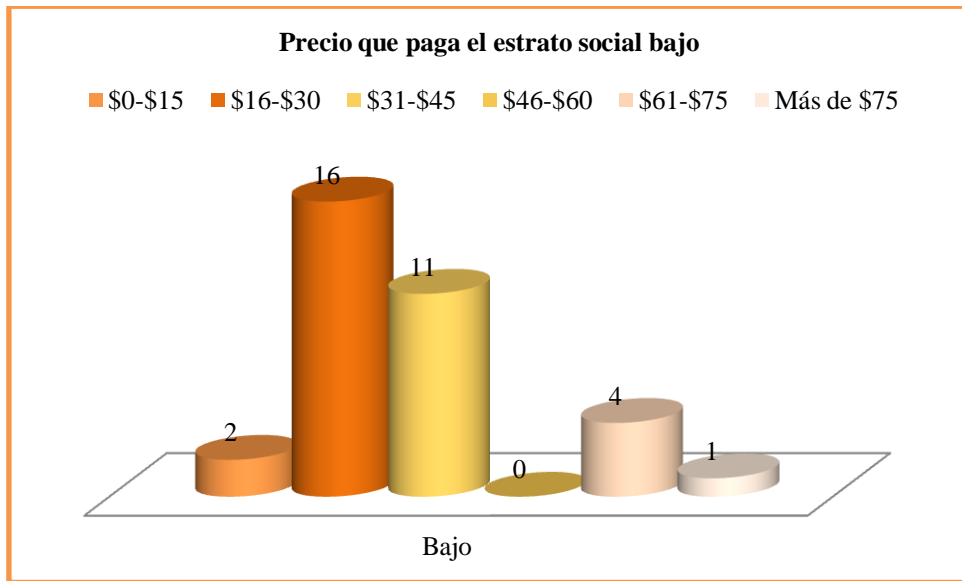
Figura 4.72 Horario en el que asiste al gimnasio el estrato social bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

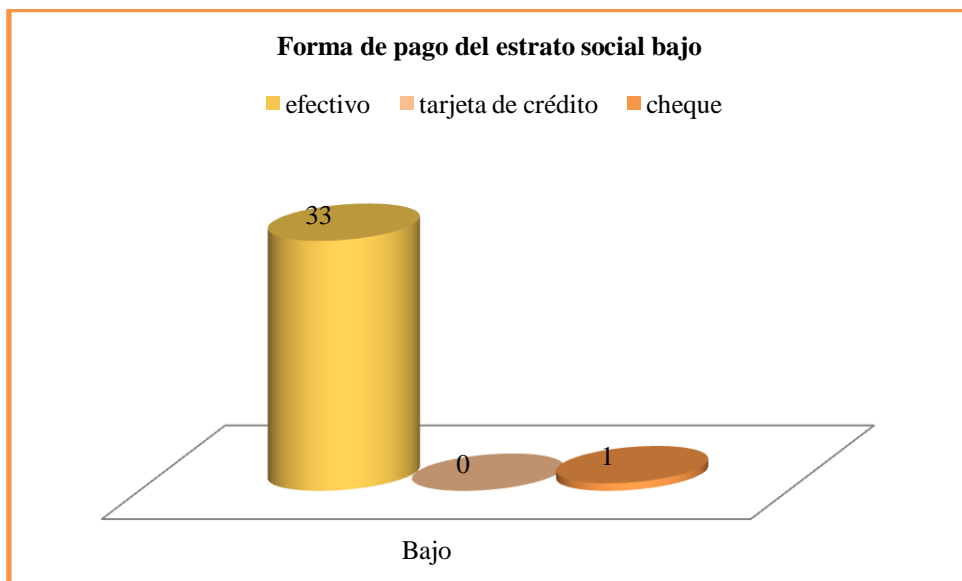


Figura 4.73 Precio que paga mensual el estrato social bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

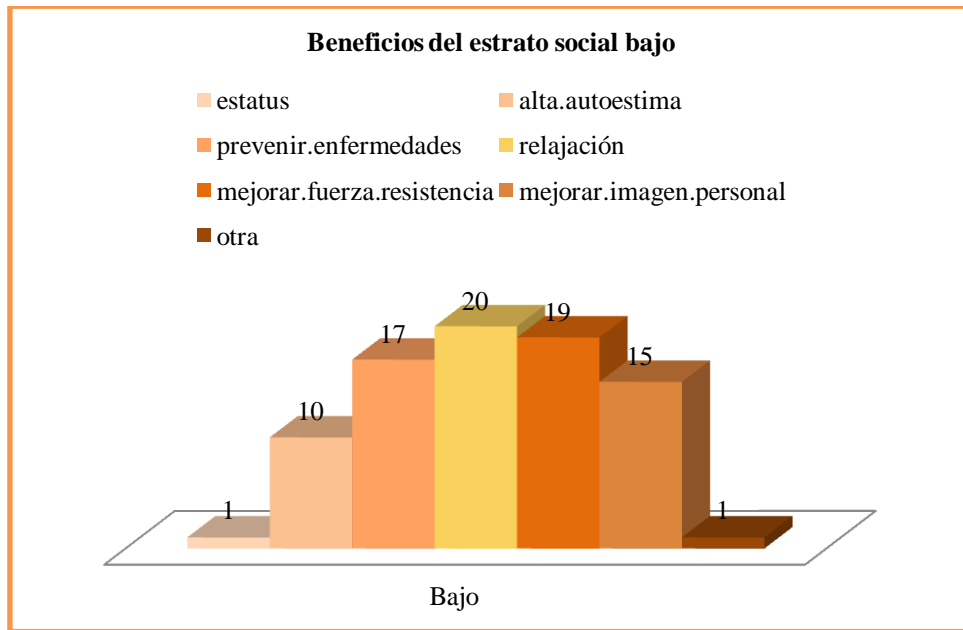
Figura 4.74 Forma de pago del estrato social bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Suelen asistir acompañados por amigos o solos y sin motivación de nadie, el deporte mayor practicado es el fútbol, el beneficio que encuentran al estar en un gimnasio es la relajación, mejorar fuerza y resistencia muscular.

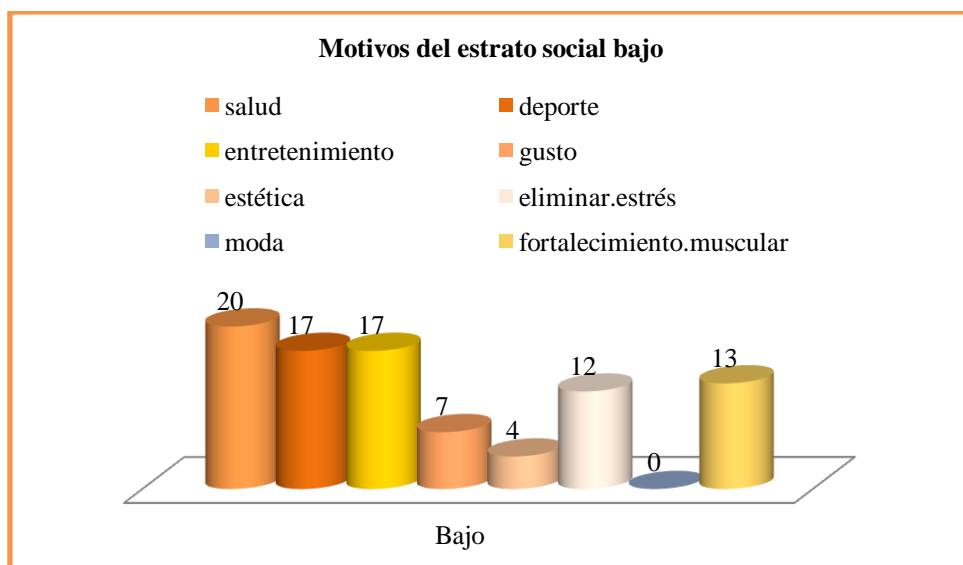
Figura 4.75 Beneficios del estrato social bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

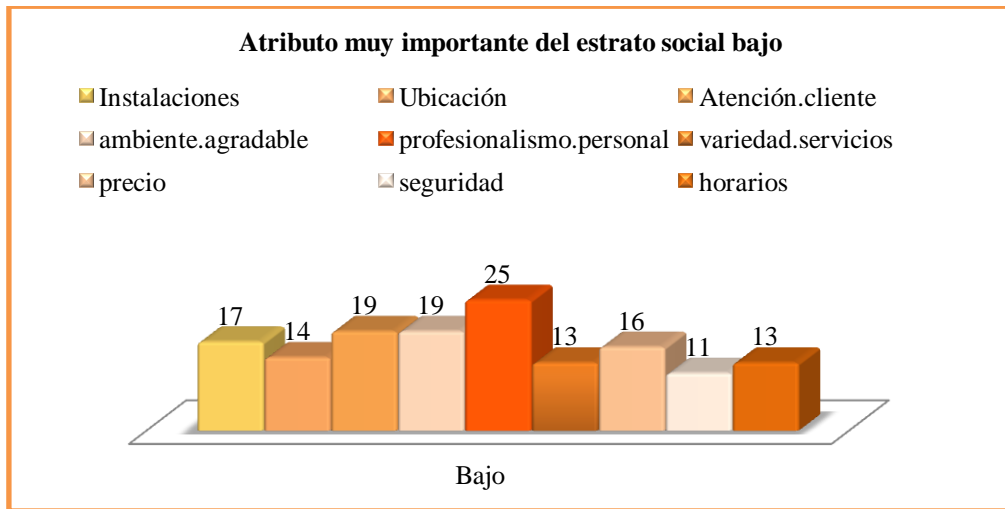
El motivo por el cual deciden entrar es por salud, deporte y entretenimiento, son ellos mismos quienes toma la decisión y nadie influye en ella; un atributo importante para evaluar a los gimnasios es el profesionalismo del personal; a esta clase les gustaría que exista nutricionista y duchas como servicios complementarios, por otra parte el factor por el cual dejarían de asistir es por falta de tiempo.

Figura 4.75 Motivos del estrato social bajo



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.76 Atributo muy importante del estrato social bajo



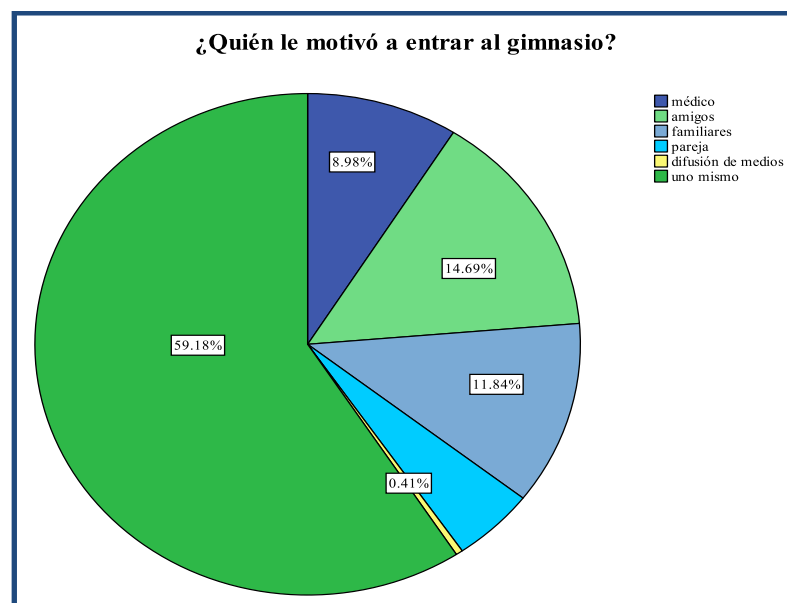
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

## 4.2.2. Factores sociales del consumo

### 4.2.2.1. Grupos de referencia

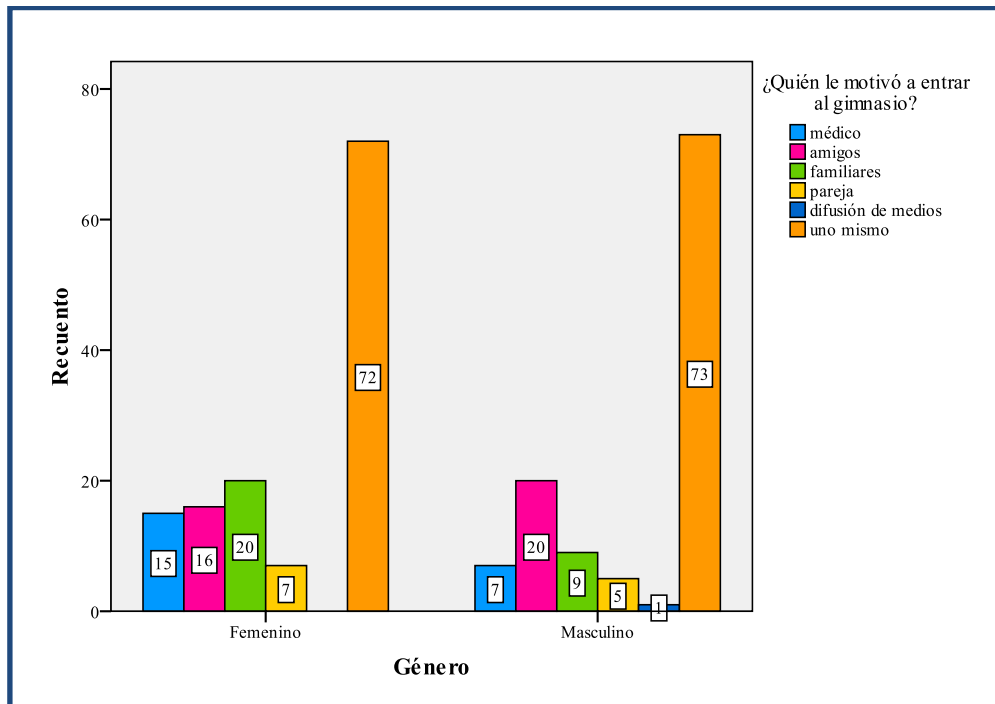
En la parroquia de Tumbaco, según resultados obtenidos, no existe grupos de referencia en las personas que deciden ir a un gimnasio, debido a que el 59% la iniciativa es personal. Sucede lo mismo en hombres y mujeres. Sin embargo en las mujeres adolescentes el grupo de referencia son amigo/as.

Figura 4.77 Grupos de referencia de la parroquia de Tumbaco



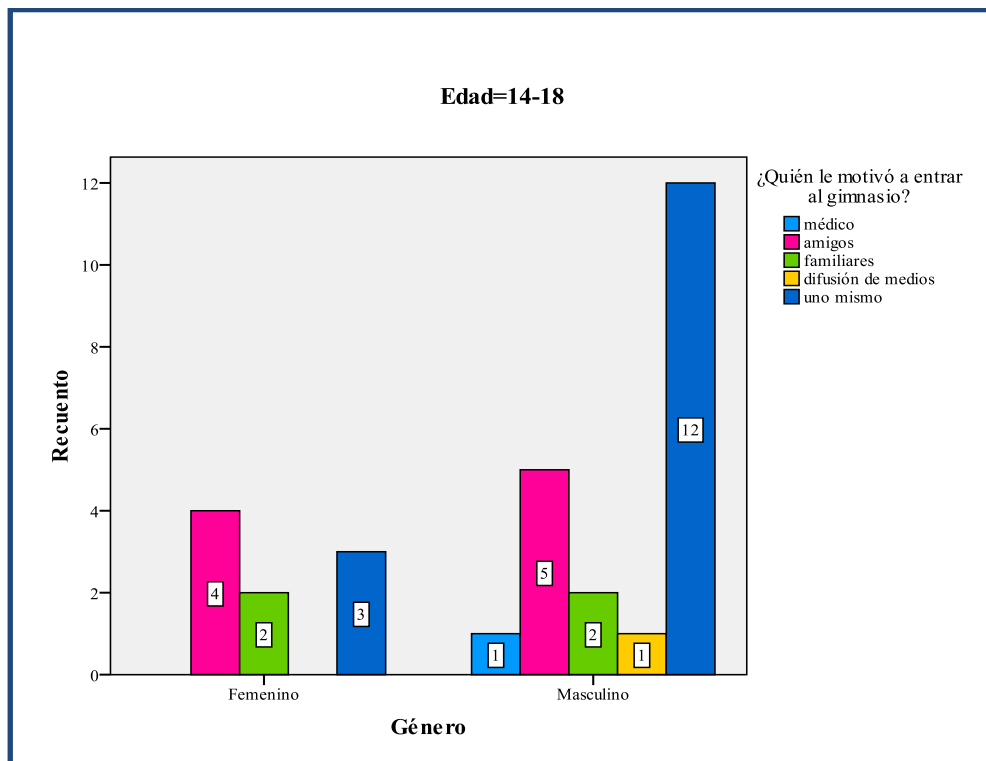
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.78 Grupos de referencia de la parroquia de Tumbaco por género



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.79 Grupos de referencia de mujeres adolescentes de la parroquia de Tumbaco

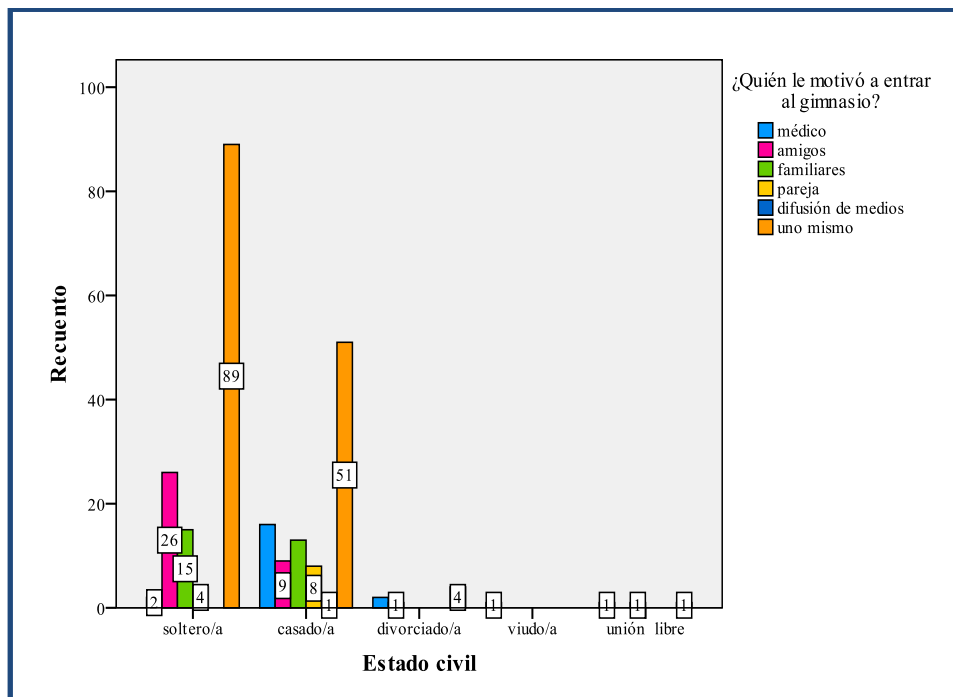


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.2.2.2. Familia

La familia tampoco es un grupo de referencia para los consumidores de la parroquia de Tumbaco, según el estudio de mercado que se realizó, se obtuvo que, en las personas solteras no influyen los padres para asistir a un gimnasio, mientras que en personas casadas, la pareja ni familiares influye en su comportamiento, lo que demuestra que ir a un gimnasio lo hacen para alcanzar una satisfacción personal.

Figura 4.80 Grupo de referencia de la parroquia de Tumbaco por estado civil



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.2.2.3. Función y condición

Las personas consumen productos y servicios que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad, para ello se utilizará las diferentes ocupaciones que existen.

##### 4.2.2.3.1. Características de las diferentes ocupaciones

###### Estudiantes

- Compran ropa informal de moda.

- Usan accesorios acorde a sus gustos y preferencias como gorras, manillas, bolsos, entre otros.
- Gastan en lugares de entretenimiento como cines, play zone, paint ball y bares).
- Usan productos tecnológicos entre ellos ipod, play station, Xbox, pc y celulares.
- Acuden a restaurantes de comida rápida.
- Consumen vinos, cerveza, michelada y vodka.

Figura 4.81 Productos y servicios que consumen los estudiantes



Fuente: Google.com

### Gerentes/empresarios

- Usan ropa formal entre ellos ternos, abrigos, camisas, corbatas de marca.
- Visitan hosterías o clubes.
- Utilizan productos tecnológicos entre ellos tablet, mac, blackberry e iphone.
- Frecuentan restaurantes temáticos y de gourmet.
- Consumen en reuniones sociales whisky.
- Compran libros y revistas especializadas.

Figura 4.82 Productos y servicios que consumen los gerentes/empresarios



Fuente: Google.com

### Empleado de oficina/ trabajador de servicios

- Usa ropa semiformal de marca.
- Visitan complejos deportivos.
- Utilizan laptops y celulares entre \$200 y \$400.
- Frecuentan restaurantes de comida saludable.
- Consumen en reuniones sociales vodka, tequila y cerveza.
- Acuden a bares-café.
- Asisten a seminarios y cursos.

Figura 4.83 Productos y servicios que consumen los empleados de oficina



Fuente: Google.com

### Operarios

- Usan ropa informal sin importancia de marca.
- Visitan balnearios públicos.
- Utilizan celulares entre \$50 y \$200.
- Asisten a restaurantes de barrio.
- Consumen en reuniones sociales el aguardiente.
- Acuden a discotecas y karaokes.

Figura 4.84 Productos y servicios que consumen los operarios



Fuente: Google.com

### Amas de casa

- Usan ropa informal y sport.
- Gastan en productos para el cuidado personal.
- Frecuentan restaurantes de comida saludable.
- Adquieren alimentos nutritivos para su hogar.
- Compran libros y productos para uso en la cocina.
- Utilizan celulares entre \$50 y \$150.
- Realizan actividad física en lugares cerrados (gimnasios).



Figura 4.85 Productos y servicios que consumen las amas de casa



Fuente: Google.com

#### 4.2.2.3.2. Comportamiento de las diferentes ocupaciones

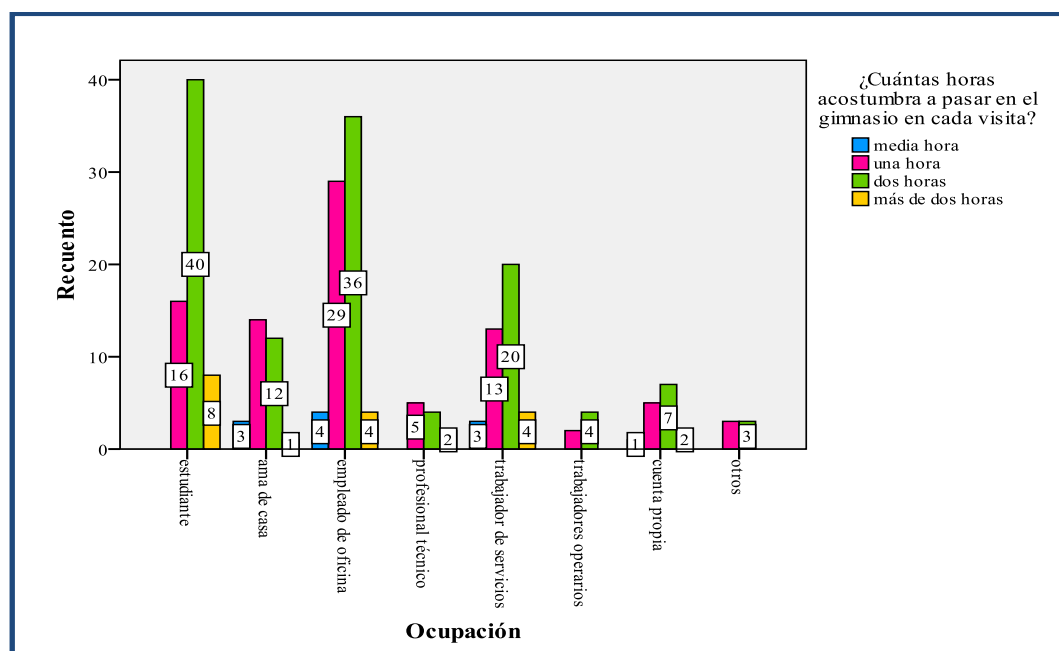
Tabla 4.16 Comportamiento de las diferentes ocupaciones

	Estudiante	Gerentes, empresarios	Empleado de oficina/trabajador de servicios	Operarios	Ama de casa
Servicio mayor utilizado	Zona de pesas	Zona de pesas y cardiovascular		Zona de pesas	Aeróbicos, Bailoterapia, Zona cardiovascular
Frecuencia de asistencia	Cinco días a la semana				
Horas a pasar en cada visita	Dos horas				Una hora
Horario	19:00-20:00	7:00-8:00	19:00-20:00	12:00-13:00	7:00-8:00
Acompañante	Amigos	Solo	Solo	Amigos	Solo
Servicios complementarios	Personal trainer	Ninguno			Nutricionista
Precio mensual	\$31-\$45 \$61-\$75	\$61-\$75			
Forma de pago	Efectivo	Tarjeta de crédito	Efectivo	Efectivo	Tarjeta de crédito
Gimnasio	Ventura Fitness Relax Center Total Gym	Total Gym Ventura Fitness	Ventura Fitness	Total Gym	Ventura Fitness

	Estudiante	Gerentes, empresarios	Empleado de oficina/trabajador de servicios	Operarios	Ama de casa
Forma como llegó a conocer el gimnasio	Referencias				
Persona quien le motivó	Uno mismo				
Beneficios	Mejorar fuerza y resistencia muscular	Relajación y mejorar imagen personal	Relajación y mejorar imagen personal	Relajación	Relajación y prevenir enfermedades
Época en que asiste	Regularmente				
Práctica de algún deporte fuera del gimnasio	Si	No	Empleado de oficina: No Trabajador de servicios: Si	No	
Motivos	Salud				
Búsqueda de información	Pregunta a familiares y amigos				
No de gimnasios evaluados	Uno				
Atributos valorados	Instalaciones Profesionalismo del personal	Instalaciones Profesionalismo del personal Atención al cliente Seguridad	Instalaciones Profesionalismo del personal	Instalaciones Atención al cliente Variedad de servicios	Instalaciones Profesionalismo del personal Atención al cliente
Decisor	Decisión personal				
Regresaría al gimnasio	Si				
Factores para dejar el gimnasio	Falta de tiempo				Enfermedad

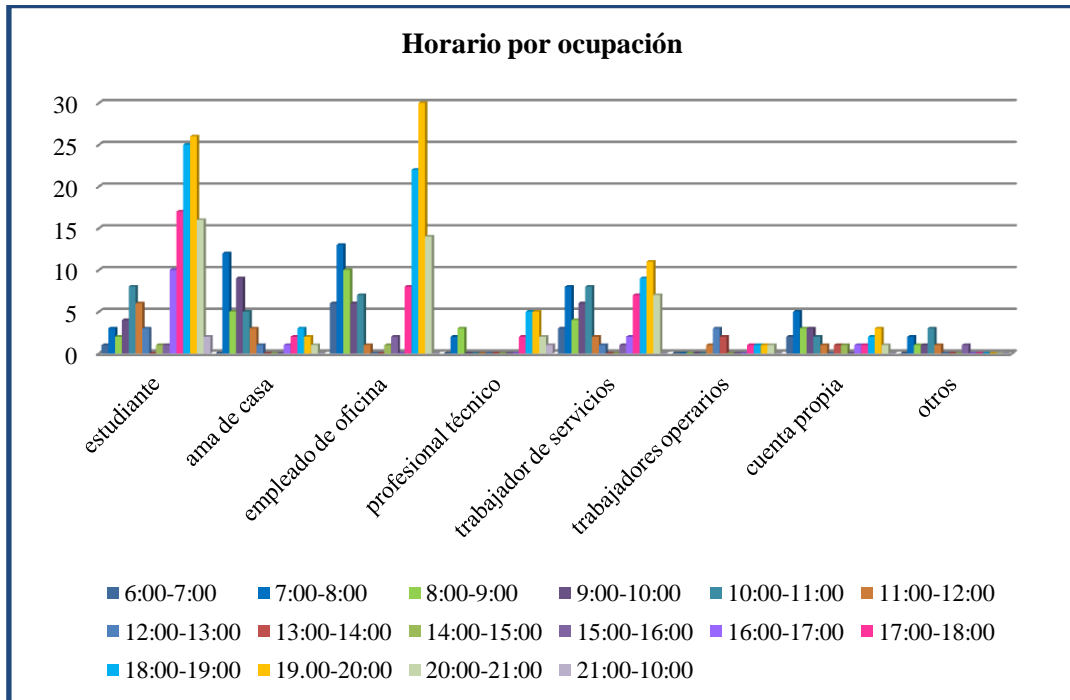
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.85 Horas pasar en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación.



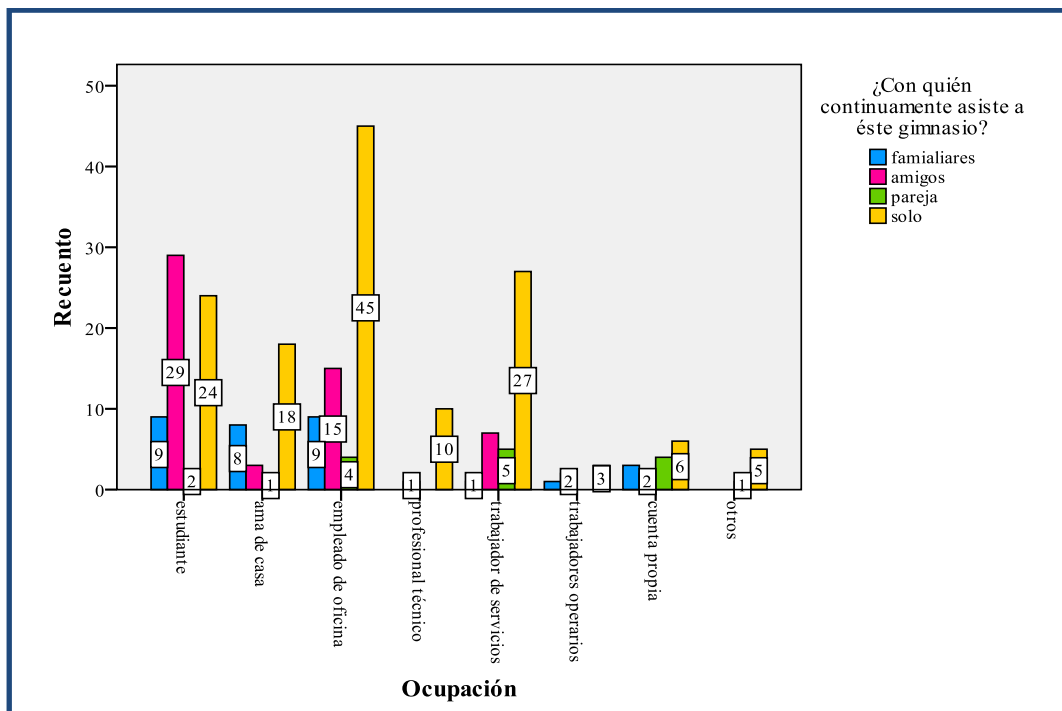
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.86 Horario en que asisten a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación



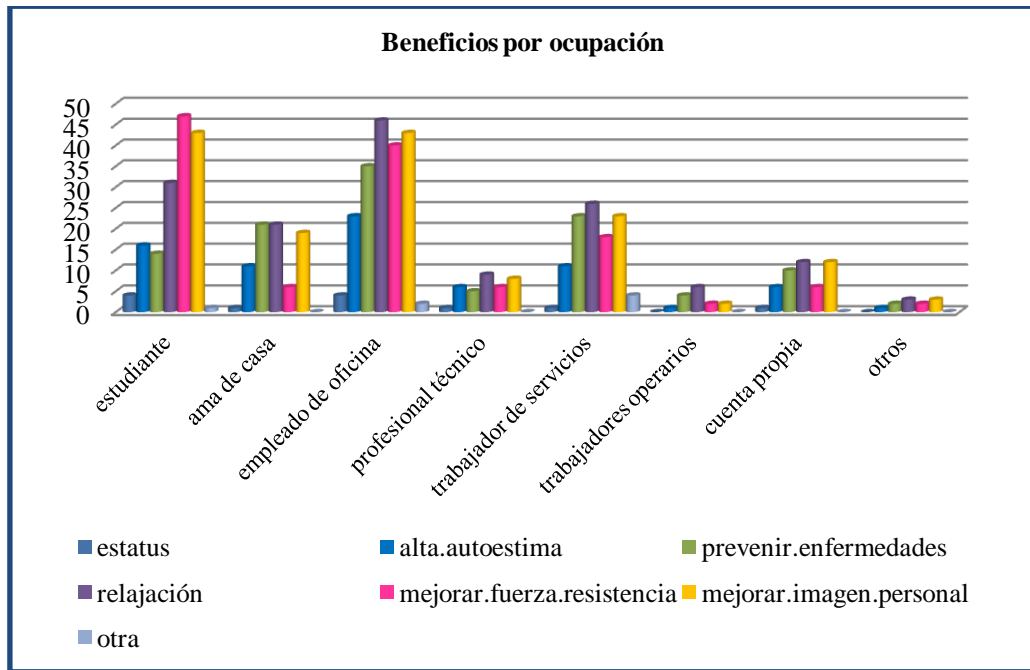
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.87 Acompañante a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación



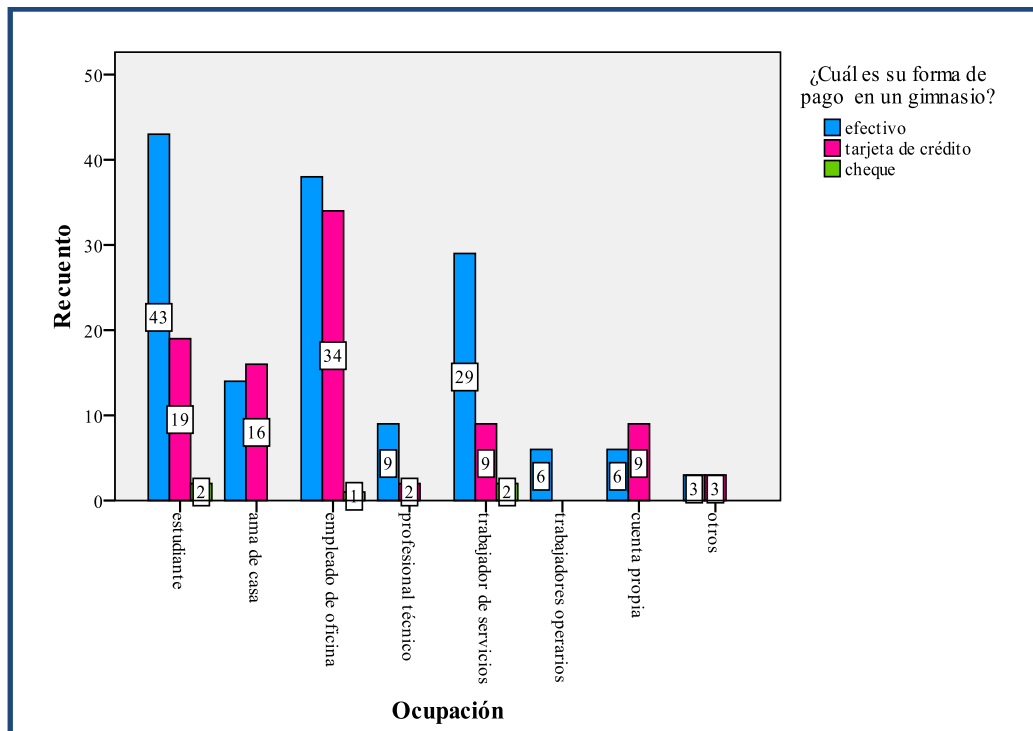
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.88 Beneficios al asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación



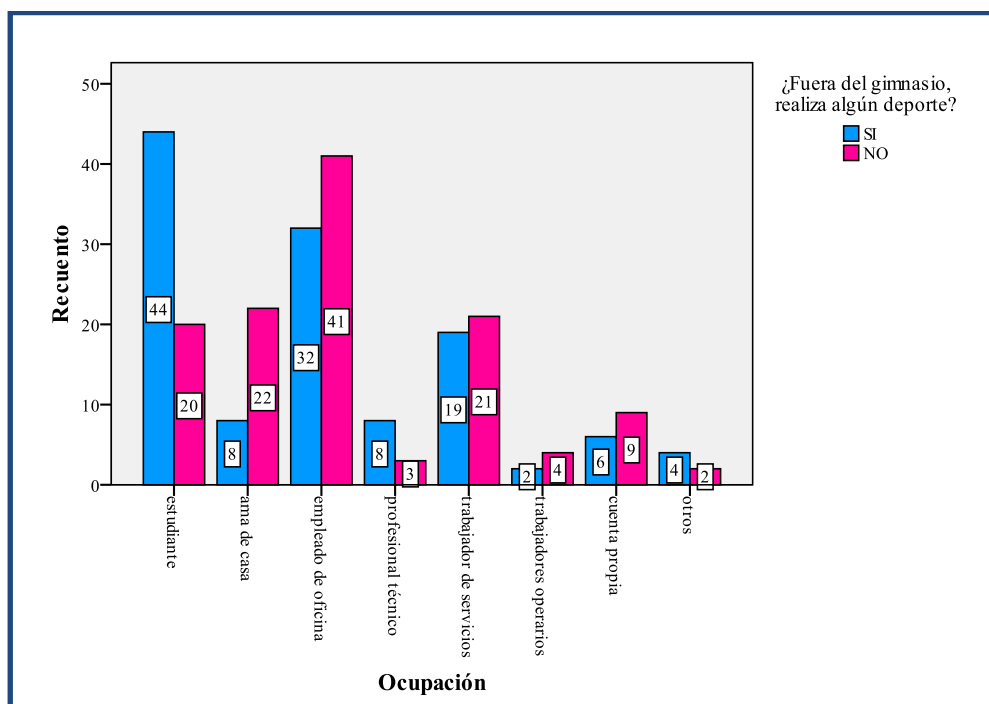
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.89 Forma de pago en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco por ocupación



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.90 Práctica de deportes fuera del gimnasio por ocupación



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 4.2.3. Factores personales del consumo

#### 4.2.3.1. Edad y etapas del ciclo de vida

Según (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007)

“las necesidades y los deseos cambian con la edad”.

A los gimnasios de la parroquia de Tumbaco, asisten adolescentes, jóvenes y adultos, con diferentes gustos y necesidades. A continuación se detalla el comportamiento de los diferentes grupos.

**Adolescentes:** Los hombres asisten a un gimnasio para fortalecer sus músculos, ya que se encuentran en la edad que requieren llamar la atención ante el sexo opuesto, por ello el servicio que utilizan es la zona de



pesas, acuden cuatro días a la semana, suelen acudir con amigos. Pagan entre \$16-\$75. Los gimnasios de su preferencia son el Relax Center Gym y Ventura Fitness, además ingresan por iniciativa propia. Fuera del gimnasio suelen realizar deportes.

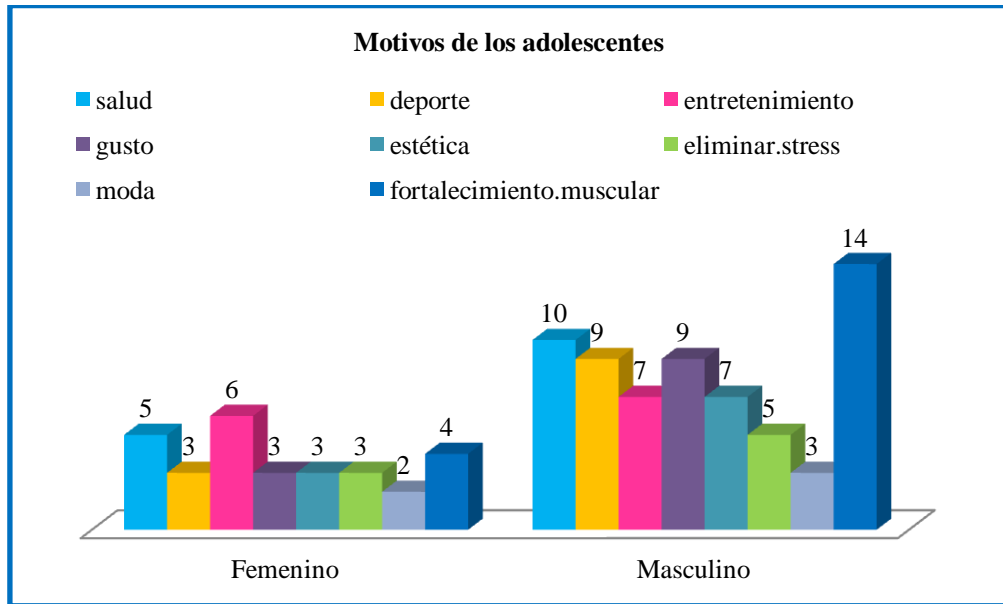
En el caso de las mujeres asisten por entretenimiento, ellas no tienen preferencia por algún servicio determinado dentro del gimnasio, acuden de cuatro a cinco días a la semana, acuden solas o con amigos. Existe un grupo de mujeres que pagan entre \$16-\$30 y otro más de \$75. Los gimnasios de su preferencia son el Magic Fitness y Ventura Fitness, por otra parte ingresan por motivación de amigos. Fuera del gimnasio no suelen realizar deportes.

Es importante mencionar que si este grupo no posee poder adquisitivo y así asisten al Ventura Fitness, es porque sus padres pagan una membresía familiar que incluye a sus hijos.

Lo que respecta a los horarios tanto hombres como mujeres prefieren asistir de seis a ocho de la noche, ya que la tarde realizan sus tareas y permanecen dos horas, llegaron a conocer el gimnasio al que asisten por referencias; su forma de pago es en efectivo, el servicio complementario que les gustaría es spa. No requieren que lleguen vacaciones o año nuevo, concurren regularmente al gimnasio. Los beneficios que encuentran al ingresar a un gimnasio mejorar su imagen personal y su fuerza y resistencia muscular.

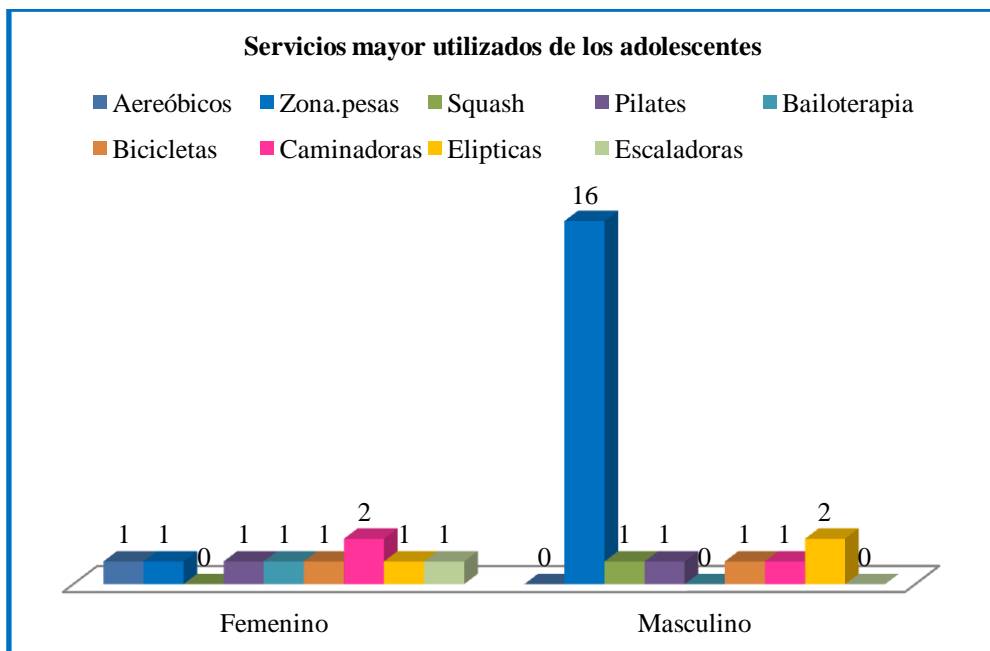
Al momento que requieren buscar información acerca de estos sitios, realizan preguntas a familiares y amigos, evalúan solamente un gimnasio, no influye nadie en su decisión y por ende ellos son los decisores, el atributo con mayor importancia para decidir un gimnasio es el profesionalismo del personal, todos se encuentran satisfechos con su gimnasio que regresarían al mismo, si lo llegaran a dejar fuese por falta de tiempo.

Figura 4.91 Motivos de los adolescentes de asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco



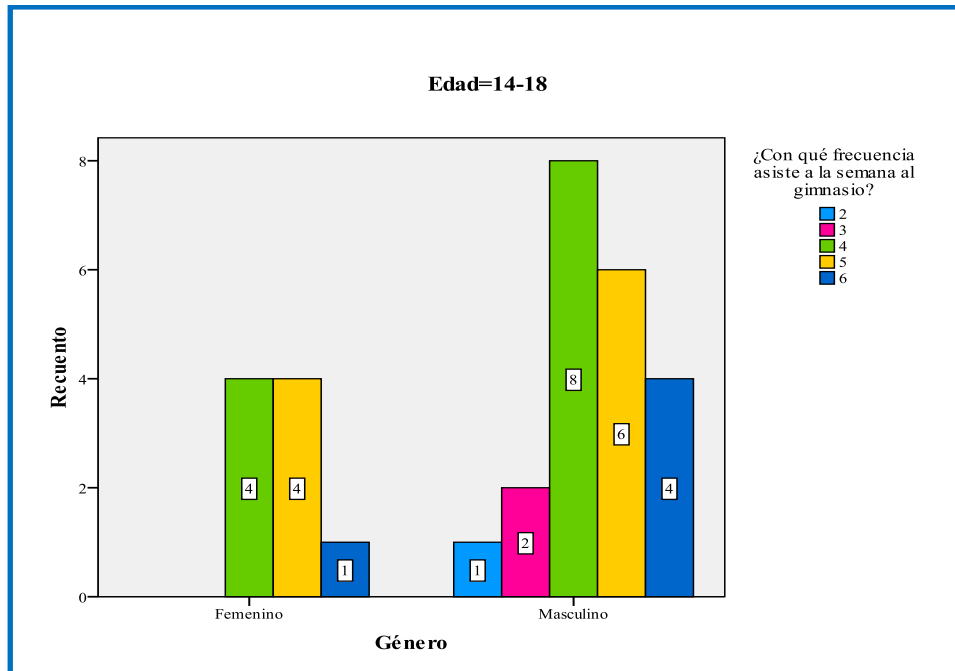
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.92 Servicios mayor utilizados de los adolescentes de asistir a gimnasios de la parroquia de Tumbaco



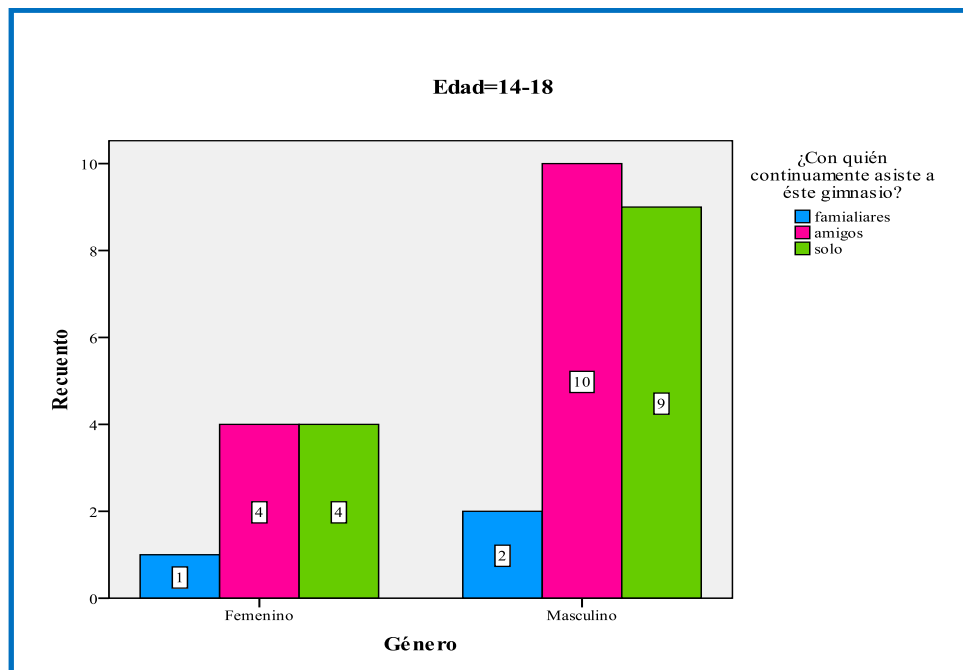
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.93 Frecuencia de asistencia de los adolescentes a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

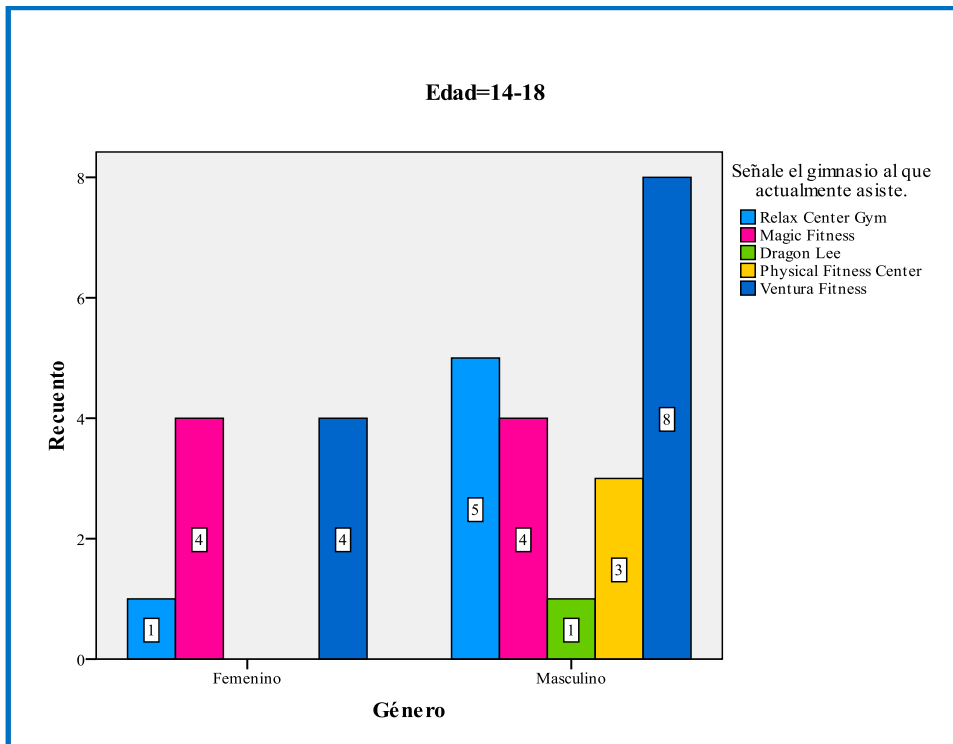
Figura 4.94 Acompañante de los adolescentes a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

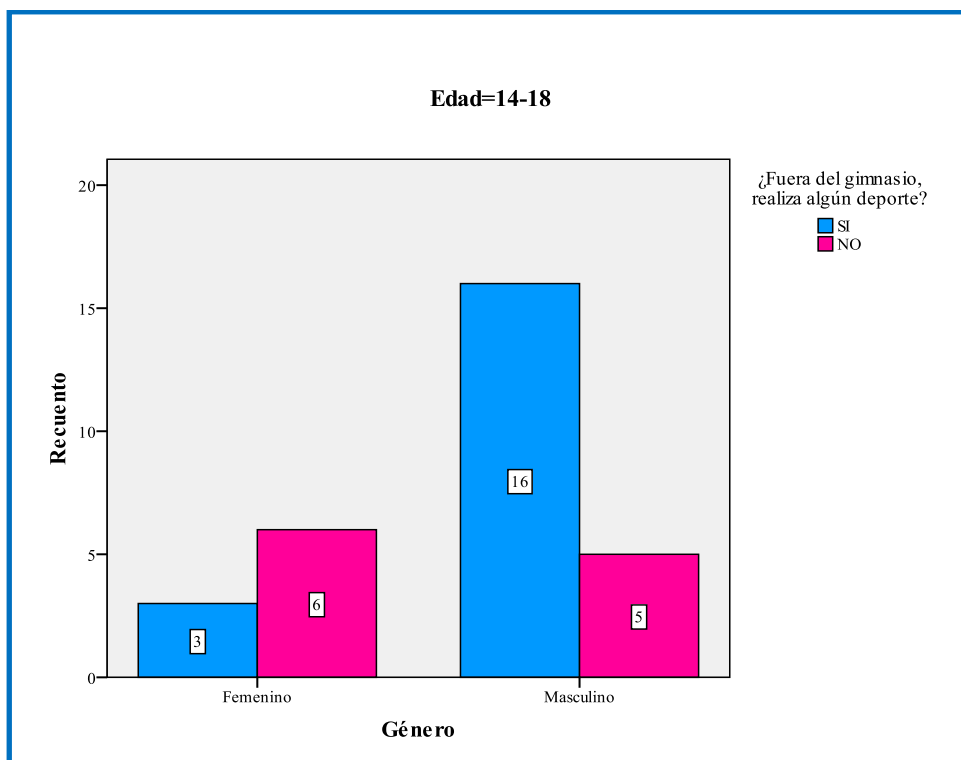


Figura 4.95 Gimnasios que asisten los adolescentes de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.96 Práctica de deportes de los adolescentes de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Jóvenes:** En este grupo respecto a los motivos de asistir a un gimnasio, la mayoría de los hombres lo hacen por salud, deporte y fortalecimiento muscular, mientras que las mujeres por salud y estética. En los



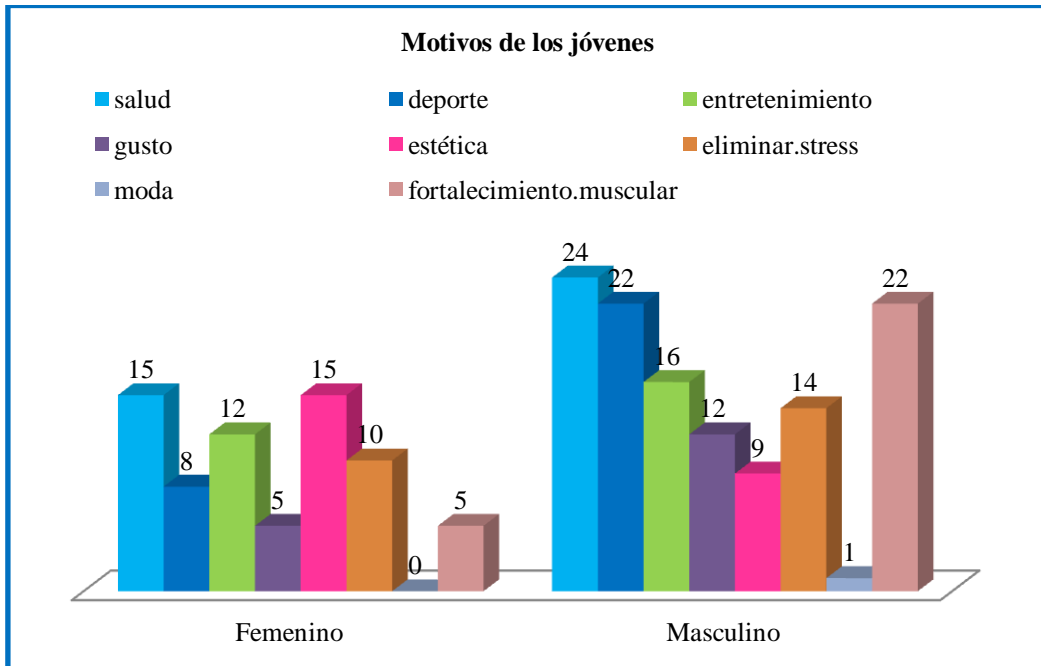
hombres el beneficio que encuentran al estar en uno de estos sitios es fortalecimiento muscular y en las mujeres mejorar la imagen personal, por otra parte a los hombres y mujeres les llama la atención que exista un personal trainer como servicio complementario, y su vez a las mujeres también les gustaría que exista un nutricionista en el gimnasio al que asisten.

Ambos géneros tienen el siguiente comportamiento:

- El servicio mayor utilizado es la zona de pesas que engloba máquinas para tonificación y fortalecimiento muscular y entrenamiento aeróbico.
- Acuden cinco días a la semana solos, su permanencia en el gimnasio es de 2 horas y asisten en el horario de seis a siete de la noche.
- El gimnasio de su preferencia es el Total Gym, por ende el precio mensual que pagan es de \$61 y su forma de pago es en efectivo,
- Fuera del gimnasio realizan deporte.
- Llegaron a conocer el gimnasio al que asisten por referencias.
- Acuden regularmente al gimnasio.
- Al momento que requieren buscar información acerca de estos sitios, realizan preguntas a familiares y amigos, evalúan solamente un gimnasio, no influye nadie en su decisión y por ende ellos son los decisores.
- El atributo con mayor importancia para decidir un gimnasio es el profesionalismo del personal e instalaciones, todos se encuentran satisfechos

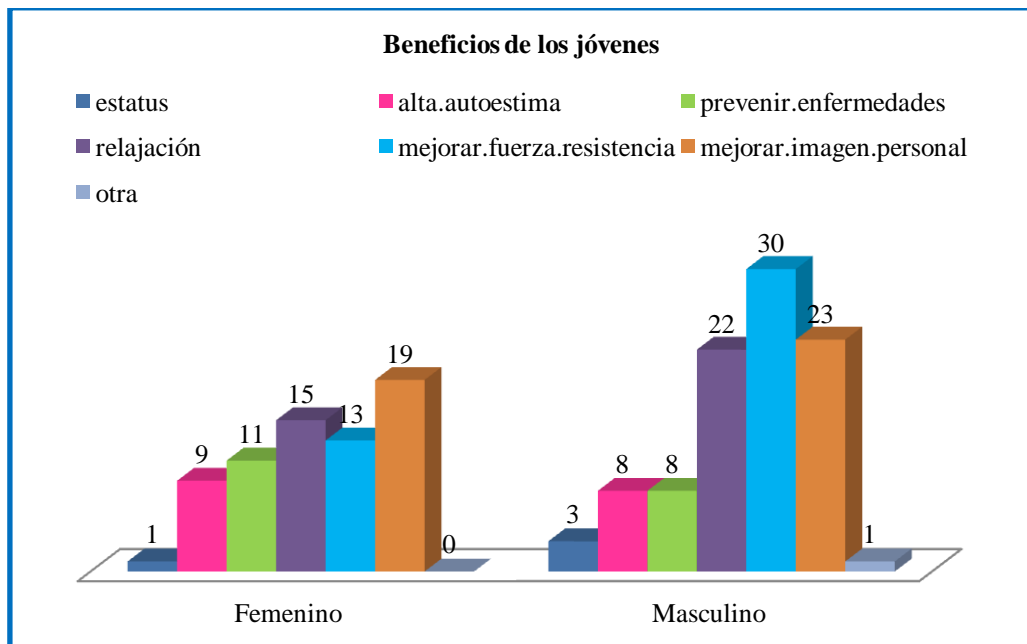
con su gimnasio que regresarían al mismo, si lo llegaran a dejar fuese por falta de tiempo.

Figura 4.97 Motivos de los jóvenes de asistir a un gimnasio de la parroquia de Tumbaco



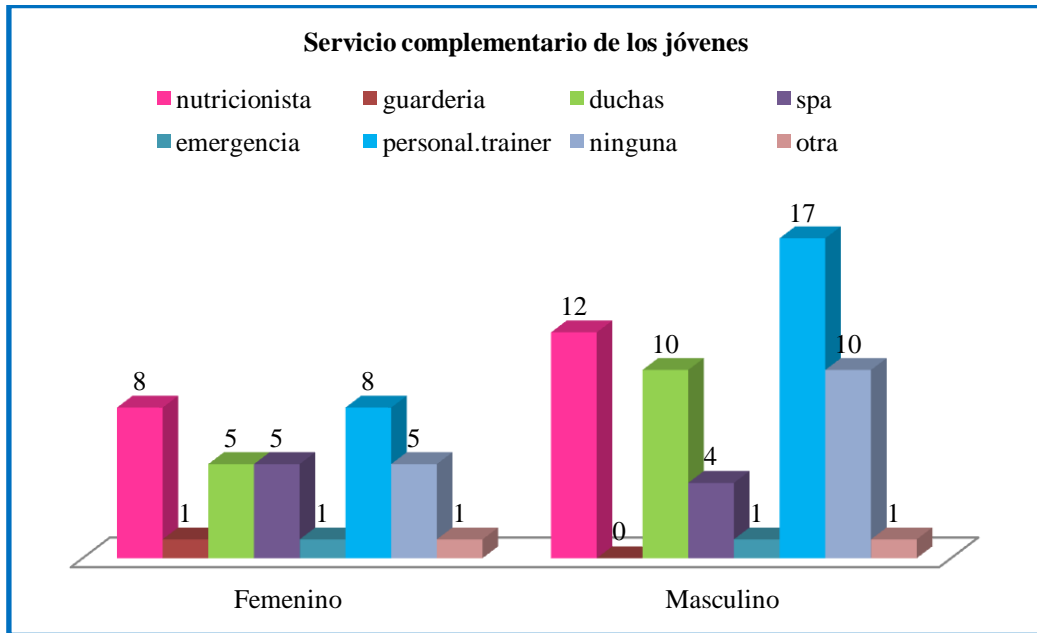
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.97 Motivos de los jóvenes de asistir a un gimnasio de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.98 Servicios complementarios que desearían los jóvenes de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**Adultos:** El servicio mayor utilizado por hombres es la zona de pesas y en las mujeres los aeróbicos y zona cardiovascular (bicicletas, caminadoras y elípticas). Las mujeres adultas por cuestión de tiempo y porque tienen responsabilidades se

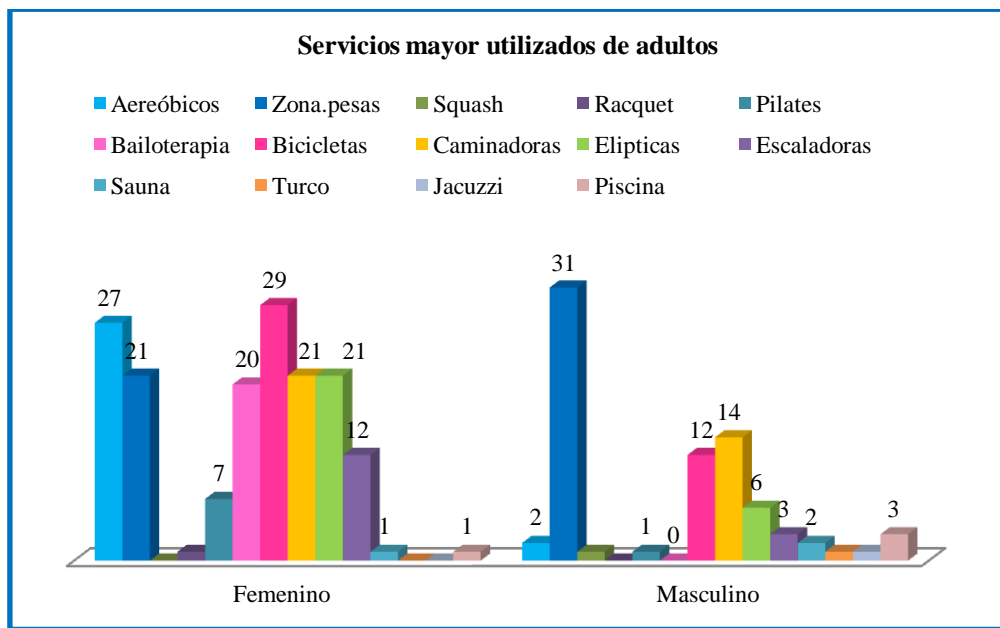


quedan una hora realizando ejercicio, por ello el único momento y lugar para realizar deporte es en el gimnasio, lo que no sucede lo mismo con los hombres, ellos permanecen en cada visita dos horas y fuera del gimnasio tienden a realizar algún tipo de deporte, como a su vez no. A un grupo de mujeres les gustaría que exista nutricionista como servicio complementario, ellas aclararon que pese a que este servicio si exista en su gimnasio, se lo cobra adicional, pues a ellas les gustaría que este dentro del valor que pagan mensualmente, mientras que a otro grupo no les llama la atención acceder a algún servicio adicional, como sucede con los hombres.

Ambos géneros tienen el siguiente comportamiento:

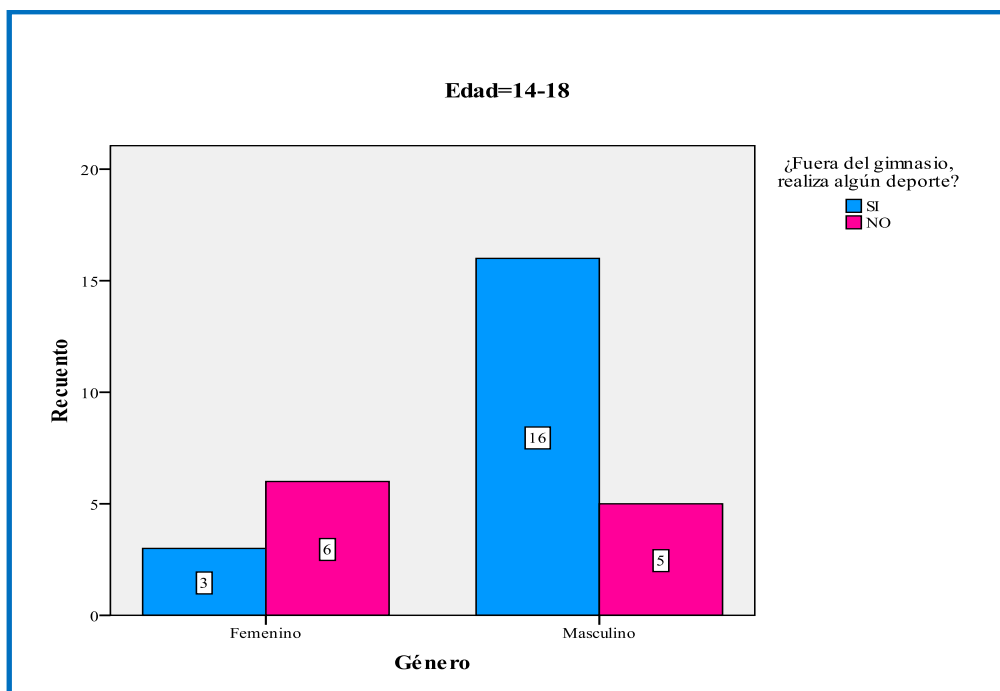
- La mayoría de adultos acuden al Total Gym y Ventura Fitness, el precio que pagan mensual está entre \$61-\$75, su forma de pago es en efectivo y tarjeta de crédito.
- El motivo por el cual deciden asistir al gimnasio es por salud
- El beneficio que encuentran los adultos al ingresar en un gimnasio es sentirse relajados. Este grupo es el que tiende a tener más estrés, problemas laborales y familiares.
- Acuden cinco días a la semana y asisten en el horario de siete a ocho de la mañana y de la noche. Estos horarios es porque muchos deciden ir antes o después de trabajar.
- Llegaron a conocer el gimnasio al que asisten por referencias.
- Acuden regularmente al gimnasio.
- Al momento que requieren buscar información acerca de estos sitios, realizan preguntas a familiares y amigos, evalúan solamente un gimnasio, no influye nadie en su decisión y por ende ellos son los decisores.
- El atributo con mayor importante para decidir un gimnasio es el profesionalismo del personal e instalaciones, todos se encuentran satisfechos con su gimnasio que regresarían al mismo, si lo llegaran a dejar fuese por falta de tiempo.

Figura 4.99 Servicios mayor utilizados por los adultos de la parroquia de Tumbaco



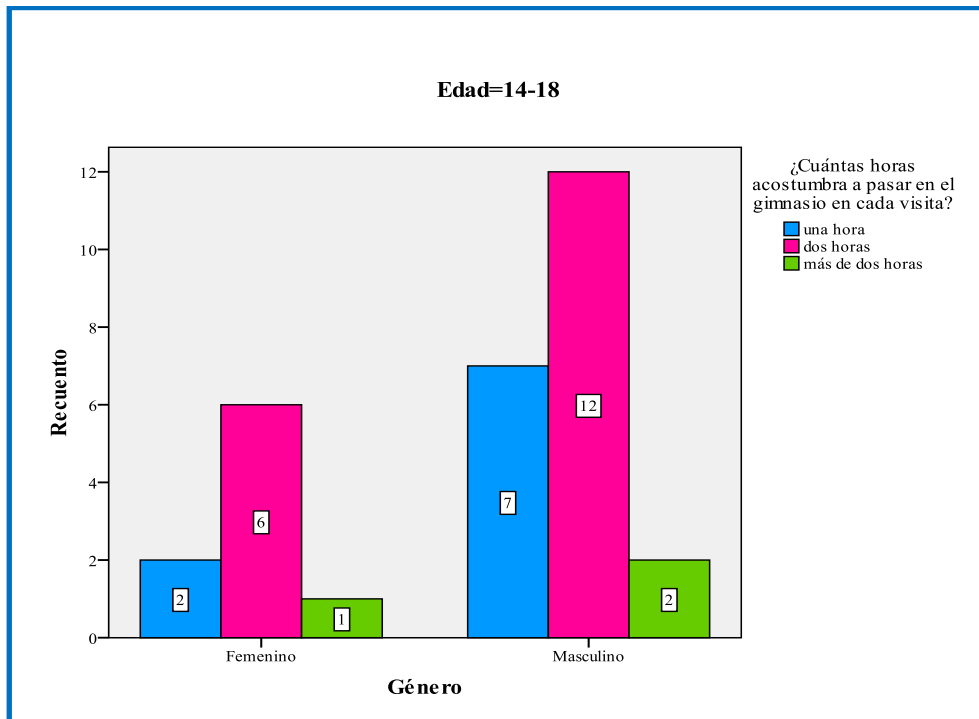
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.100 Práctica de deportes de los adultos de la parroquia de Tumbaco



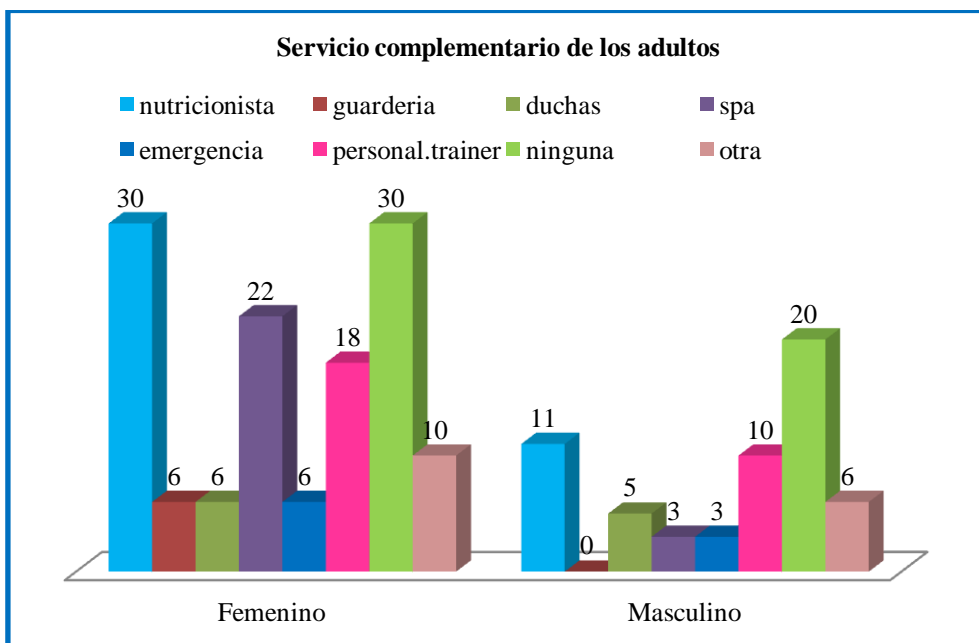
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.101 Horas a pasar de los adultos en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.102 Horas a pasar de los adultos en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.2.3.2. Estilo de vida

##### 4.2.3.2.1. Saludables

Pilares esenciales: alimentación sana, cuerpo sano, mente sana y familia saludable

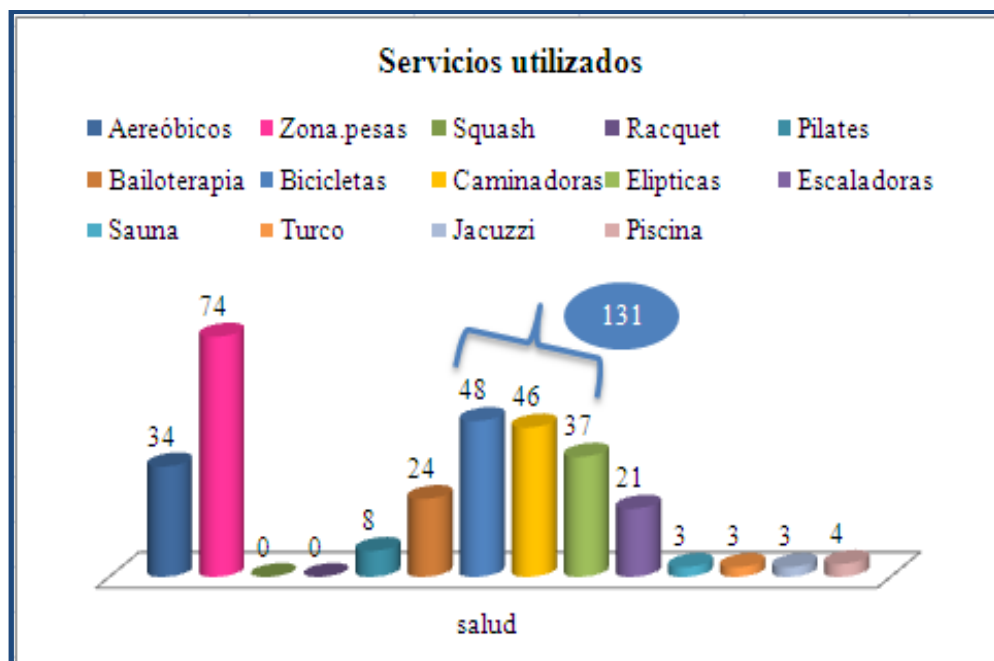
- El motivo por el cual deciden asistir a un gimnasio es por salud.
- Son mujeres entre 26 y 60 años, solteras y casadas, empleadas de oficina, trabajadoras de servicios y amas de casa.
- El servicio que realizan en el gimnasio es la zona cardiovascular debido a los siguientes beneficios:
  - Según (Elite Culturismo.com, 2009) el ejercicio cardiovascular ayuda a mejorar la salud del corazón. El corazón es un músculo y esta es la única forma de poder entrenarlo.
  - Aumenta la capacidad de usar Oxígeno.
  - Ejercicio cardiovascular libera hormonas que hacen sentir bien. Esta es una de las razones por la cual el ejercicio es un gran alivio del estrés cotidiano.
  - Nuestro corazón es capaz de bombear más sangre con una presión sanguínea y pulso menor.
  - Desarrollamos más fuerza muscular.
  - Después del ejercicio, la frecuencia de nuestro pulso y presión sanguínea vuelven a niveles normales más rápidamente.
  - Cardio es una forma de perder peso y mantenerse. La práctica regular de cardio aumentará su metabolismo lo que permite bajar de peso o mantener uno sano.





- Aumenta la capacidad pulmonar.
- Nuestro cuerpo disipa el calor más rápidamente.
- Nuestro cuerpo se vuelve más eficiente mecánicamente, usando menos oxígeno por unidad de trabajo.
- El riesgo de sufrir enfermedades del corazón aumenta con el sobrepeso, fumar, colesterol alto, y la falta de ejercicio. Las enfermedades del corazón pueden afectar a adultos de todas las edades y unas pocas sesiones de cardio por semana puede ayudar a reducir el riesgo.
- Producimos menos ácido láctico ante el esfuerzo.
- Desarrollamos mayor resistencia.
- Adquirimos mayor flexibilidad y elegancia.

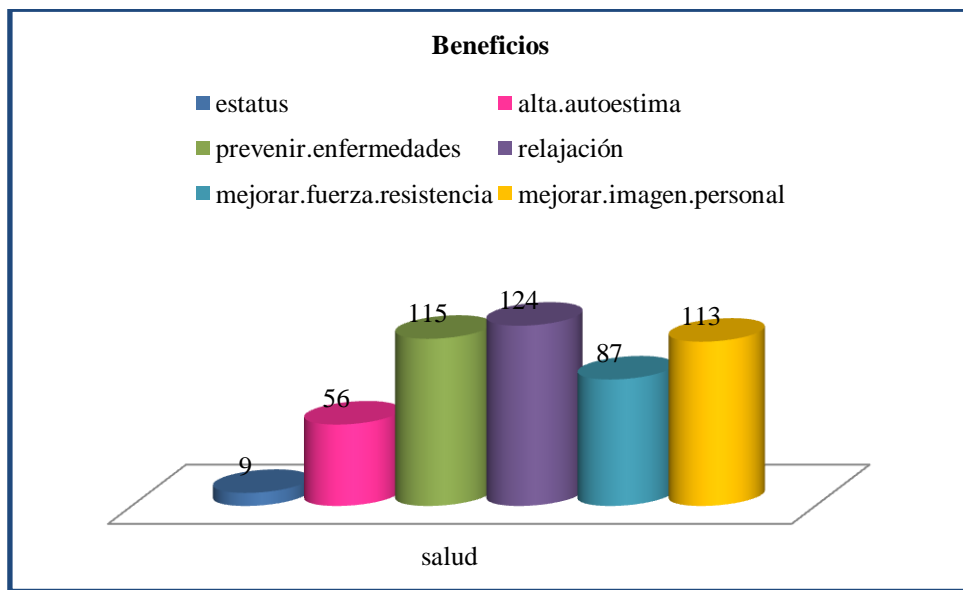
Figura 4.102 Servicios utilizados por el estilo de vida saludable



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- El beneficio que ellos encuentran al estar en un gimnasio es sentirse relajados y prevenir enfermedades.

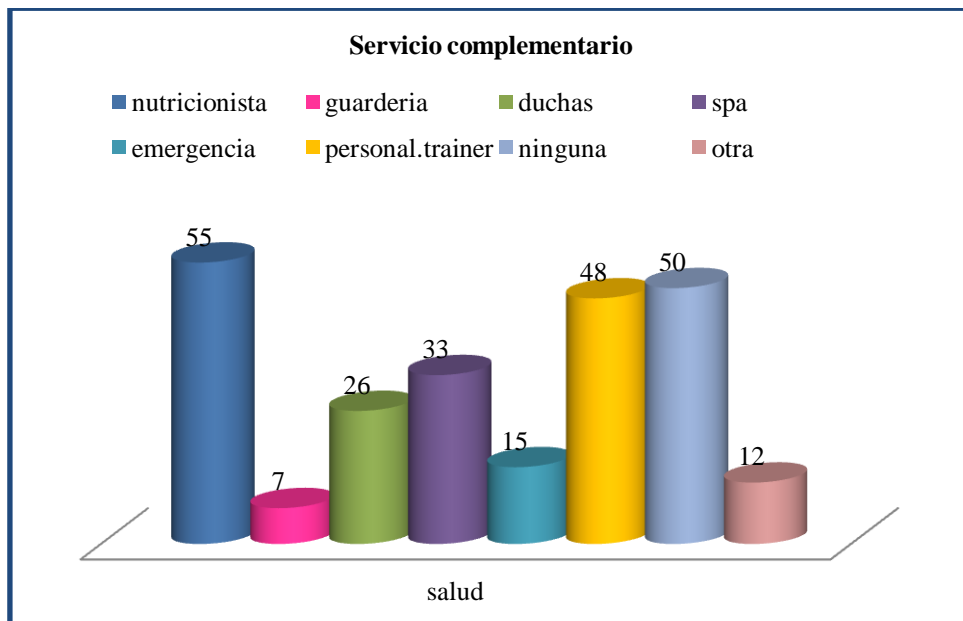
Figura 4.103 Beneficios que encuentran el estilo de vida saludable



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- El servicio complementario que desearían que exista en el gimnasio al que asisten es nutricionista, ya que ellos requieren y buscan alimentarse de una manera saludable.

Figura 4.104 Servicios complementarios que desearían el estilo de vida saludable



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

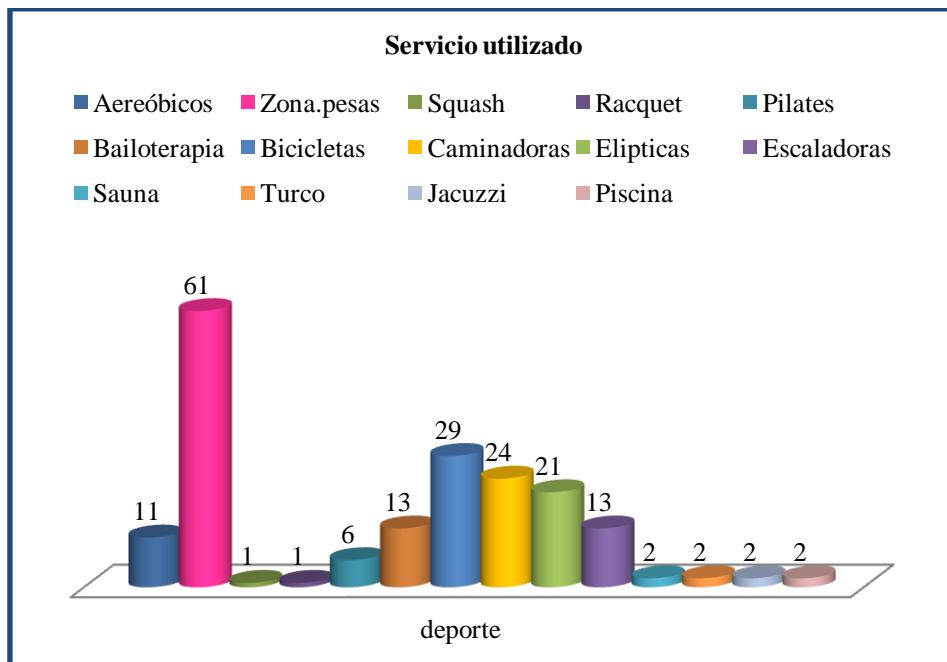
#### 4.2.3.2.2. Deportistas

Pilares esenciales: resistencia, la fuerza, la velocidad y la agilidad

- El motivo por el cual asisten a gimnasios es por deporte, simplemente es un complemento que usan o muchas veces un hobby.
- Se encuentran entre los 26 y 60 años de género masculino, solteros.
- El servicio que suelen usar es la zona de pesas, por la razón que ellos necesitan fuerza en sus músculos para realizar las diferentes disciplinas deportivas.



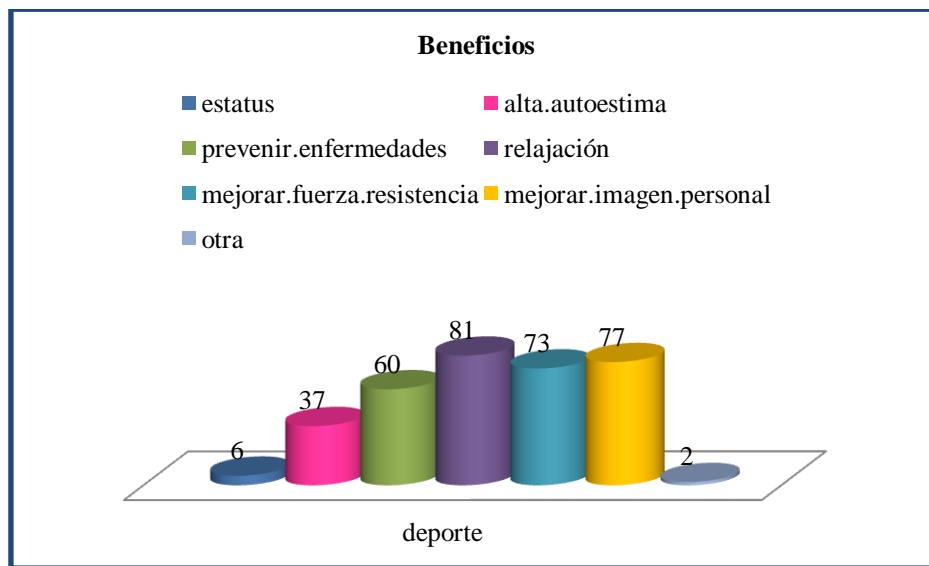
Figura 4.105 Servicios utilizados por el estilo de vida deportistas



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- Los beneficios que este grupo encuentra al ingresar a un gimnasio es relajación, fortalecimiento muscular y mejorar su imagen personal.

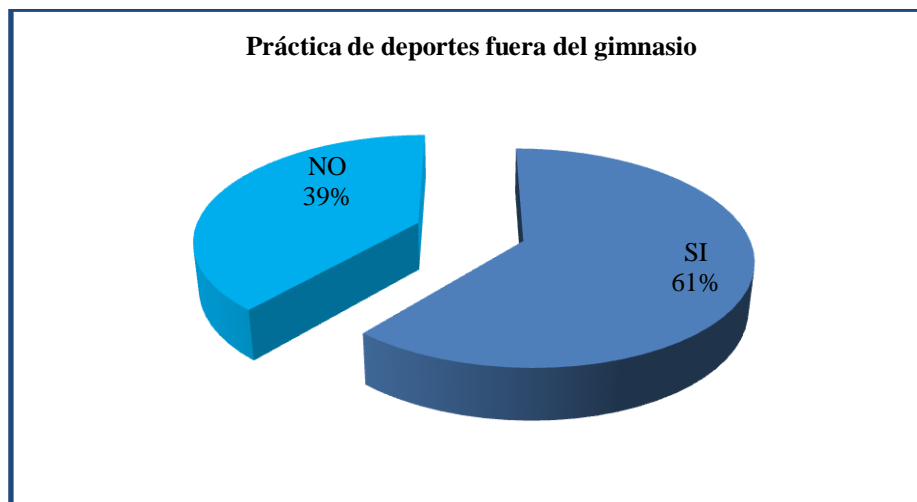
Figura 4.106 Beneficios que encuentran el estilo de vida deportistas



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

- Realizan actividad física fuera del gimnasio, participan en maratones.

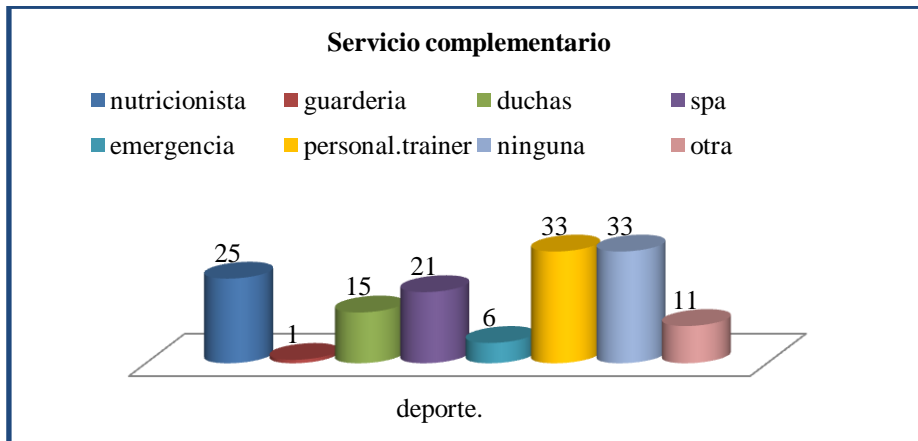
Figura 4.107 Práctica de deportes fuera del gimnasio –motivo deporte



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

- El servicio complementario que les gustaría acceder es a un personal trainer, debido que él será el encargado de diseñar un plan físico adecuado, de sugerir cuándo deben cambiar de ejercicios, de qué forma deben hacerlos y qué suplementos vitamínicos pueden tomar para mejorar su rendimiento y salud

Figura 4.108 Servicio complementario que desearían el estilo de vida deportistas



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

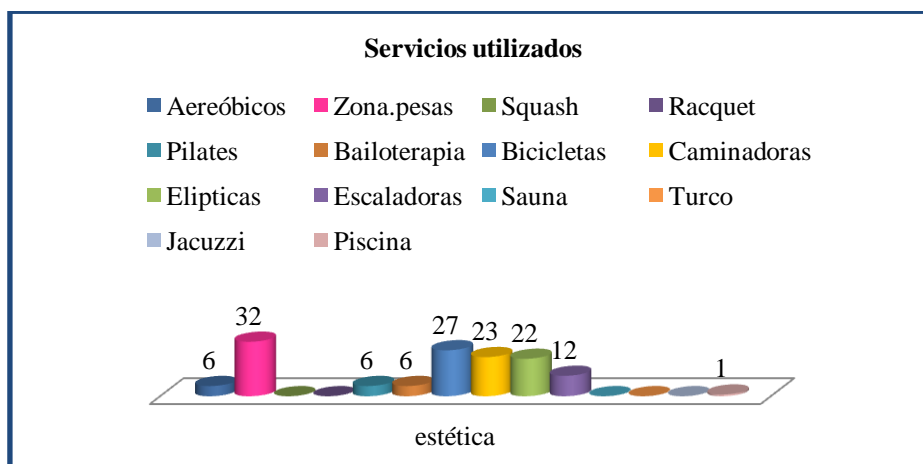
#### 4.2.3.2.3 Vanidosos

- El motivo por el que acuden a un gimnasio es por estética.
- Su edad se comprende entre los 19 y 35, de género femenino y masculino, solteros, en su mayoría son estudiantes y empleados de oficina.



- El servicio que utilizan dentro del gimnasio este grupo de consumidores es la zona de pesas, los ejercicios con pesas son probablemente los más efectivos para cambiar y mejorar la forma del cuerpo. Además ayuda a desarrollar la masa muscular, entonar y definir los músculos

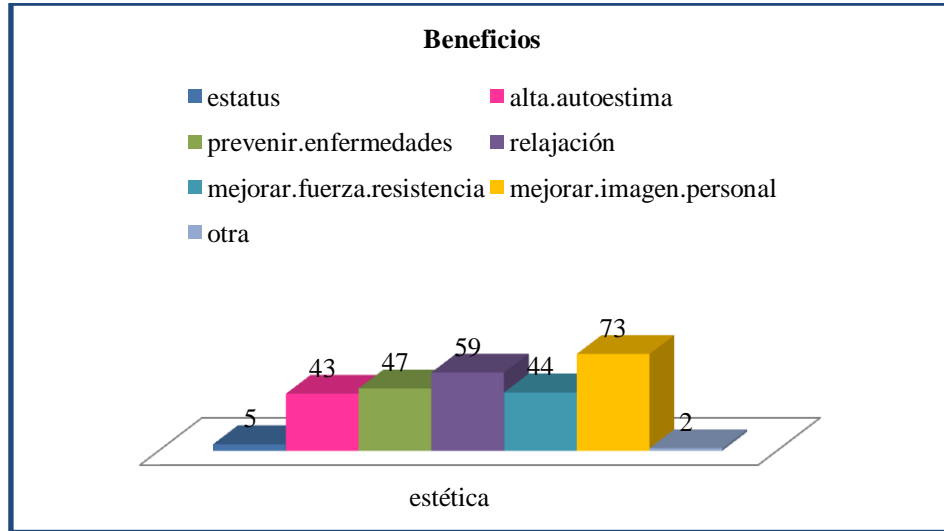
Figura 4.109 Servicios utilizados por el estilo de vida vanidoso



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

- El beneficio que encuentran al estar en un gimnasio es mejorar su imagen personal.

Figura 4.110 Beneficios que encuentran el estilo de vida vanidosos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012. Elaborado: Geovanna Calupiña

## 4.2.4. Factores psicológicos del consumo

### 4.2.4.1. Motivación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinan las siguientes necesidades satisfechas, según dos puntos de vista diferentes:

#### 4.2.4.1.1. Motivos según Maslow

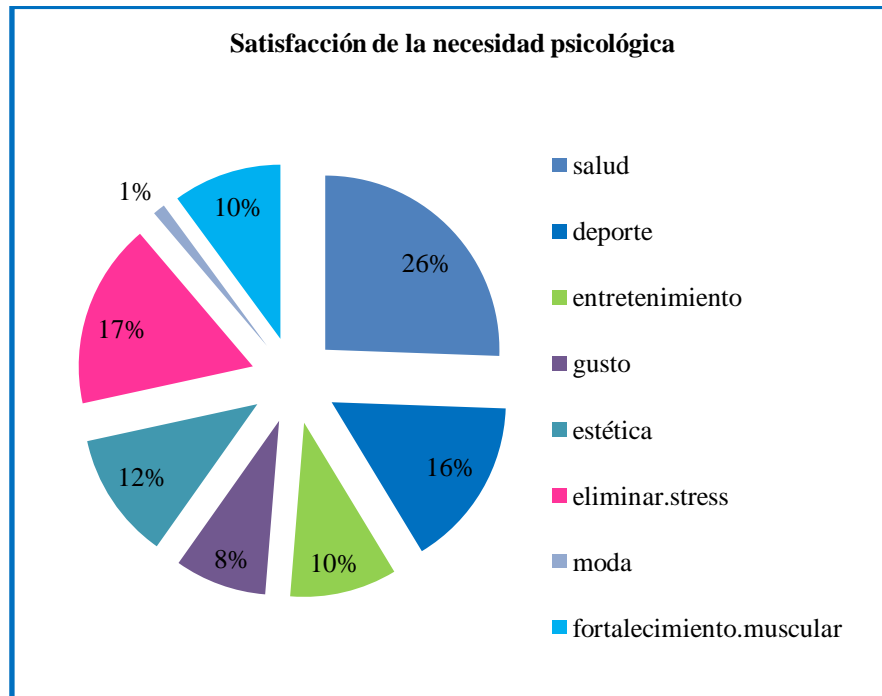
Figura 4.111 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Hoyer & MacInnis, Comportamiento del Consumidor, 2010)  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Por medio del servicio gimnasios, las personas que la conforman, satisfacen la **necesidad de seguridad o psicológica**, pues por medio de este servicio los consumidores cuidan y mantienen una buena salud gracias al ejercicio físico que realizan.

**Figura 4.112 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de los motivos que deciden asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco**



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

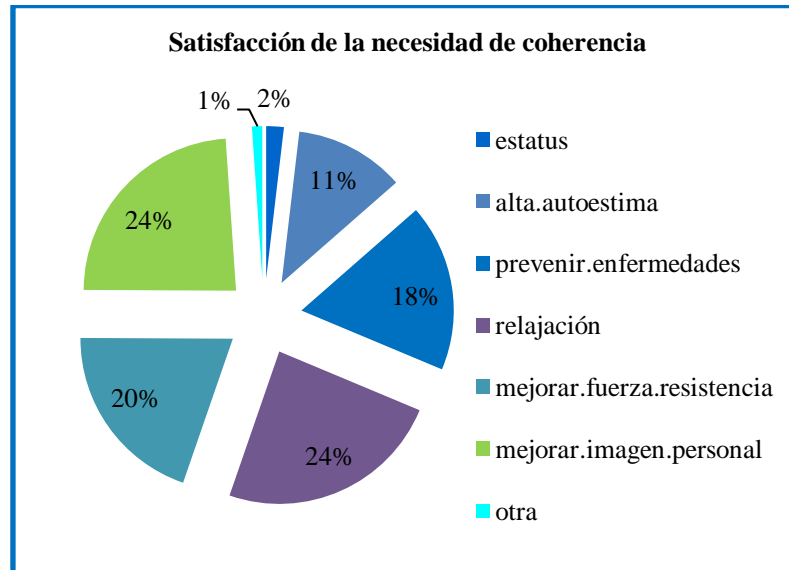
#### 4.2.4.1.2. Motivos según McGuire

Según la clasificación de McGuire se satisficiera las siguientes necesidades con el servicio de los gimnasios:

##### Internas:

- **Necesidad de coherencia:** Las personas al momento que deciden ir a un gimnasio es porque piensan que van a encontrar beneficios al realizar ejercicio físico, lo que se demuestra que existe coherencia entre lo que realiza y lo que piensa.

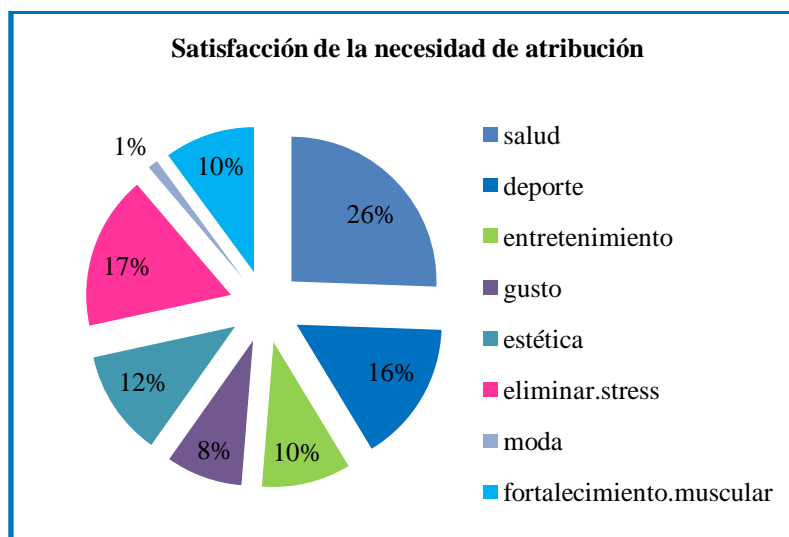
Figura 4.113 Satisfacción de la necesidad de coherencia por medio de los beneficios que obtienen al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

- **Necesidad de atribución:** Las personas que asisten a un gimnasio por diferentes razones o motivos, cada motivo satisfaciendo una necesidad.

Figura 4.114 Satisfacción de la necesidad de atribución por medio de los motivos que deciden al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



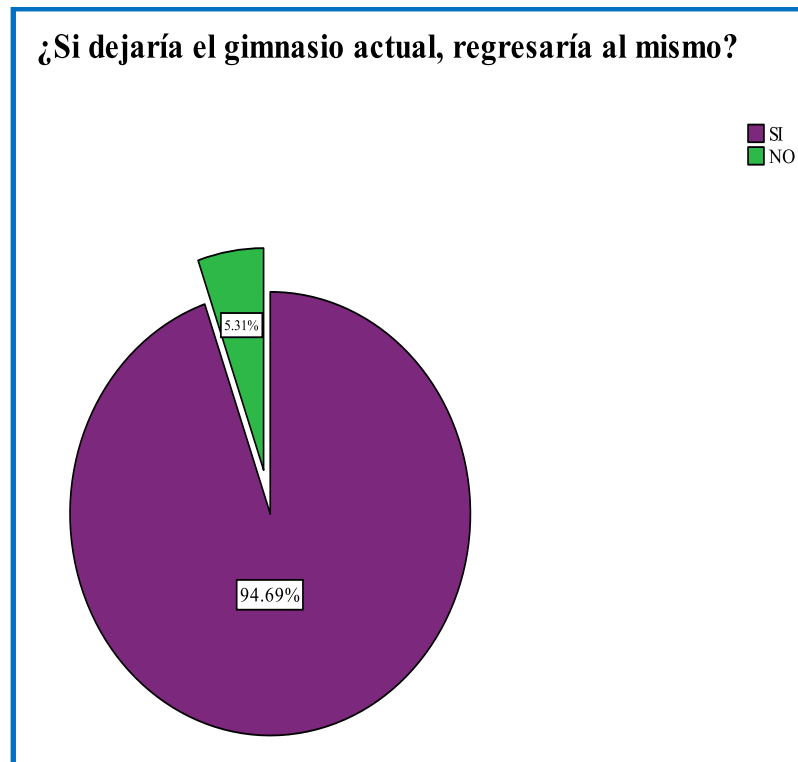
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



**Externa:**

- **Necesidad de aserción:** Las personas se encuentran satisfechas con el gimnasio al que decidieron asistir demostrando que si llegasen a dejar el gimnasio regresarían al mismo.

**Figura 4.115 Satisfacción de la necesidad de aserción por medio de la satisfacción con el gimnasio al que asisten de la parroquia de Tumbaco**



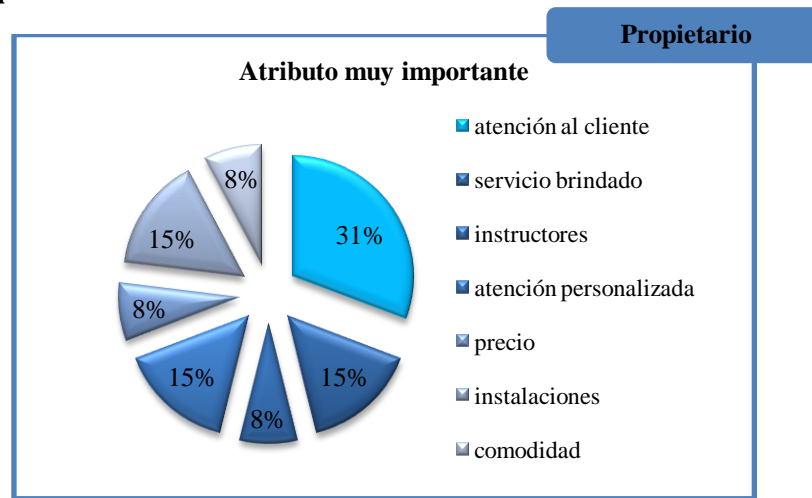
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

**4.2.4.1. Percepción**

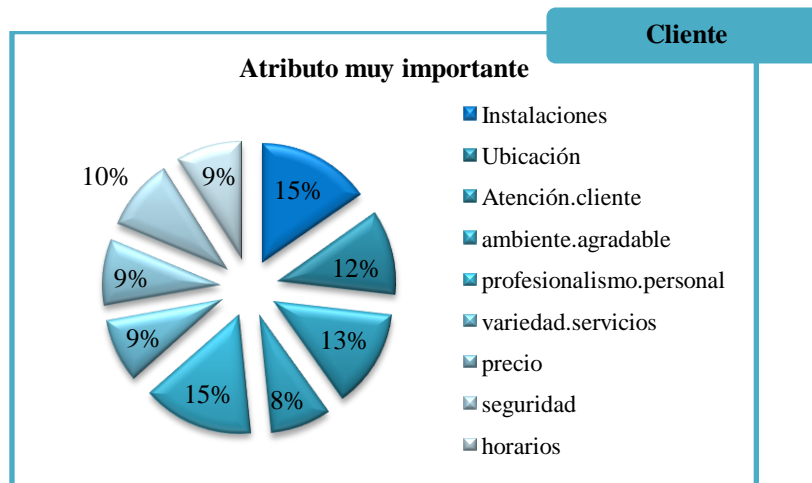
La percepción que tienen los propietarios de los gimnasios es muy diferente a la percepción del cliente.

Los atributos que valoran los clientes de los gimnasios según la percepción del propietario es la atención al cliente con el 31%, mientras que las instalaciones y profesionalismo del personal son para el cliente con el 15%.

Figura 4.116 Atributos que valora el consumidor para elegir un gimnasio en la parroquia de Tumbaco



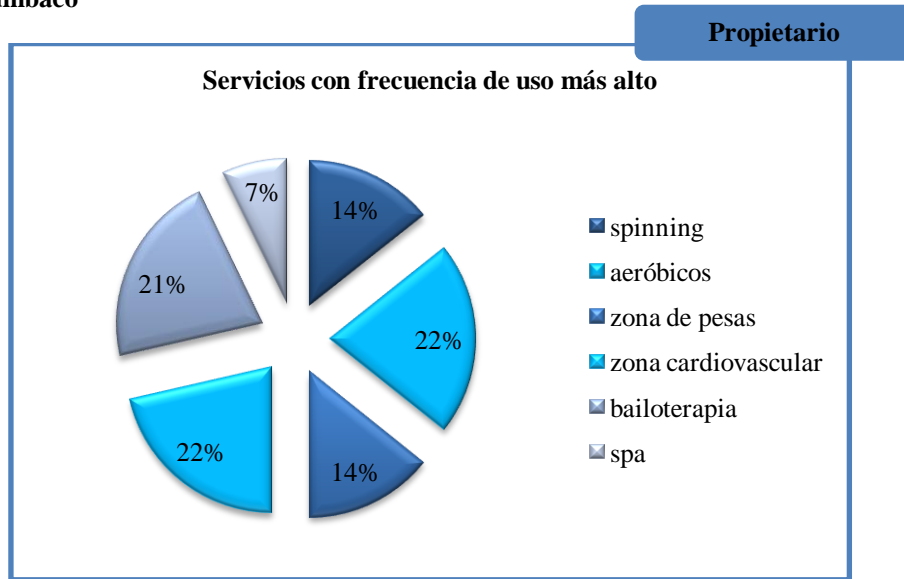
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



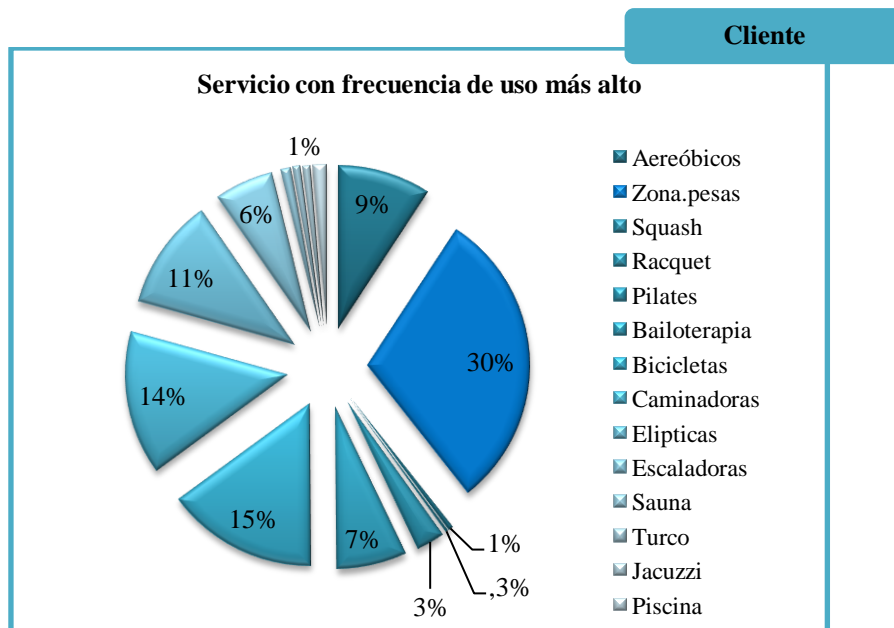
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Respecto a los servicios con mayor demanda dentro de un gimnasio representado el 22% es la zona cardiovascular y aeróbicos para los propietarios, mientras que para los clientes es la zona de pesas con el 30%.

Figura 4.117 Servicios con mayor demanda dentro de los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



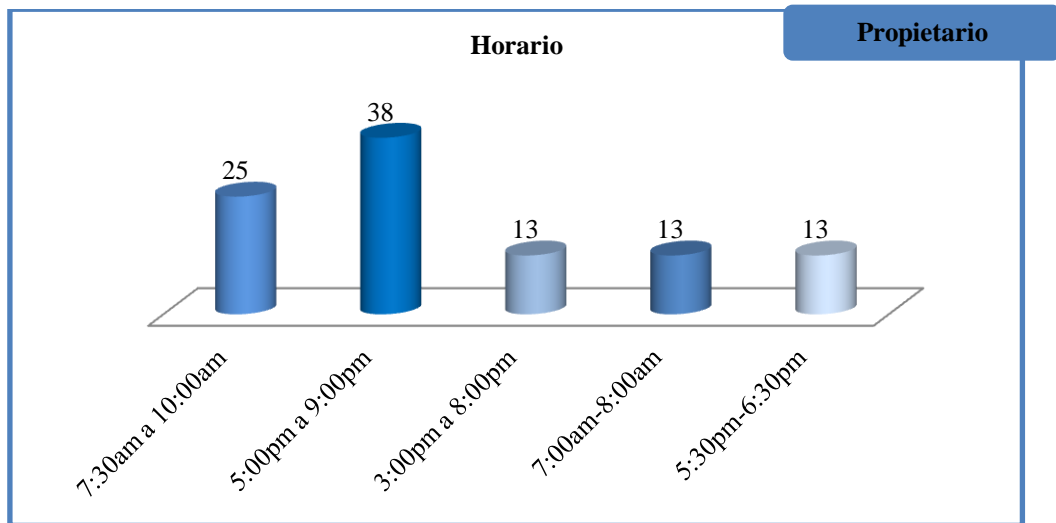
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



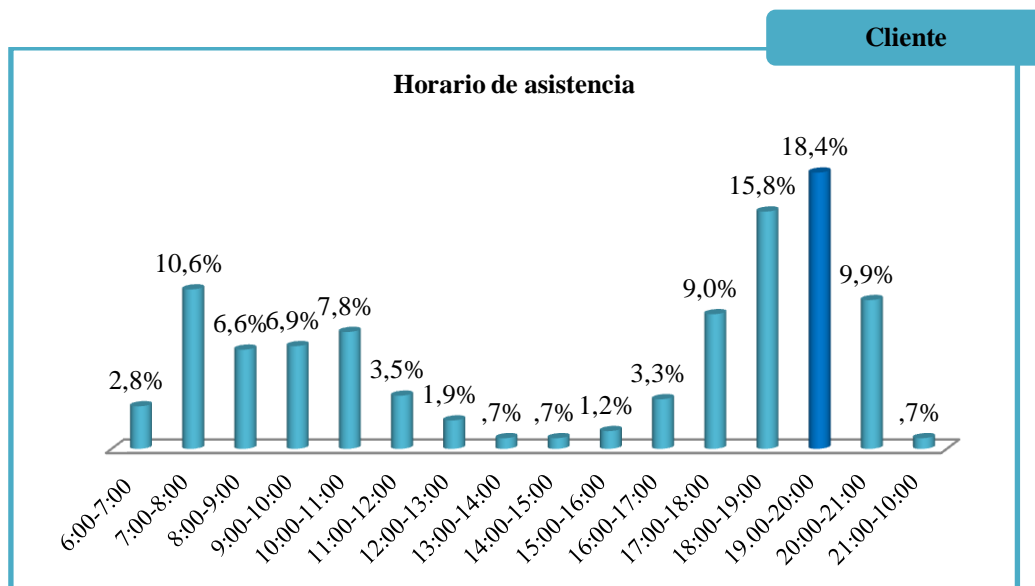
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

El horario de mayor afluencia de personas es de 17:00-21:00 es lo que respondieron los propietarios en la entrevista que se les realizó, resultados que no coinciden con los del cliente ellos respondieron de 18:00-20:00.

Figura 4.118 Horario en el que asisten a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco



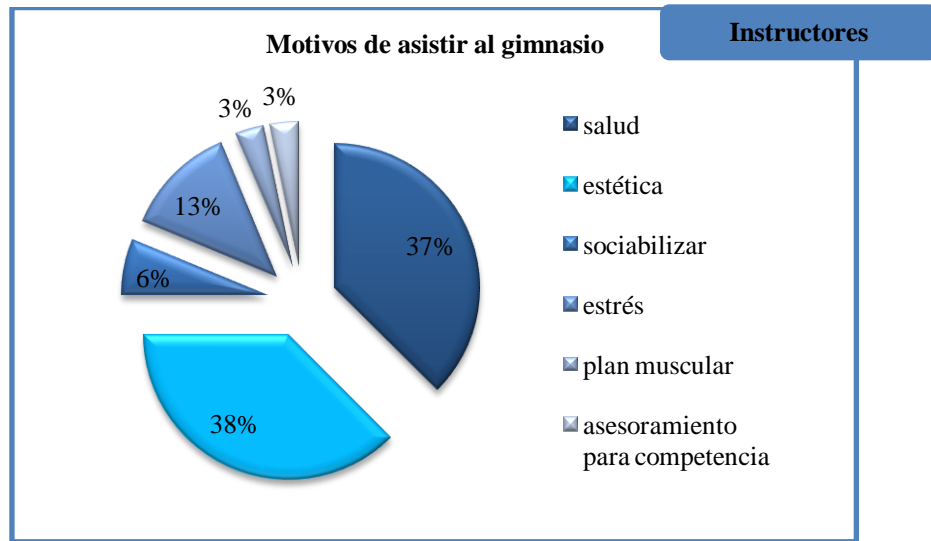
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



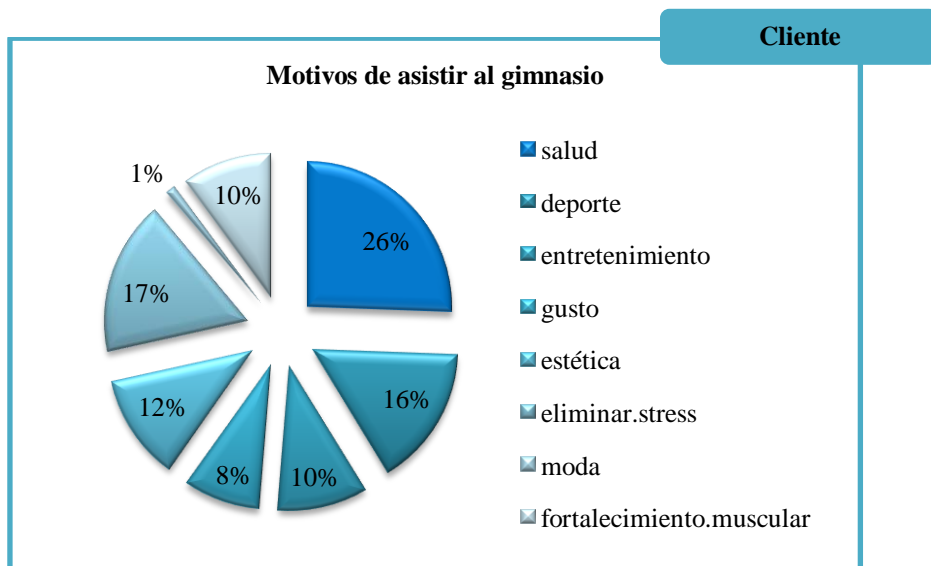
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Los motivos del porque asisten las personas a un gimnasio es por estética representando un 38% y 37% por salud según instructores de los gimnasios, lo que en parte coincide con los clientes que en su mayoría asisten por salud.

Figura 4.119 Motivos del porque asiste la población de la parroquia de Tumbaco a los gimnasios.



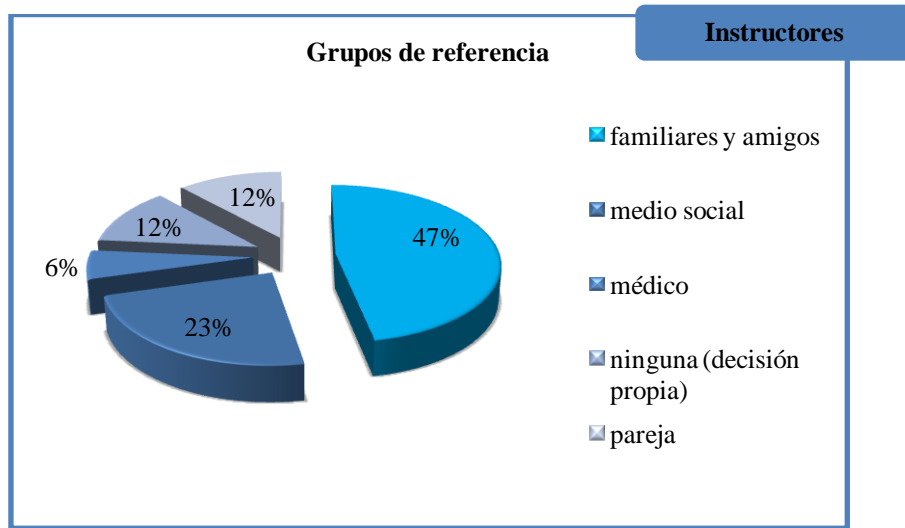
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



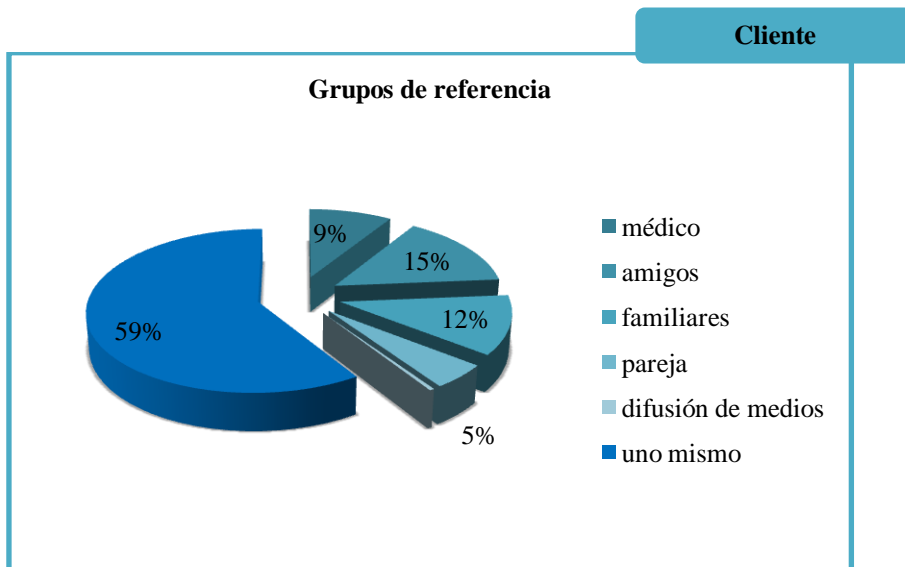
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Los grupos de referencia de los consumidores es el grupo primario que implica familiares y amigos representado el 47%, percepción dada por los instructores de los gimnasios, sin embargo el 59% de clientes dijeron que ellos mismos toman la decisión de ingresar a estos sitios.

Figura 4.120 Grupos de referencia al asistir a los gimnasios de la parroquia de Tumbaco a los gimnasios.



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

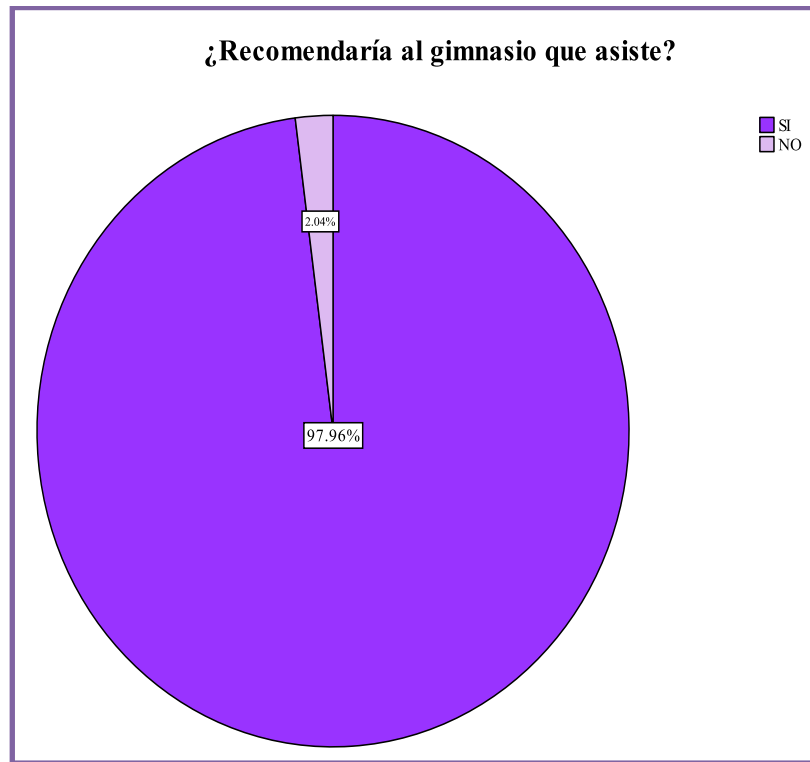


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.2.4.2. Aprendizaje, retención y memorización

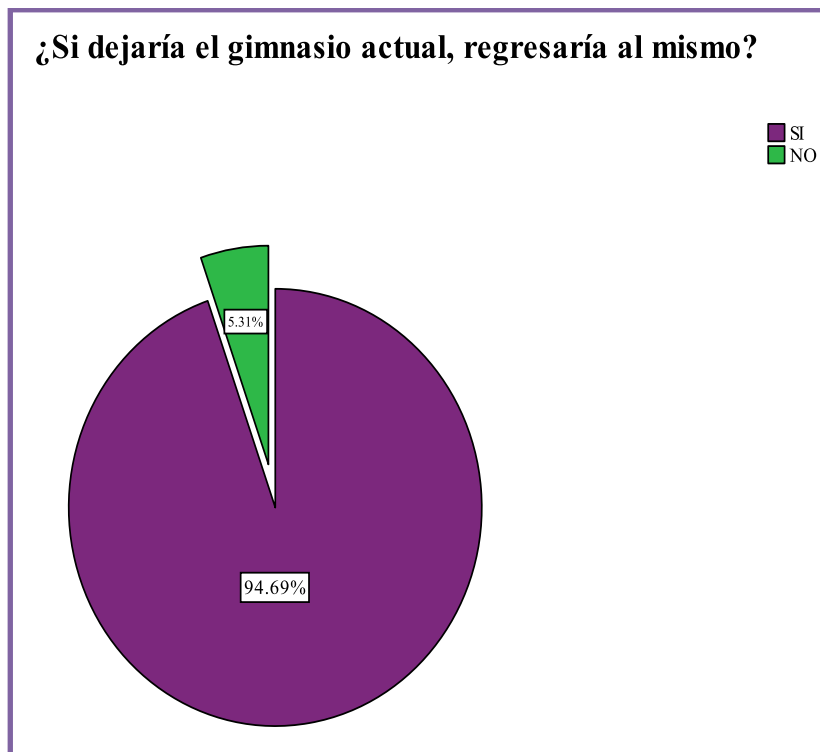
La experiencia de compra que tienen los consumidores en los gimnasios de la parroquia de Tumbaco es satisfactoria, por ende el 98% están dispuestos a recomendar al gimnasio y el 95% de regresar al mismo.

Figura 4.121 Satisfacción del cliente respecto al gimnasio que asiste



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.122 Satisfacción del cliente respecto al gimnasio que asiste



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

### 4.3. Análisis del proceso de decisión de compra

#### 4.3.1. Tipo de comportamiento en la decisión de compra

Es de tipo habitual, debido a que los consumidores no se involucran mucho en la compra y tienden a asistir a un gimnasio por hábito más que por fidelización. Las diferencias no son significativas entre un gimnasio u otro, respecto a la funcionalidad, ya que todos son para realizar ejercicio físico y los resultados que se obtendrán, dependerán de los motivos por los cuales haya asistido el consumidor.

#### 4.3.2. Influencias en el proceso de compra

##### 4.3.2.1. Influencia cultural

La clase social es determinante, para elegir el gimnasio así como evaluar los atributos más importantes. Lo cual se ve reflejado que la clase social alta elige el gimnasio Ventura Fitness, lo que no sucede lo mismo con la clase baja por ejemplo.

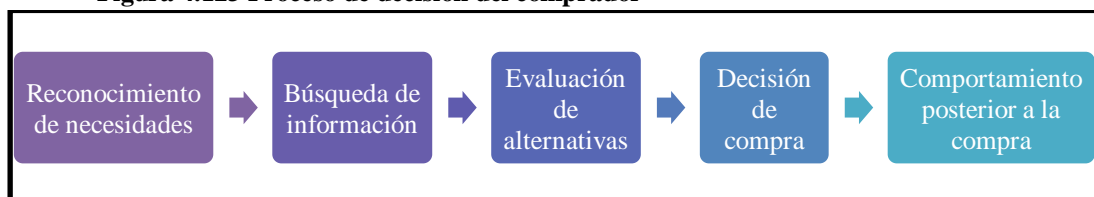
Lo cual se detalló anteriormente en la parte cultural 4.21.

##### 4.3.2.2. Influencia psicológico

Existen diferentes motivos por los cuales las personas deciden asistir a un gimnasio, en su mayoría por salud, psicológicamente el uso de gimnasios es positivo, puesto que transmite relajación, previene enfermedades así como mejorar la imagen personal. Esto se hizo referencia en la parte psicológica 4.2.4.

#### 4.3.3. Etapas en el proceso de decisión de compra

Figura 4.123 Proceso de decisión del comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007)

Elaborado: Geovanna Calupiña

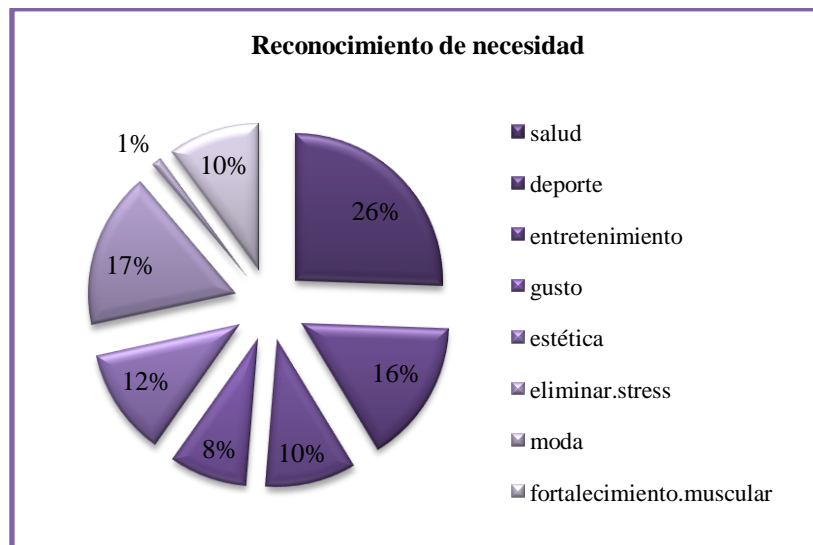


#### 4.3.3.1. Reconocimiento de necesidades

El motivo por el cual las personas de la población de la parroquia de Tumbaco deciden ir a un gimnasio es por salud, que implica tres perspectivas:

1. Rehabilitadora, que se refiere a los ejercicios físicos que se debe realizar después de una intervención quirúrgica o una lesión, prescrita por el médico.
2. Preventiva, considerada así por reducir el riesgo que aparezcan determinadas enfermedades como las cardiovasculares, la hipertensión, la diabetes, osteoporosis, depresión, entre otras, y a su vez mejora la circulación cardio respiratoria, reduce los riesgos coronarios, produce pérdida de peso, y disminuye la morbi-mortalidad.
3. Orientada al bienestar, contribuyendo al desarrollo personal y social, que implica sentirse relajados, eliminar el estrés, sentirse bien consigo mismo.

Figura 4.124 Reconocimiento de necesidad

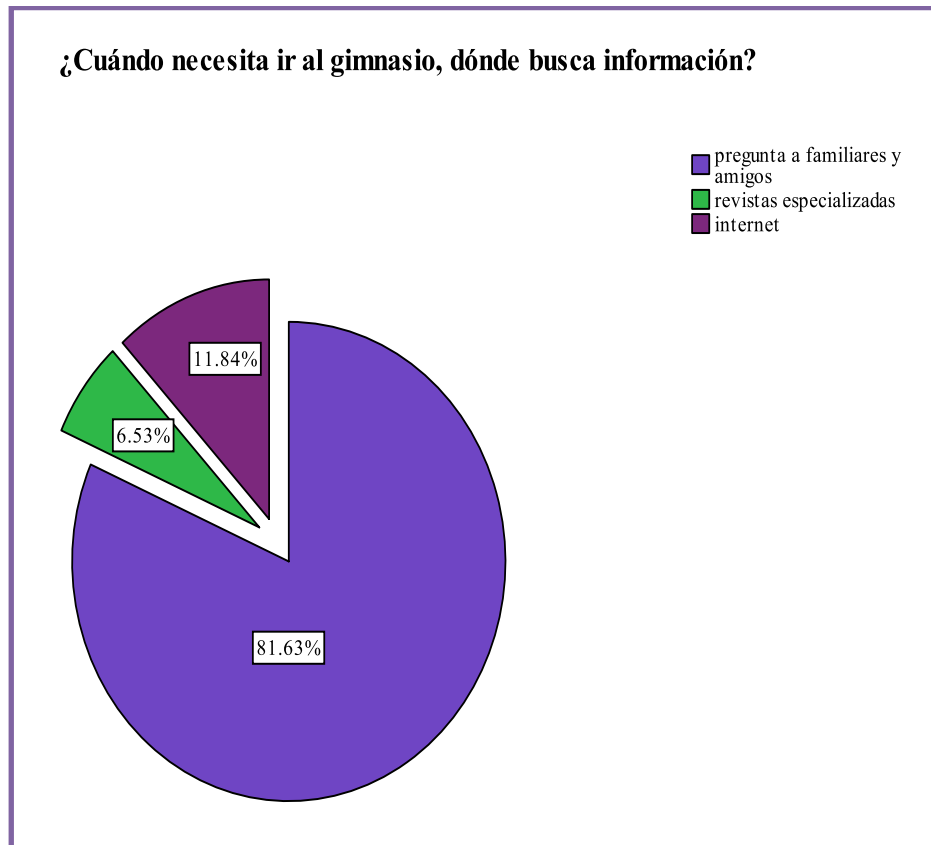


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.3.3.2. Búsqueda de información

Los consumidores al momento de requerir información lo hacen mediante fuentes personales, ellos realizan preguntas a familiares y amigos sobre los gimnasios que existen en la zona, información como ubicación, precios, horarios, etc.

Figura 4.25 Búsqueda de información



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

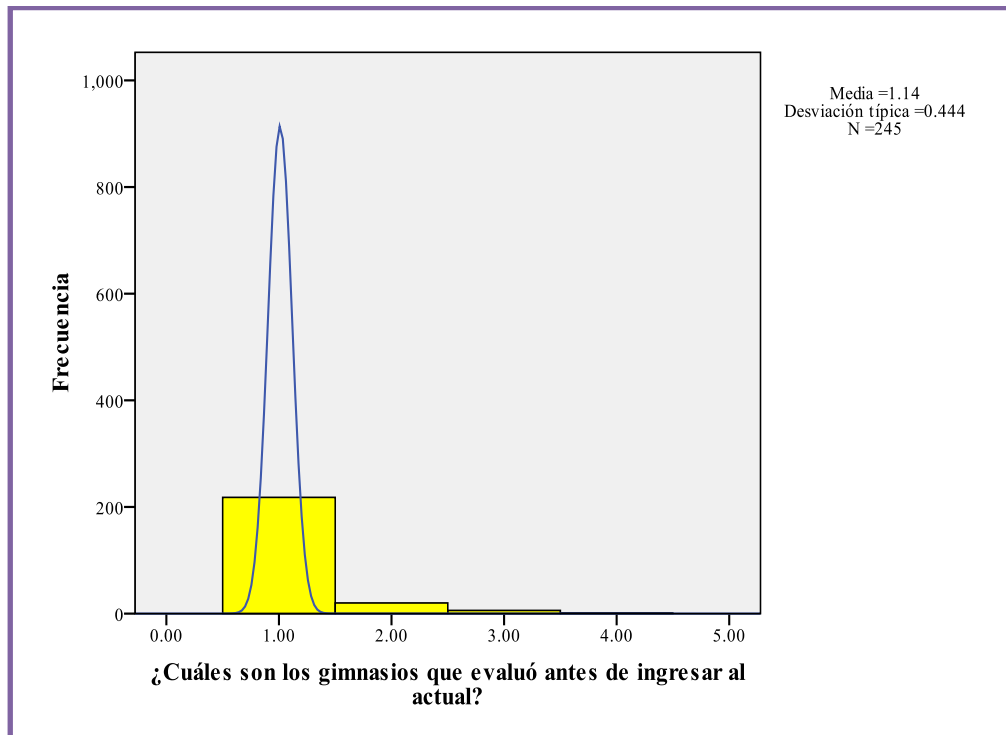
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.3.3.3. Evaluación de alternativas

Las personas evalúan solamente un gimnasio antes de ingresar al actual, lo que significa que su conjunto de opciones es relativamente bajo. Sin embargo si evalúan y dan un peso a los atributos como instalaciones, profesionalismo del personal, atención al cliente, horarios, precio, variedad de servicios y seguridad y de acuerdo a esto el gimnasio que más se adapte a las necesidades de la persona, es por el que decide.

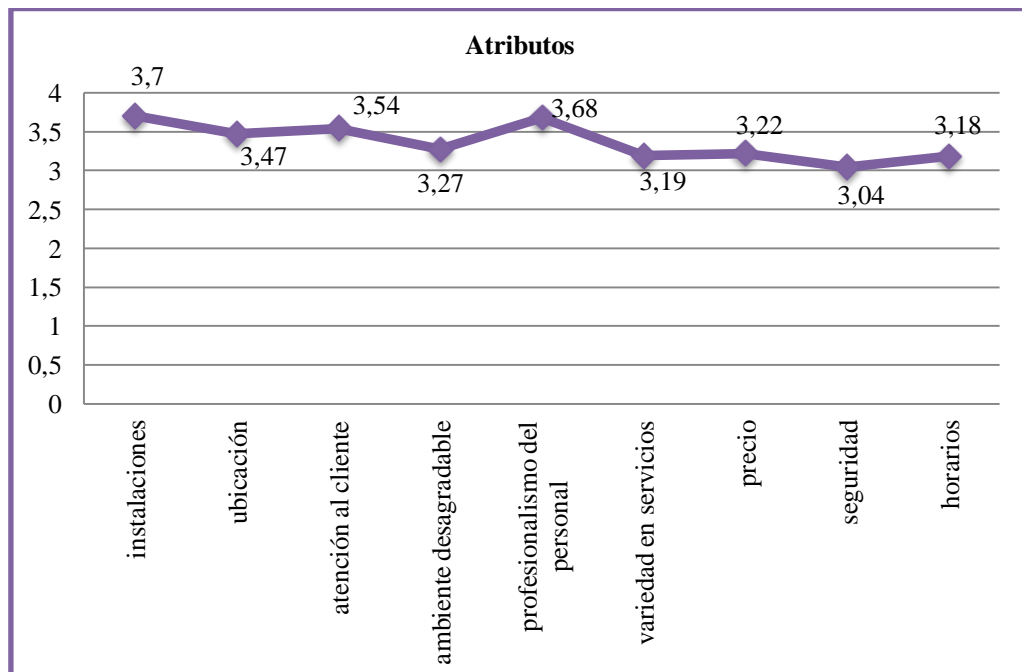
Los atributos que dan más valoración los consumidores es el profesionalismo del personal e instalaciones.

Figura 4.126 No de gimnasios evaluados

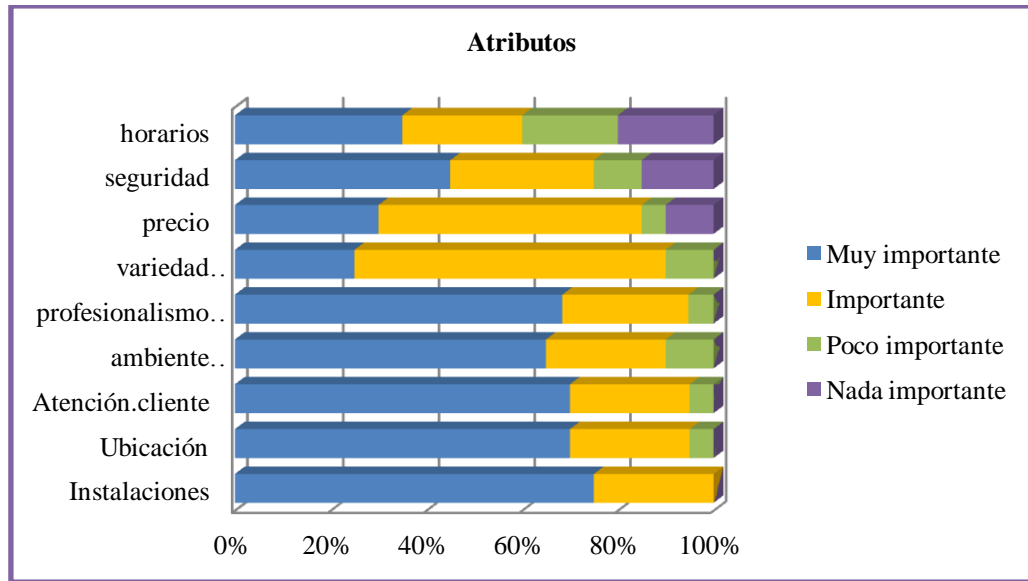


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.127 Ponderación de atributos



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña



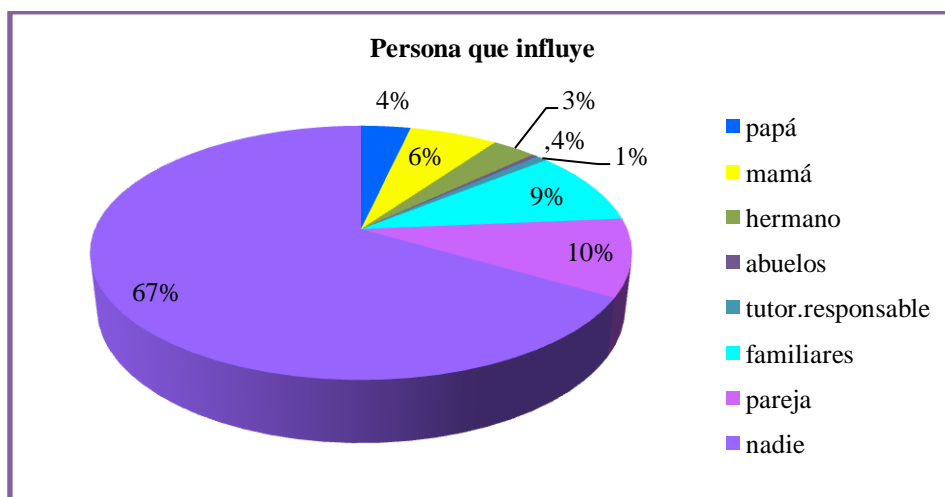
Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.3.3.4. Decisión de compra

Es importante mencionar que nadie influye en la decisión del gimnasio al que van asistir, de igual forma el decisor es el propio usuario.

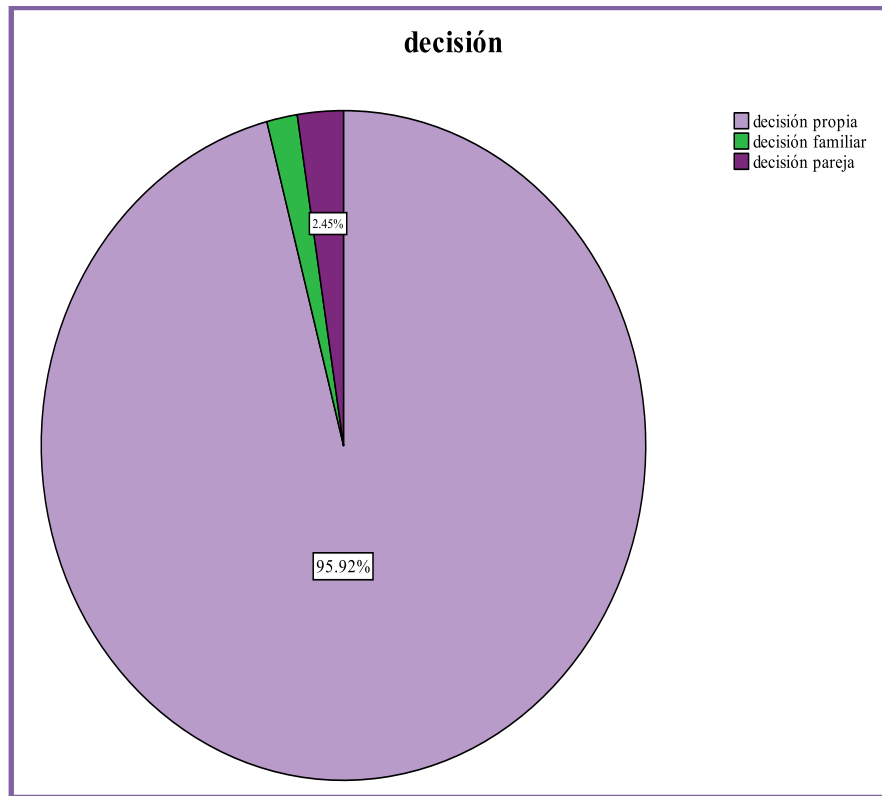
Se realiza la elección del gimnasio según el que cubra más los atributos de peso para la persona.

Figura 4.128 Persona quien influye en la decisión de compra



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.129 Decisor

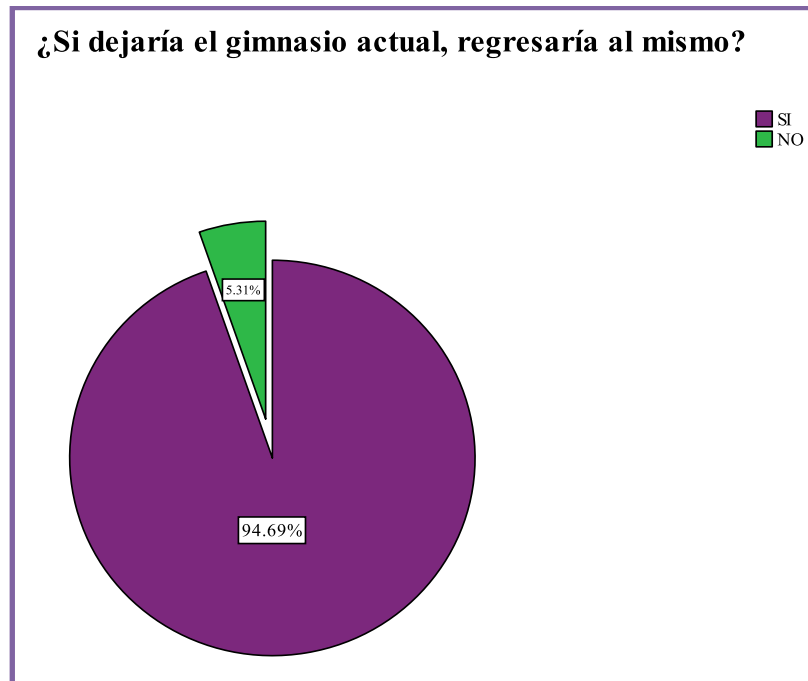


Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.  
Elaborado: Geovanna Calupiña

#### 4.3.3.5. Comportamiento posterior a la compra

En el presente estudio, las personas se encuentran satisfechas con el gimnasio al que asisten, es decir cumplieron sus expectativas, por lo que el 95% está dispuesto a regresar al mismo gimnasio y el factor por el que llegasen a dejarlo es, por falta de tiempo con el 36% y el 23% por enfermedad, lo que demuestra que en su mayoría no existen factores internos que afecten a la recompra futura, lo cual esto es beneficioso para los diferentes gimnasios que existen en la parroquia de Tumbaco.

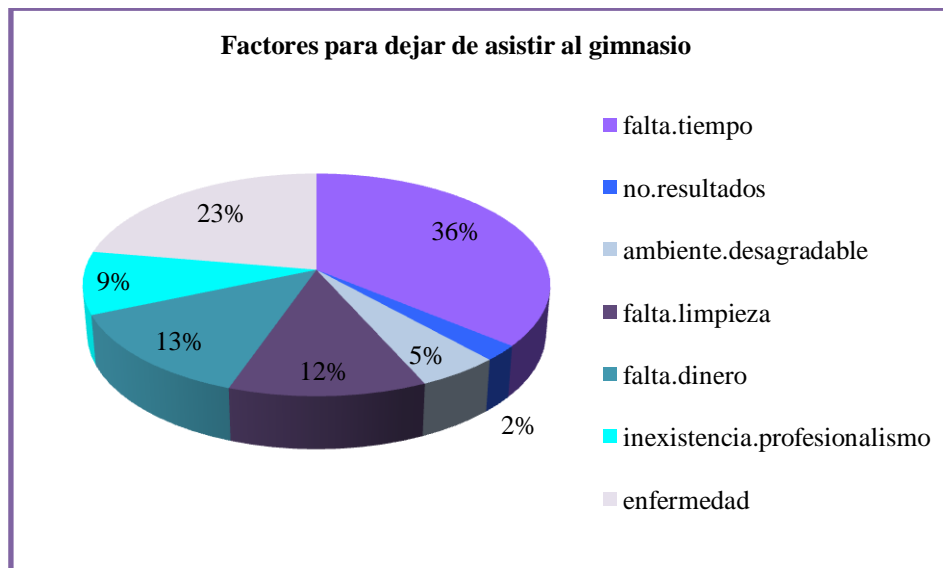
Figura 4.129 Recompra futura



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

Figura 4.130 Factores para dejar de asistir al gimnasio



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2012.

Elaborado: Geovanna Calupiña

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Los atributos que valoran las personas de la parroquia de Tumbaco al momento de asistir a un gimnasio son las instalaciones y profesionalismo del personal.
- La demanda de los gimnasios es de \$681.326 mensualmente, que comprende entre Tumbaco y Cumbaya, mientras que la oferta es de \$411.264 entre los diez gimnasios que existen en la parroquia de Tumbaco que en su mayoría son pequeños.
- Los segmentos de mercado para los gimnasios están determinados por el precio, se identificó un segmento accesible y otro confortable, llegando a establecer que el mercado meta es el segmento confortable por ser el más rentable y a su vez atractivo.
- Las personas que pertenecen al segmento sensibles al precio utilizan con mayor frecuencia la zona de pesas, aeróbicos y bailoterapia, asisten de 17:00 a 19:00 horas, suelen ir acompañados por familiares, amigos o solos, el precio que pagan es de \$20 a \$35 en efectivo, aunque ciertas personas lo pagan diario \$1-\$2; los gimnasios de su preferencia son: Aerobic's Gym, Apolo, Magic Fitness, Dragon Lee, Relax Gym y Physical Fitness Center y el servicio complementario que les gustaría que exista es nutricionista.
- Los servicios que más utiliza el segmento confortable (no sensibles al precio) es la zona cardiovascular, pesas y pilates, asisten de 7:00 a 11:00 y de 18:00-20:00, suelen ir acompañados de familiares, amigos, pareja o solos, el precio que pagan es de \$40 en adelante, su forma de pago es con tarjeta de crédito y efectivo; los gimnasios

de su preferencia son: Total Gym, Ventura Fitness, Curves y System Natural, a este segmento le gustaría contar con un personal trainer.

Se determinó los siguientes perfiles conductuales:

- **Saludables:** son personas que asisten a un gimnasio por salud, mujeres entre 26 y 60 años, solteras y casadas, empleadas de oficina, trabajadoras de servicios y amas de casa. El servicio que realizan en el gimnasio es la zona cardiovascular.
- **Deportistas:** asisten por deporte, se encuentran entre los 26 y 60 años de género masculino, solteros. El servicio que suelen usar es la zona de pesas.
- **Vanidosos:** asisten por estética, su edad se comprende entre los 19 y 35 años, de género femenino y masculino, solteros, en su mayoría son estudiantes y empleados de oficina. El servicio que utilizan dentro del gimnasio es la zona de pesas.

## **5.2. Recomendaciones**

- Apuntar a los atributos que valora el consumidor, principalmente en las instalaciones, para que de esta forma los gimnasios se diversifiquen para mantenerse competitivos y a su vez captar más clientes logrando un crecimiento en la participación de mercado.
- Establecer alianzas con empresas del sector, para que sus empleados acudan a los gimnasios antes de iniciar sus labores lo que conlleva a que trabajen con mayor vitalidad lo cual será beneficioso para la productividad de la misma.
- Crear un ente regulatorio exclusivo para la creación, mantenimiento y control de los gimnasios donde se mencione, requisitos mínimos a cumplir en cuanto a infraestructura, ubicación, tamaño, personal y máquinas.
- Evaluar el comportamiento de consumo de las personas de la parroquia de Tumbaco, por parte de los gimnasios con el fin de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de la población.



- Integrar al marketing como uno de los procesos prioritarios para la evolución de los gimnasios, empleando estrategias para captar y retener a clientes reales como potenciales y a su vez exista una lealtad hacia la marca.
- Implementar una oferta de valor, dirigida al segmento sensible al precio, que consista en lo siguiente:
  - Servicio: Ofrecer una atención personalizada en los horarios donde no exista afluencia de personas, para ello al cliente se le entregará una tarjeta, para que pueda asistir solo en los horarios establecidos.
  - Precio: \$30 una hora diaria de Lunes a Viernes.
  - Promoción: 10% de descuento por presentar a un nuevo cliente, y respecto a la publicidad realizarla mediante flyers y redes sociales.
  - Plaza: Gimnasios pequeños de la parroquia de Tumbaco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores S.A.
- Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Grupo Norma.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Bonilla, E., & Rodríguez, S. (2000). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Bunge, M. (1979). *La ciencia su método y su filosofía*. Bogotá: Siglo xx.
- Calleros, L. (2011). *Siteangelmexicano*. Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de <http://sites.google.com/site/siteangelmexicano/>
- Cerdeña, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.
- Chan, W. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Norma.
- Cohen, M., & Nagel, E. (2000). *Introducción, a la lógica y al método científico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- De Guevara, L. (1981). *Metodología de investigación científica*. Bogotá.
- Definición del mercado relevante*. (2006). Recuperado el 22 de Abril de 2012, de [http://webs.uvigo.es/politicaindustrial/index\\_archivos/Tema3a.pdf](http://webs.uvigo.es/politicaindustrial/index_archivos/Tema3a.pdf)
- Elite Culturismo.com. (Mayo de 2009). *Elite Culturismo.com*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de <http://www.eliteculturismo.com/2009/05/cuales-son-los-beneficios-del-cardio>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- García, J. (2010). *Estudio de factibilidad para la apertura de un gimnasio-spa en la ciudadela del Chofer de la Ciudad de Ibarra (Tesis Profesional)*. Ibarra.
- Guiltinan, J. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hoyer, w., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning .
- Kinnear, & Taylor. (1996). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava edición ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimo Primera edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kuby, R. J. (2005). *Estadísticas elemental, lo esencial*. Thomson.
- Maldonado, C. (Junio de 2010). *Revista Vistazo*. Recuperado el 27 de 04 de 2012, de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=10257>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educacion.
- Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación*. Bogotá: Mac Graw Hill.
- Ministerio del Deporte. (2010). *Medición del sedentarismo y la actividad física en la población ecuatoriana*. Quito. Recuperado el 26 de Marzo de 2012
- Morales, A., & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/799/79926213.pdf>
- Myers, J., & Alpert, M. (1968). *Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement*.
- OMS. (2002). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 2011 de Septiembre de 5, de [www.who.int/es/](http://www.who.int/es/)
- Reales, C. (12 de Junio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 22 de Abril de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/74850331/5-Pasos-de-Potter>
- Rodriguez, I. (2006). *Estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sanchez, J. (2008). Recuperado el 23 de Abril de 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA130&dq=necesidades+mcguire&hl=es&sa=X&ei=JdKVT9T0MYPu0gHmtYHnBw&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=necesidades%20mcguire&f=false>
- Santurio, M. (2011). *Actividad Física y Salud*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2011, de <http://ejerciciosaerobicosyPilates.blogspot.com/2011/02/actividad-fisica-y-salud.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octavo Edición ed.). México: Pearson Educación.
- SENPLADES. (2009-2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). México: Pearson Educación.

-Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular problemas de investigación*. Argentina: Brujas.