



Universidad Católica de Salta

Facultad de Economía y Administración

Tema:

Atributos de un gimnasio “Ideal” en Salta Capital

Tesis: Investigación Metodológica

Licenciatura en Comercialización

Autor: Hussein Nardia Carolina.

Director de tesis: Licenciado Campos Marcos.

Salta- Argentina

Febrero 2018



Página de aceptación



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS:

A todas las personas que de alguna forma estuvieron presente, y me alentaron a finalizar mis estudios, y sobre todo a realizar con éxito mi trabajo final.

De especial manera a mi madre, que me acompañó, confió e hizo posible el estudiar en ésta universidad.

INDICE



INDICE	3
Resumen	7
1. TEMA	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.1. Sistematización Del Problema	9
▪ Problema general	9
▪ Problemas Específicos:	9
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.1 Objetivos General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
4. JUSTIFICACIÓN	10
5. VIABILIDAD	10
6. ANTECEDENTES	11
7. MARCO DE REFERENCIA	15
7.1 Marco conceptual	15
7.2 Marco Teórico	16
7.2.1 Marketing de Servicios	16
7.2.2 Teorías de la motivación:	23
7.2.3 Teorías de la salud	26
8 MARCO METODOLÓGICO	39
8.1 Diseño metodológico	39
8.1.1 Hipótesis o supuestos	42
8.1.2 Operacionalización de las variables.	43
8.2 Población y muestra	45
8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46



8.3.1 Encuesta:-----	46 -
8.4 Procesamiento de datos y métodos estadísticos -----	48 -
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES -----	50 -
10. PRESUPUESTO -----	51 -
11. RESULTADOS -----	53 -
11.1 Análisis Situacional -----	53 -
▪ 11.1.1 Macro Entorno PESTEL-----	53 -
11.1.2 Análisis del Sector -----	66 -
12. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS -----	74 -
13. CONCLUSIONES -----	82 -
14. RECOMENDACIONES -----	86 -
▪ 14.1 Estrategias a implementar -----	88 -
▪ 14.2 Plan de control -----	90 -
15. BIBLIOGRAFIA -----	91 -
• 15.1 Webgrafia -----	91 -

INDICE DE TABLAS

Operacionalización de las variables.	42 -
Tabla 2: Actividad de preferencia.	76 -, - 77 -
Tabla 3: Horario de preferencia.	78 -
Tabla 4: ¿A qué le da mayor importancia a la hora de ir a un gimnasio?.....	79 -

INDICE DE ILUSTRACIONES



<i>Figure 1: Genero</i>	_____	- 74 -
<i>Figure 2: Composición del grupo familiar</i>	_____	- 75 -
<i>Figure 3: ¿Van al gimnasio?</i>	_____	- 75 -
<i>Figure 4: Nivel de ingresos.</i>	_____	- 76 -
<i>Figure 5: Realiza o realizó actividad?</i>	_____	- 77 -
<i>Figure 6: Prefiere asistir a un gimnasio o entrenar independiente?</i>	_____	- 78 -
<i>Figure 7: ¿de qué depende la elección de su gimnasio?</i>	_____	- 79 -



Resumen

En la Capital se observan múltiples opciones a la hora de entrenar, desde ciclo vías en distintos puntos de la ciudad, parques adaptados para realizar actividad física y varios edificios equipados con máquinas para hacer levantamiento de pesas, tomar clases de *spinning*, aeróbicas, baile, taebox, entre otros.

La investigación que se llevará a cabo pretende determinar y describir las condiciones y atributos requeridos por los habitantes de la ciudad de Salta que asisten o planean asistir a un gimnasio, de forma tal que se logre una demanda estable a lo largo del año, consiguiendo de ésta manera la rentabilidad del negocio. Será de utilidad para los actuales dueños e instructores de los gimnasios situados en la capital salteña, como así también a quien pondrá en marcha la investigación, ya que a futuro tiene la intención de montar un gimnasio teniendo en cuenta el resultado de ésta investigación, permitiéndole recuperar la inversión y brindar un servicio esperado a su público meta.

Se observó que es de gran importancia para el consumidor que el entrenador o profesional a cargo de cualquier clase del gimnasio tenga las habilidades, capacidades para dictarlas, motivar al grupo, logrando que cada uno de ellos se sienta cómodo e integrado, para así seguir asistiendo a lo largo del tiempo.

Además de las capacidades del profesor, los consumidores valoran los servicios que brinde el gimnasio, se entiende como tales, facilidades y variedad de clases, equipamiento para realizar las actividades, y que el establecimiento cuente con la correcta ventilación, luminosidad e higiene.



1. TEMA

Los atributos que debe poseer un gimnasio en Salta Capital para lograr una demanda constante a lo largo del año.

2. PLANTEAMIENTO *DEL PROBLEMA*

En la provincia de Salta, más aún en la Capital se observan múltiples opciones a la hora de entrenar, desde ciclovías en distintos puntos de la ciudad, parques adaptados para realizar actividad física y varios edificios equipados con máquinas para hacer levantamiento de pesas, tomar clases de spinning, aeróbicas, de baile, taebox, entre otros.

Aun con tanta oferta no se observa una concurrencia o demanda estable a lo largo del año, ya que distintos instructores admiten que es entre los meses de septiembre a diciembre que hay mayor demanda de los gimnasios, a causa de que los salteños buscan llegar en forma, perder peso, tonificar la masa muscular, todo para llegar a los meses de verano, y así lucir bien en traje de baño.

Sin embargo, como se menciona en un artículo del semanario la Gaceta después del mes de diciembre hay una fuerte caída de la demanda; y se repite año tras año; para sacar provecho de ésta conducta, los gimnasios optaron por incrementar la cuota mensual en temporada alta.¹

¹(<http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/61494/sociedad/gimnasios-ciudad-subieron-hasta-35porciento-sus-cuotas.html>)



2.1. Sistematización Del Problema

▪ **Problema general**

¿Cuáles son los atributos que debe poseer un gimnasio para lograr una demanda constante a lo largo del año, en Salta Capital?

▪ **Problemas Específicos:**

- ¿Cómo es el perfil de los habitantes de Salta Capital que asisten a los distintos gimnasios?
- ¿Cuáles son los elementos, maquinas e instrumentos que les gusta y/o esperan encontrar los consumidores de gimnasios de la Capital salteña?
- ¿Cómo es el servicio que esperan recibir los salteños a la hora de entrenar?
- ¿Cuáles son los horarios de preferencia de los habitantes de Salta Capital para realizar actividad física?
- ¿Cuáles son las razones por las que los Salteños van a un gimnasio?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos General

Describir los atributos que debe poseer un gimnasio en Salta Capital para lograr una demanda constante a lo largo del año.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los habitantes de la ciudad de Salta que asisten a los distintos gimnasios.



- Caracterizar los atributos que esperan los consumidores encontrar en los distintos gimnasios de Salta Capital
- Detectar el servicio que desean recibir los habitantes de la ciudad de Salta al momento de ir a entrenar.
- Identificar el horario de atención que prefieren los usuarios de los distintos gimnasios salteños.
- Investigar las razones por las que asisten a un gimnasio las personas, en la ciudad de Salta.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se llevará a cabo pretende determinar y describir las condiciones y atributos requeridos por los habitantes de la ciudad de Salta que asisten o planean asistir a un gimnasio, de forma tal que se logre una demanda estable a lo largo del año, consiguiendo de ésta manera la rentabilidad del negocio. Será de utilidad para los actuales dueños e instructores de los gimnasios situados en la capital salteña, como así también a quien pondrá en marcha la investigación, ya que a futuro tiene la intención de montar un gimnasio teniendo en cuenta el resultado de ésta investigación, permitiéndole recuperar la inversión y brindar un servicio esperado a su público meta.

5. VIABILIDAD

Es posible desarrollar esta investigación ya que se dispone de los recursos necesarios para el tema, se tiene movilidad y conocimiento de los diversos gimnasios que hay en la ciudad de Salta, como así también acceso a Internet y a bibliografía sobre el tema de entrenamiento, motivación, y sobre todo marketing de servicios.

Se cuenta también con los contactos y con el tiempo que conlleva el realizar encuestas a la unidad de análisis.



En cuanto a recursos materiales, se dispone de notebook para el desarrollo escrito, el armado de las encuestas, se tiene acceso a internet para tener mayor información, ver vídeos sobre el tema, etcétera.

También se dispone de una impresora, hojas de papel, y recursos económicos para solventar los gastos.

6. ANTECEDENTES

Inteligencia emocional y actividad física²

Autores: M^a Elena Bueno Trigueros, Miguel A. Martín Simon, Virginia García Montilla

Localización: E-motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación, ISSN-e 2341-1473, N^o. 4, 2015, págs. 119-146

Resumen:

El trabajo trata la inteligencia emocional en la actividad física desde la perspectiva de la formación inicial. Como futuros profesionales del sector, uno de los principales atributos será el saber trabajar esta inteligencia emocional tanto a través de la actividad física, como para obtener un mejor rendimiento a nivel deportivo. Los objetivos de estudio fueron: analizar las escalas de BEIS-10 y BRSQ, demostrar la relación entre inteligencia emocional (IE) y motivación auto determinada, y entre IE y satisfacción de Necesidades Básicas, analizar la IE de los alumnos que realizan deporte extraescolar y de los que solo practican educación física (EF).

Autoafirmamos, que los alumnos que tienen mayor IE tienen mayores niveles de Motivación Auto determinada y/o viceversa. También, que los

² <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5317660>



alumnos que tienen más IE tienen mayores niveles de Satisfacción de necesidades básicas en el deporte y/o viceversa. Y que los

alumnos que practican deportes colectivos, tienen mayores niveles de IE que los alumnos que solo realizan EF en el colegio.

Los resultados de este trabajo son de interés para la investigación, ya que se observa una mayor inteligencia emocional, motivación, y satisfacción de necesidades básicas en aquellas personas que practican deportes, y actividades físicas extracurriculares.

Ergonomía y actividad física en mayores³

Autores: Miguel Corbí Santamaría, Vanesa Baños Martínez, María Esther Ruiz Palomo, María Camino Escolar Llamazares, María Isabel Luis Rico, María Carmen Palmero Cámara, Juan Alfredo Jiménez Eguizábal

Localización: International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología, ISSN 0214-9877, Vol. 1, N°. 2, 2014, págs. 243-252

Resumen:

La mayor parte de las lesiones que se producen por la realización de una actividad física reglada se deben a una falta de asesoramiento tanto en la ejecución de la actividad como en el uso de los aparatos necesarios para cada actividad. Mientras que el asesoramiento de la ejecución es responsabilidad de los profesionales a cargo en los centros de actividad física, el uso del aparato se puede ver dificultado por una falta de ergonomía en el diseño de éste. Cada vez con mayor frecuencia, las marcas de material deportivo procuran incluir partes móviles y ajustables en sus máquinas para facilitar su adecuación a las características del mayor número de usuarios posibles. Sin embargo, estos reglajes suelen resultar inválidos para las características de las personas mayores, impidiendo la práctica a un colectivo cada vez más demandante de este tipo de actividades. La presente investigación busca

³ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5418984>



conocer las variables moduladoras en la percepción de las personas mayores sobre la ergonomía en su ejercicio físico, a la vez que establecer un patrón de investigación sobre el caso. Considerando los aspectos estructurales y funcionales de los

gimnasios y de las personas mayores, tomamos una muestra de sujetos mayores de 55 años a los que se les administra un cuestionario ad hoc para conocer si las percepciones difieren en función de la edad del participante, la frecuencia de la realización de la actividad o de la calidad ergonómica de los recursos e instalaciones donde se realiza la actividad física.

Los resultados que se obtienen a partir del estudio citado nos permiten conocer las complicaciones que pueden tener los adultos mayores de 55 años para desarrollar algunos tipos de actividad física, como en el caso del entrenamiento con pesas, las maquinas pueden no ser cómodas o ergonómicas para quienes ya presenten alguna patología fisiológica causada por su edad.

Estudio: Efecto de la intensidad de la música en el rendimiento durante la realización de ejercicio Ad Libitum en cicloergómetro. ⁴

Autores: *Jorge Alberto Aburto Corona, Luis Fernando Aragón Vargas*

Localización: *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, ISSN-e 1659-4436, ISSN 1409-0724, Vol. 11, N° 2, 2013

Resumen:

El propósito de este estudio fue determinar si la Frecuencia Cardíaca (FC), el Esfuerzo Percibido (EP) y el Trabajo Voluntario Realizado (TVR) están influenciados por la intensidad de la música. En este estudio se comprobó si la teoría de ciertos entrenadores de gimnasios es cierta, “a mayor intensidad de sonido (decibeles), el rendimiento físico es mejor”. Aunque de cierta forma “esa intensidad” puede llegar a ser cómplice para

4

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=gimnasios+y+motivacion



una lesión auditiva que puede ser temporal o permanente a corto, mediano o largo plazo. Se analizó la influencia que tiene la música respecto al rendimiento físico de las personas que se ejercitan en un cicloergómetro en determinadas condiciones musicales: Música del agrado de los sujetos de entre 100 y 130 pulsos por minuto (ppm) a 75 (M75) o 95 (M95) decibeles (dB) o una condición sin música (SM). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las tres condiciones en la FC (182.8 ± 15.80 , 186.5 ± 13.41 , 186 ± 13.38 ppm) el EP (6.75 ± 2.20 , 7.3 ± 2 , 7.5 ± 1.9 u.a.) ni en el Trabajo Voluntario Realizado (106.8 ± 11.98 , 113.2 ± 12.30 , 109.6 ± 20.30 KJ) para SM, M75 y M95 respectivamente. No hubo interacción significativa entre el tratamiento (SM, M75 y M95) y la medición (T1 y T2)

($p > 0.05$), más sí hubo diferencias significativas entre mediciones, lo cual significa que independientemente de la intensidad, los sujetos realizaron más trabajo en la segunda mitad que en la primera.

Esta investigación aporta datos que son importantes para el trabajo que se llevará a cabo, ya que la música y su intensidad parecieran ser de gran relevancia para los entrenadores salteños, por lo tanto, sería interesante transmitir ésta información, y comprobar a la vez si en Salta Capital se obtienen las mismas conclusiones por parte de la percepción de la muestra.



7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco conceptual

Atributos: son las propiedades, las características o las cualidades de algo.

Necesidad: es la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

Gimnasio: es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten.

Ideal: que se ajusta muy estrechamente a un modelo o prototipo de perfección

Motivación: se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además, está asociada a la voluntad y al interés. En otras palabras, puede definirse a la motivación como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas.

Servicio: constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

Investigación de Mercado: se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado,



realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Demanda: es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Factores de la motivación⁵:

- Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito.
- Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas.
- Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc.

Expectativa: la percepción de la probabilidad subjetiva de la relación entre el nivel de esfuerzo aplicado y el nivel de ejecución conseguido.

7.2 Marco Teórico

7.2.1 Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos **los servicios**, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, salud, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar

⁵ libro editado en 1988 "Human Motivation", Dr. David McClelland



decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos),
- 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio),
- 3) heterogeneidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y,
- 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

La actual coyuntura económica, en la que se ha instalado la desconfianza y la incertidumbre del consumidor, hace más necesario, si cabe, escuchar con atención los deseos de nuestros Clientes; para de esta forma optimizar los esfuerzos de marketing. En función de lo comentado el Marketing de Servicios adquiere una importancia capital en la estrategia de la compañía, construyendo lazos que dificulten la salida de los Clientes y fortalezcan su relación con la empresa.

Mediante el servicio crearemos “barreras de salida” fundamentadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de Clientes.

El Marketing de Servicios y su evolución

Uno de los problemas más importantes al que venimos enfrentándonos es la definición del propio concepto “marketing de servicios”. Para unos existe una clara identificación entre marketing de servicios y “sector terciario” de la economía; para otros se limita a la puesta en práctica de la idea “Calidad Total” (TQM: Total Quality Management) durante la gestión de los servicios o en los momentos del contacto entre el cliente y la empresa. Los denominados momentos de la verdad.



Desde el Instituto de Marketing de Servicios identificamos “Servicio” con “Lealtad y Fidelidad”. Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aúna la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles. Por ejemplo, una empresa de gas puede vender consultoría sobre cómo usar el gas y un fabricante de coches puede vender contratos de “supergarantía” o “alquilar coches de sustitución”. En ambos casos se comercializan ‘servicios’.

Philip Kotler comenta lo siguiente: “Toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos.”⁶ No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios. Valgan como ejemplo los fabricantes de grandes instalaciones industriales que deben ofrecer a sus clientes, entre otros, programas de formación sobre el uso de los equipos, servicios postventa, diseño de nuevas soluciones o similares. Siendo fundamental la prestación de los mismos para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.

Una economía de servicios

En los últimos años se ha advertido una clara evolución y sensibilización de las empresas respecto a los conceptos “servicio” y “servicios”. Por ello, podemos afirmar que la importancia de la “calidad de servicio” es cada día mayor, entendiendo la calidad siempre desde el punto de vista de los Clientes, la percepción que tiene el Cliente de la prestación, la diferencia entre el servicio prestado y sus expectativas previas al consumo.

Como consecuencia de todo esto nuestra economía es, desde algún tiempo, una economía de servicios. Para Michael Porter, las razones que provocan esta evolución son las siguientes: mayores niveles de ingresos de la población, deseos de una mejor calidad de vida, más tiempo libre, acelerado

⁶ Dirección de Marketing, edición del milenio (2002)



proceso de urbanización, cambios demográficos (crecimiento de los grupos dependientes), cambios socio-económicos (por ejemplo, parejas en las que ambos trabajan), sofisticación de los consumidores, cambios tecnológicos (teléfonos móviles, más y mejor tecnología médica, mayor automatización de los servicios, etc.), ventajas relativas de los países (por ejemplo, España y turismo).⁷

Esta economía, después de un largo proceso de crecimiento ha entrado en una fase de desaceleración que hace más importante prestar especial atención en la calidad del servicio y en los procesos de relación con los Clientes que permitan aumentar la confianza de los consumidores en la empresa.

Palabras clave en el Marketing de Servicios

Zeithaml, Parasuraman y Berry, con los auspicios del *Marketing Science Institute*, de los EE.UU., establecieron el modelo de las 10 expectativas clave para determinar los atributos que los Clientes esperan encontrar en los servicios y que determinarán su calidad:

Hablaron de los siguientes conceptos:

- **Fiabilidad.** Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- **Capacidad de respuesta.** Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).
- **Profesionalidad.** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad.** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

⁷ (*The Competitive Advantages of Nations*)



- **Cortesía.** Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración. Con una actitud y disposición basada en la cordialidad y complicidad (los clientes son amigos, no “oponentes” y, muchos menos, una “interrupción” del trabajo burocrático).
- **Comunicación.** La empresa mantiene con la clientela un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos.
- **Credibilidad.** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
- **Seguridad.** La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgo y dudas.
- **Conocimiento y comprensión del cliente.** La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.
- **Elementos tangibles.** La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

A pesar de estar totalmente de acuerdo con los estudios de Zeithaml, Parasuraman y Berry, la actual coyuntura nos lleva a incluir en la lista dos nuevos conceptos que permitan hacer frente a la desconfianza e incertidumbre propias de la situación:

Transparencia: Se trata de una oportunidad estratégica para las empresas de fomentar la confianza, honestidad y la credibilidad en una situación salpicada de situaciones empresariales oscuras. Para ello es vital:

- Aportar al Cliente información suficiente, simplificada y fácil de entender.
- Información honesta y preventiva sobre posibles problemas.
- Carta de compromiso de servicios.
- Consejos para optimizar al consumo.



Calidez: Nuestra experiencia nos indica que no es suficiente con la calidad para ofrecer un servicio excelente. Es más, en muchas ocasiones la calidad del servicio es fría y sin sentimiento, a pesar de que todo funciona correctamente y en el

momento preciso nos falta algo para que el servicio sea excelente. Esto ocurre por ejemplo en algunos hoteles.

Definimos la calidez como:

- La calidez es ganarnos la confianza de nuestros clientes y asumir un compromiso con ellos. **CONFIANZA Y COMPROMISO**
- Es que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía. **COMPLICIDAD Y CERCANÍA**
- La relación es cordial y con continuas muestras de cortesía. **CORDIALIDAD Y CORTESÍA.**

El nuevo consumidor

Nos encontramos ante un nuevo Cliente al que debemos adaptarnos y que requiere un trato especial si deseamos mantenerlo.

Se trata de un cliente cauto, fogueado, incrédulo, desconfiado, volátil, impaciente, hiperinformado e híper relacionado. Es consciente de su poder, y amenaza constantemente con él.

A este Cliente, Juan Carlos Alcaide lo denomina Cliente “abeja”, ya que usa el aguijón de los foros y otros recursos para envenenar al proveedor en caso de insatisfacción. Pero genera la miel del ingreso y del dinero cuándo es bien atendido, y nota que la empresa se adecúa a sus exigencias individuales. En los años 90, se habló insistentemente del perfil de un cliente “mariposa” que ahora habría recrudescido sus niveles de agresividad y capacidad de hacer daño a través de las redes sociales (físicas y online), transformándose en un animal más agresivo y peligroso, que no se conforma con cambiar de flor.



A modo de resumen

- La situación actual en la que se ha instalado la incertidumbre y la desconfianza hace más necesaria la implementación del marketing de servicios en la estrategia de las empresas.
- Además de las 10 expectativas clave que determinan la calidad del servicio la transparencia y la calidez son fundamentales para superar esta crisis de confianza y alcanzar la excelencia.

Tendencias noveles adaptadas al nuevo entorno y al nuevo consumidor permitirán a las empresas salir reforzadas de la situación y afrontar el futuro con garantías.

La satisfacción de clientes está compuesta por dos componentes: uno estructural y otro emocional. El primero, se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa.

En cuanto a técnicas que serán utilizadas para la recolección de datos y, conocer la satisfacción de los clientes:

- El nivel más elemental lo constituyen los enfoques cuantitativos. En ellos, se pide al cliente que valore la prestación del servicio utilizando una métrica concreta (por ejemplo, de uno a cinco, siendo cinco muy bueno y uno muy malo). La información cuantitativa puede dar pistas muy valiosas para conocer mejor al cliente. En este caso, el uso que se puede hacer en la gestión de la información obtenida es más importante que la información misma.
- El siguiente nivel lo conforman los enfoques cualitativos, donde se recoge información del cliente en forma de comentarios, sugerencias, quejas, etc.
- Un tercer nivel supone un salto, desde el punto de vista metodológico, al emplear técnicas de investigación como las encuestas, las entrevistas en



profundidad, el panel de clientes, etc.⁸

7.2.2 Teorías de la motivación:

Para el desarrollo de ésta investigación, será necesario tener en cuenta los distintos tipos de motivación que movilizan a una persona a la hora de actuar o llevar a cabo cualquier tipo de actividad, ya sea el entrenamiento físico, el entorno laboral, familiar, y social; aunque cabe destacar que en éste trabajo se hará mayor hincapié en conocer los factores que motivan a los ciudadanos de Salta Capital a asistir a los distintos gimnasios, para poder lograr el objetivo de conseguir una demanda constante a lo largo del año, y no únicamente en los meses próximos al verano, como pasa actualmente.

En las distintas teorías que citaremos más abajo, se observa que existen distintos tipos de motivaciones, que van desde la jerarquía en las necesidades humanas que plantea Maslow, hasta la teoría de las expectativas que tiene una persona a la hora de realizar una actividad específica.

Teorías:

Las teorías de la motivación en Psicología han sido de gran interés para el conocimiento humano. A la hora de estudiar la motivación se han producido diversos enfoques que abarcan desde las teorías de la motivación humana, teorías de la motivación en el trabajo, teorías de la motivación del aprendizaje hasta teorías de la motivación más específicas. Podemos decir que las teorías de la motivación más importantes son:

1) La jerarquía de necesidades de Maslow⁹

Afirma que los seres humanos tenemos una escala de necesidades que debemos cubrir. Para ello, Maslow elabora una pirámide en la que hay 5 necesidades:

- Necesidades fisiológicas: respirar, comer, dormir, beber, procrear.
- Necesidades de seguridad: empleo, seguridad física, familiar, moral, de

⁸ Servicios y beneficios. Luis Maria Huete. Ediciones Deusto S.A año 1997

⁹ Philip kotler, Gary Armstrong – Marketing, 10º Ed., Pearson Prentice Hall, pág. 202).



- Necesidades de afiliación: amistad, afecto, amor, intimidad sexual.
- Necesidades de reconocimiento: éxito, logro, respeto, confianza.
- Necesidades de autorrealización: moralidad, creatividad.

En la base están las necesidades fisiológicas y en la cúspide las de autorrealización. Es necesario cubrir todas las necesidades desde la base para poder pasar a las siguientes. Es decir, hasta que no se cubran las necesidades fisiológicas no se podrán pasar a las de seguridad y así consecutivamente, por lo tanto, una persona que ésta pasando por una carencia económica básica no va a poder darse un gusto como lo es pagar una mensualidad en un gimnasio, por ejemplo.

También Maslow da a entender que no todos los hombres estarán motivados a satisfacer las mismas necesidades, por lo que está en cada uno satisfacer las necesidades que crea oportunas para llegar a su propósito.

2) Los tres factores de McClelland¹⁰

Su teoría centra la atención sobre tres tipos de motivación:

- Logro: se trata del impulso de obtener éxito y destacar. Y por tanto la motivación surge de establecer objetivos importantes, apuntando a la excelencia, con un enfoque en el trabajo bien realizado y la responsabilidad.
- Poder: se trata del impulso de generar influencia y conseguir reconocimiento de importancia. Se desea el prestigio y el estatus.
- Afiliación: se trata del impulso de mantener relaciones personales satisfactorias, amistosas y cercanas, sintiéndose parte de un grupo. Se busca la popularidad, el contacto con los demás y ser útil a otras personas.

Basados en ésta teoría se debe buscar conocer en dónde está puesta mayor atención de quienes asisten a los distintos gimnasios de Salta Capital,

¹⁰ libro editado en 1988 "Human Motivation", Dr. David McClelland.



ya sea el “logro” de una actividad bien hecha, apuntando a la excelencia; o bien atención en el “poder” de ser prestigioso, por ejemplo, al lucir un cuerpo grande y musculoso; o ya sea por “afiliación” en la necesidad y/o gusto de hacer sociales, conocer nuevas personas, hacer nuevas amistades.

El conocer y diferenciar estos tres factores va a facilitar alcanzar y atraer clientes, lograr una demanda constante a lo largo del año, ya que aquellas personas que busquen “logro”, “poder” o “afiliación” se encuentran motivados por algo distinto a llegar en forma para el verano, por lo que conseguir que asistan al gimnasio durante todos o casi todos los meses del año es más factible.

3) La Teoría X y Teoría Y de McGregor¹¹

Es una teoría muy utilizada en el mundo empresarial, en la que aparecen dos estilos de dirección contrapuestos.

La Teoría X presupone que los seres humanos son perezosos, tendiendo a eludir las responsabilidades, y por tanto deben ser estimulados a través del castigo.

La Teoría Y presupone que lo natural es el esfuerzo en el trabajo, y por tanto los seres humanos tienden a buscar responsabilidades.

En éste caso se observa dos perfiles contrapuestos, puede analizar, por ejemplo, una persona que realiza cierta actividad física para equilibrar o a modo de “castigo” por una alimentación poco saludable; o un perfil de una persona que naturalmente busca tener mayores actividades a lo largo del día o semana, y toma a la gimnasia cómo una responsabilidad, algo que debe hacer.

¹¹ “El lado Humano de las Organizaciones”, Douglas McGregor; editado en 1960.



4) La teoría de las expectativas¹²

Está basada en determinar qué es lo que busca conseguir una persona al realizar actividad física, y el modo en el que intentará alcanzarlo. Es decir, se basa en la determinación de las expectativas para poder ser efectivo en suministrar los mecanismos a través de los cuales se conseguirá cumplirlas.

Con ésta teoría es importante saber que en base a los resultados que esperan conseguir las personas a la hora de realizar una actividad determinada es lo que las va a mantener motivadas para seguir realizándola. Por ejemplo: una persona que asiste a un gimnasio para poder liberar las tensiones de la rutina diaria, va a asistir al lugar con ese fin y, siempre que lo consiga va a seguir concurriendo.

7.2.3 Teorías de la salud

TEORIA DE LA SALUD DE LA OMS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud, así: La SALUD es el completo bienestar FÍSICO, MENTAL y SOCIAL del individuo y no solamente la ausencia de enfermedad. El hombre es un ser complejo en su estructura anatómica, la cual está constituida por un conjunto de órganos que cumplen funciones vitales tales como la respiración, digestión, la actividad cardíaca, entre otras. Estas funciones son conocidas como el ASPECTO FÍSICO y debido a su buen o malfuncionamiento, se califica el estado de bienestar físico de la persona. El hombre en su estructura física

también posee el sistema nervioso, que le permite sentir, moverse, pensar, expresar su carácter, la personalidad y el lenguaje para comunicarse con sus semejantes y su entorno. Éste se conoce como el ASPECTO MENTAL. Se entenderá aquí que la mente está diseminada por todo el cuerpo físico y

¹² Trabajo sobre la teoría de la esperanza de motivación, profesor Victor Vroom (alrededor de la década de los 60)



síquico y es el mecanismo humano mediante el cual sobrevivimos, crecemos y trascendemos. El hombre como unidad psicobiológica es por naturaleza un ser social que tiende en todo momento a conformar grupos y comunidades mediante las que promueve su desarrollo. Pero para poder vivir en comunidad, ha tenido que idear formas de convivencia, regidas por las normas y leyes que regulan los intereses, deberes y derechos de los individuos. Esta interacción es la que constituye el ASPECTO SOCIAL. Estos conceptos que han servido para definir la Salud, los ilustra la OMS mediante un triángulo equilátero, en el cual cada lado representa un aspecto en cuestión y simboliza el equilibrio, si sus tres lados permanecen iguales. Pero en la vida diaria cada lado o aspecto del triángulo es atacado por múltiples factores de riesgo que los modifican. Si un lado se modifica, inevitablemente los otros lados se verán afectados y el equilibrio se rompe. Según lo anterior, el concepto de ENFERMEDAD puede ser enunciado así:

Pérdida del equilibrio o alteración física, mental o social que impide al individuo su realización personal y la participación en el desarrollo de la comunidad.

TEORÍA DE LA TRÍADA ECOLÓGICA (BIOLOGISTAS)

Antes que la Organización Mundial de la Salud basara su concepto de salud en los aspectos físico, mental y social, los Biologistas la definían sólo en función del aspecto físico. Es decir, si la estructura anatómica o las funciones orgánicas del hombre o mujer no presentaban ninguna disfunción, entonces se calificaba como sano; en caso contrario, éste se encontraba enfermo. Esta teoría ha sido llamada TRIADA ECOLÓGICA debido a que en su concepción intervienen tres elementos: el huésped, el ambiente y el agente causal. El hombre es un organismo, que al habitar en un

ambiente se expone a la acción de los agentes causales de enfermedad con los cuales interactúa y lo hacen hospederos de la enfermedad, entendida como la alteración o desequilibrio netamente físico. La teoría de la triada ecológica, considera la salud como un evento de la naturaleza sin reconocer la influencia que el hombre ejerce en su resultado; es decir, para los



Biologistas sólo existían CAUSAS naturales que producían EFECTOS ORGÁNICOS independientes de las circunstancias y acciones del hombre.

La salud así definida, estaba enmarcada en un contexto histórico con las circunstancias de la época, pues aún no se racionalizaba la influencia que ejercía la sociedad. Sin embargo, el aporte de la teoría es valioso, pues desde entonces señaló la importancia del ambiente en la resultante salud, la cual está hoy más vigente que nunca debido a los problemas que a escala mundial hay sobre contaminación.

FUSIÓN DE LAS TEORÍAS DE LA OMS Y TRIADA ECOLÓGICA

La OMS lanzó su teoría sobre la salud al considerar incompleta la de los Biologistas, que sólo contemplaba el aspecto físico. Afirmaron que se habían desconocido otros aspectos importantes de la dimensión humana, tales como el aspecto mental y social. Sin embargo, al analizar la definición de la OMS, se observa que en ella solo se incluye al ser humano en sus dimensiones internas, dejándolo sin un entorno o medio ambiente en el que se sostiene y que le garantiza su supervivencia como especie. Se puede aquí concluir que las dos teorías son complementarias y más aún, cuando en la actualidad el ambiente cobra la máxima atención e importancia en todas las políticas de la humanidad para garantizar su conservación. En ese sentido grandes esfuerzos se han venido realizando; entre ellos se puede mencionar la Cumbre Mundial del Medio Ambiente y la Biodiversidad celebrada en Río de Janeiro en 1992, las Normas de Estandarización ISO 14000 y todas las disposiciones gubernamentales del Ministerio del Medio Ambiente en Colombia. El SER HUMANO (huésped) constituido por los aspectos físico, mental y social, interactúa con su ENTORNO al habitarlo. El entorno a su vez tiene su clima y

ecosistema que, por sus características, al interactuar

con el hombre pueden constituirse en FACTORES DE RIESGO naturales (causas de posible enfermedad o accidente) que amenazan su salud. Ejemplo:



el zancudo anopheles que transmite el paludismo.

Debe tenerse en cuenta que los factores de riesgo que más amenazan la salud y la supervivencia del ser humano son en la actualidad, producto de las actividades de transformación del medio (trabajo), que buscan elevar la calidad de vida.

TEORIA DE LA MULTICAUSALIDAD¹³

Esta teoría concibe la salud - enfermedad de las personas como el resultado de múltiples factores interactuantes que inciden significativamente en el proceso que se da entre la vida y la muerte de cada individuo en una sociedad determinada así:

- A. **EL HOMBRE Y SU HACER (TRABAJO)** El hombre a través del tiempo ha tenido que adaptarse a su ambiente. Comenzó por observar los fenómenos de la naturaleza y con su capacidad de razón fue descubriendo las leyes que lo regían. Progresivamente con su capacidad de análisis y comprobación fue organizando sistemáticamente los conocimientos adquiridos, configurando así la ciencia. Con el transcurrir del tiempo, el hombre aplicó la tecnología y poco a poco fue creando los modos y medios que le permitirían facilitar la tarea de transformación y adecuación del entorno para su bienestar. El trabajo ha sido siempre la base de los cambios de la humanidad; éste es una virtud del hombre, pero su organización y administración algunas veces agreden a quien lo realiza, enfermándolo si no es adecuado, gratificante ni dignificante.
- B. **INFLUENCIA ECONÓMICA - POLÍTICA – RELIGIOSA** El hombre siempre ha buscado con insistencia el poder económico, el cual está representado por las posesiones materiales (medios de producción).

Quien tiene el poder, pone las condiciones y contrata para su servicio las fuerzas

de trabajo, así como la tecnología necesaria para alcanzar su propósito. La

¹³ Publicado por Alba Lucía Segura Duque en 12:14 Sin comentarios.



voluntad política de los hombres es la que determina cuál será el grado de importancia que la salud tendrá en el conjunto de metas trazadas para el desarrollo de los pueblos. Por ejemplo, fundar o no fundar hospitales, construir cloacas, es voluntad política del gobernante. Mientras tanto se ha podido observar que la religión ha tenido un papel preponderante en el destino de la humanidad; en la actualidad reclama los derechos y el respeto para los trabajadores por parte de los patrones. Estas consideraciones se ven expresadas, en la carta Encíclica Papal de Juan Pablo II "Centesimus Annus". La salud entonces, es el resultado de las MÚLTIPLES CAUSAS naturales y artificiales que interactúan simultáneamente con los individuos y comunidades en un contexto determinado. La Teoría de la Multicausalidad define la salud como: "El RESULTADO OBSERVABLE EN LOS INDIVIDUOS de la comunidad, producto de la relación existente entre los MEDIOS DISPONIBLES y los FACTORES DE RIESGO que la amenazan en un momento histórico determinado".

Estrés y trastornos psicofisiológicos

El estrés puede tener innumerables consecuencias en nuestro organismo, en nuestra salud en general y en nuestra conducta o respuesta en particular, tanto a nivel fisiológico, cognitivo o motor. A nivel fisiológico puede provocar los denominados trastornos psicofisiológicos. El desarrollo de éstos dependerá en parte de las respuestas fisiológicas activadas, de los órganos implicados.

Si la respuesta de estrés provoca una activación fisiológica de forma muy frecuente, duradera o intensa, puede ocurrir que los órganos afectados se desgasten sin que les dé tiempo a recuperarse de él y como consecuencia se

produzca el agotamiento de recursos y la aparición de algún trastorno psicofisiológico. Pueden ser varios o uno sólo el órgano afectado, pero cuando es el cerebro el trastorno es más generalizado. En la tabla siguiente aparecen los principales trastornos psicofisiológicos recogidos por Labrador (1993).



Principales trastornos psicofisiológicos¹⁴

Trastornos cardiovasculares: Hipertensión esencial Enfermedad coronaria Taquicardia Arritmias cardíacas Enfermedad de Rainaud Cefaleas migrañosas Trastornos respiratorios Asma bronquial Síndrome de hiperventilación Alteraciones respiratorias Alergias Trastornos gastrointestinales Úlcera péptica Dispepsia funcional Síndrome de colon irritable Colitis ulcerosa Lumbagias Cefaleas tensionales	Trastornos dermatológicos Prurito Eccemas Acné Psoriasis Trastornos sexuales Impotencia Eyaculación precoz Coito doloroso Vaginismo Disminución del deseo Trastornos endocrinos Hipertiroidismo Hipotiroidismo Síndrome de Cushing Trastornos inmunológicos Inhibición del sistema inmunológico Trastornos musculares Tics, temblores y contracturas Alteraciones de reflejos musculares
---	---

Condiciones que modulan el efecto del estrés

De las diferentes aportaciones que se realizaron se pueden clasificar las siguientes condiciones que amortiguan el efecto del estrés.

1. Condiciones Ambientales

¹⁴ Labrador, 1993.



• Apoyo Social

Se ha publicado recientemente abundante evidencia que relaciona el apoyo social con la salud física y psicológica y se ha señalado que favorece la salud bien porque se relaciona negativamente con el comienzo de enfermedades o bien porque facilita la recuperación de pacientes con algún tipo de trastorno.¹⁵ Esto ha dado origen a dos hipótesis la de acción amortiguadora y la hipótesis de efectos directos.

Según la hipótesis de acción amortiguadora, el apoyo social actúa protegiendo al individuo durante los momentos de estrés potenciando la adaptación del sujeto, por ejemplo, mediante la facilitación y mejora de conductas de afrontamiento. El apoyo social puede reducir el impacto del estrés de tres formas, eliminando o reduciendo el propio estresor, reforzando la capacidad del individuo para hacer frente al estresor o bien atenuando la experiencia del estrés una vez que este se ha puesto en marcha.

La hipótesis de los efectos directos presupone que el apoyo social ejerce efectos positivos sobre la salud y que el hecho de estar integrado en un grupo (redes sociales, grupo de amigos, familia, la pertenencia a clubs) facilita experiencias individuales positivas como autoestima, afecto positivo, control sobre el medio. Estas experiencias protegen al sujeto de trastornos físicos y emocionales a través de mecanismos psicobiológicos, por ejemplo, mejorando

el funcionamiento inmunológico (Sandín, 1994). Actualmente ha sido la más ampliamente probada hipótesis de acción amortiguadora y se puede decir que los recursos sociales en el momento de experimentar la situación estresante reducen los efectos nocivos de ésta.

• Situaciones de carácter positivo

Se refiere a situaciones que acontecen en la vida diaria que son de fácil acceso y que, por razones de tiempo, sobrecargas, etc. no nos

¹⁵ Adler y Matthews, 1994.



permitimos disfrutar. Nos referimos a actividades de ocio y tiempo libre tan sencillas como: pasear, descansar, oír buenas noticias, recibir sesiones de masaje, ir al teatro, etc. Todas estas situaciones modularían la respuesta de estrés.

- Recursos utilitarios

El dinero, el acceso a información, acceso a los servicios sociales y a programas de entrenamiento, van a facilitar la resolución de una situación estresante.

2. Condiciones fisiológicas

Cuantos más recursos físicos u orgánico tenga el individuo mayor resistencia al estrés tendrá y cuantos menos recursos, peores efectos tendrá el estrés sobre él.

Se ha dicho que existe cierta predisposición biológica o estereotipia de respuesta que puede o bien facilitar las consecuencias nocivas de estrés o bien protegerlas.

3. Hábitos conductuales sanos

Nos referimos con esto, a los hábitos sanos de conducta. Una dieta equilibrada, no fumar ni beber en exceso y no consumir excitantes ni fármacos psicoactivos mejoraría nuestro estado de salud y sistema inmunológico al mismo tiempo que modularía la respuesta de estrés.

También se ha apuntado, la importancia del ejercicio físico. Este moviliza el organismo mejorando su funcionamiento y la capacidad física a nivel de los sistemas circulatorio, muscular y respiratorio.

Se ha comprobado que en estados de estrés movilizan recursos orgánicos como ácidos grasos, colesterol, glucógeno que rara vez se van a utilizar ya que la vida moderna no exige respuestas físicas intensas. Estos recursos movilizados y no

utilizados pueden llegar a depositarse en el sistema vascular tapizando paredes y vasos, disminuyendo así el paso de la sangre dando lugar a un



aumento de la presión arterial, hipertensión y propensión a infartos. Con el ejercicio físico podemos utilizar y consumir estos recursos movilizados por la respuesta de estrés antes de ser depositadas e impedir deterioros en el sistema cardiovascular. Los ejercicios recomendables son los aeróbicos como correr, montar en bicicleta, nadar, practico dos, tres o cuatro días semanales, unos treinta, cuarenta minutos y de una intensidad moderada (Labrador, 1993).

4. Aspectos cognitivos

Existen diferencias entre los individuos en su modo de evaluar las situaciones estresantes, unos lo hacen centrándose en las demandas de la situación (sujetos autoeficaces; analizan cómo manejar la situación, se centran en el problema), otros lo hacen en sí mismo (sujetos autorreferentes; se preocupa cómo les afecta la situación, se centran en la emoción) y otro en cambio lo hacen negando el problema o las demandas del medio (sujetos negativistas). Los sujetos autoeficaces llevaría mucho mejor que los anteriores la situación estresante.

El optimismo es otra característica personal que amortigua el efecto del estrés sobre el sujeto. Las personas optimistas seleccionarían estrategias de enfrentamiento centrándose en el problema, buscarían aspectos positivos de la situación desdramatizándola, viéndola como reto y no como amenaza.

La sensación de control, el locus de control interno, comentado anteriormente, modularía los efectos del estrés. Creer que podemos manejar la situación y que ésta depende mucho de nuestros esfuerzos, estrategias y nos ayudará a salir ilesos de ella. Los experimentos de indefensión aprendida han demostrado cómo ratas sometidas a descargas inevitables y de las que no se puede escapar adolecen de úlceras y tumores.¹⁶

Actividades físicas

De acuerdo con las teorías de la salud mencionadas anteriormente, se

¹⁶ Belloch, Sandín y Ramos, 1995.



observa una relación de bienestar con la práctica de actividad física, debido a esto se presentará una clasificación y explicación de algunas de las actividades que se encuentran normalmente en un gimnasio.

Con respecto a Actividad Física podemos definirla como movimiento corporal producido por la contracción esquelética que incrementa el gasto de energía por encima del nivel basal. Si bien, no es la única concepción de lo que es, cabe añadir otras definiciones encontradas, como: “cualquier actividad que involucre movimientos significativos del cuerpo o de los miembros”, y “todos los movimientos de la vida diaria, incluyendo el trabajo, la recreación, el ejercicio, y actividades deportivas”. Considerando cada una de estas definiciones, diríamos que la actividad física comprende diferentes dimensiones, formas y/o subcategorías.

A continuación, se hará una descripción de las características de la actividad física con sus dimensiones y con su categorización. De entrada, empezaremos con las dimensiones donde se desenvuelve la AF, siendo estas las actividades ocupacionales, de casa, de transporte y de tiempo libre, esta última subdividida en actividades deportivas, recreativas, de entrenamiento o de ejercicio.

Luego de estas dimensiones podemos categorizar la AF según sus propiedades sea esta mecánica o metabólica. En la primera se tiene en cuenta si la tensión de la contracción muscular genera movimiento, dicho de otra manera, si existe contracción isométrica, en la cual no hay cambio de la longitud del músculo, es decir no hay movimiento, o si por el contrario existe contracción isotónica que genera una tensión constante durante el ejercicio dinámico suponiendo la presencia de movimiento.

Por otra parte, la categoría metabólica se clasifica, según, el tipo de transferencia energética durante el ejercicio a diferentes intensidades. En primer lugar, la categoría metabólica aeróbica, proporciona la cantidad más grande de transferencia energética,

durante ejercicios de intensidades moderadas y de largo plazo, a través de 3



vías metabólicas: la glucólisis, el ciclo de Krebs y la cadena respiratoria. Por último, encontramos la categoría metabólica anaeróbica, donde predominan dos subcategorías, una de producción de energía inmediata a través del trifosfato de adenosina (ATP) y la fosfocreatina (CrP) llamada (anaeróbica aláctica), la cual se desarrolla durante pruebas de corta duración e intensidades elevadas como el sprint; y la segunda categoría es la (anaeróbica láctica), la cual necesita de las reacciones anaeróbicas de la glucólisis para generar energía a corto plazo, esto es, durante ejercicios intensos de mayor duración (1 a 2 minutos)

Zumba

Para muchos la zumba no es un entrenamiento sino más bien una fiesta. Esta clase de ejercicio cardiovascular va dirigida a todas aquellas personas que quieran mantener o bajar de peso de forma divertida al son de distintos ritmos, principalmente latinos, que ponen en funcionamiento todos los músculos del cuerpo. En una clase de zumba pueden quemarse más de 500 calorías y es perfecta para fortalecer los músculos, liberar tensiones y mejorar la coordinación. Además, puede practicarse a cualquier edad, aunque hay que tener especial precaución con los movimientos bruscos para prevenir lesiones.

Crossfit

El crossfit no es para cualquiera. Este sistema de entrenamiento, que algunos comparan a la dinámica que se sigue en el ejército, es uno de los más exigentes y de los que mayor gasto energético conlleva. En una sesión pueden llegar a quemarse hasta 600 calorías. El Crossfit combina trabajo cardiovascular con ejercicios de fuerza y se basa en los entrenamientos interválicos de alta intensidad (hiit) y entrenamiento funcional.

Kick boxing o taebox

Para los que prefieran quemar calorías y descargar adrenalina al mismo tiempo pueden desahogarse en esta clase cardiovascular que busca acelerar el corazón mediante



una combinación de movimientos de lucha y artes marciales como boxeo, kárate o Kick boxing. Trabaja todas las capacidades físicas básicas mediante las rutinas y la repetición de movimientos: la fuerza, la potencia, la resistencia, la coordinación, la flexibilidad y el componente aeróbico. La clase está estructurada en dos partes dirigidas al tren superior e inferior del cuerpo, hay canciones específicas para brazos y para piernas y, por último, concluye con una sesión de abdominales. Esta actividad está especialmente indicada para la pérdida de grasa, y, aunque al principio cueste dominar la ejecución de los movimientos, en la hora que dura la clase se realiza un entrenamiento global de todo el cuerpo en el que pueden llegar a quemarse hasta 600 calorías, si se trabaja a gran intensidad.

Aerobic

El aerobic es un ejercicio cardiovascular que está siendo sustituido en todos los gimnasios por otras actividades en las que se produce un mayor gasto energético. Aunque la quema de calorías depende del tiempo, la intensidad, el peso y el metabolismo de la persona, en una clase de aerobic se consumen alrededor de 300 calorías.

Esta actividad resulta especialmente conveniente para las personas cuyas condiciones físicas no soporten clases muy intensas y que más que adelgazar busquen mantenerse en un buen estado de salud.

Pesas

Clase que demuestra que la musculación no es solo para culturistas y que es una parte fundamental del entrenamiento si se quiere adelgazar y mantener el peso. Entrenamiento de fuerza en el que se trabajan distintas zonas musculares, con distintos pesos, armando rutinas diarias para trabajar la totalidad de los grupos musculares.

Spinning

Esta actividad cardiovascular lleva al corazón a sus máximas pulsaciones a través del pedaleo siguiendo el ritmo de la música. El monitor de spinning



hace que los alumnos expresen todas sus energías trabajando intensamente la potencia, la resistencia y la velocidad. En una clase pueden llegar a quemarse hasta 700 calorías. Esta actividad está dirigida a aquellos que quieran realizar el trabajo cardiovascular más intenso sin tanto riesgo de sufrir una lesión como otras actividades de índole aeróbico.

Body balance

Por último, para los que busquen un espacio en el que ejercitar los músculos y relajarse al mismo tiempo, esta actividad trabaja la flexibilidad y la tonificación corporal a través de la combinación de disciplinas orientales como el yoga, el taichí o el pilates. Aunque el objetivo de body balance no es tanto el consumo calórico sino la mejora de la postura corporal o la reducción del estrés, en una clase pueden llegarse a consumir hasta 400 calorías.



8 *MARCO METODOLÓGICO*

8.1 **Diseño metodológico**

Para llevar a cabo esta investigación se parte de un proceso metodológico, que nos permitirá conocer en profundidad aquellos aspectos y características particulares que presenta el fenómeno que observaremos y analizaremos a lo largo de dicha investigación.

Podemos definir al proceso metodológico como la totalidad de diversos métodos que nos permiten comparar un material teórico-conceptual y un material empírico, constituyendo de esta manera un dato denominado científico. El mismo tiene como fin revisar cada uno de los procedimientos que se realizaron en la investigación y los diferentes instrumentos de estudio que se han empleado en ella.

Para Carlos Sabino (1992) “en un proceso de investigación es necesario tener en cuenta todos los factores que influyen en el problema, como su contexto, sus condiciones, sus cambios y principios.”

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es **cuantitativo**, porque se necesitará de datos de tabulación numérica, a través de las encuestas que se realizarán para conocer opiniones y preferencias con respecto al servicio recibido y esperado por los habitantes de Salta Capital.

A partir del enfoque cuantitativo se obtendrá cantidad de información.

Para poder conocer el contexto social hemos utilizado técnicas de recolección de datos, como encuestas y observaciones realizadas en los distintos gimnasios.



Tipo de Investigación

En cuanto al alcance de esta investigación es de tipo **descriptiva**, ya que en ella no solo se buscará dar detalles de los atributos que debe poseer un gimnasio en la ciudad de Salta para ser de atracción a la población del mismo sitio, y conseguir así una demanda constante durante el año.

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.¹⁷

Recolección de datos

Para la investigación se realizarán una serie de procedimientos, basados en una lógica cuantitativa, utilizando diversas herramientas con el fin de conocer aquellos atributos que son importantes para los consumidores de la ciudad de Salta a la hora de elegir un gimnasio al cual asistir de forma continua a lo largo del año.

La recolección de datos dentro de la investigación es de suma importancia, ya que cada detalle o dato obtenido por los sujetos, nos han permitido conocer además cada pensamiento, experiencia, procesos, situaciones, momentos de cada uno de ellos. El objetivo de obtener y recolectar información es poder analizarlos y de esta manera establecer diferentes conocimientos.

Se parte de una observación directa, debido a que tuve oportunidad de asistir a distintos establecimientos donde se realiza actividad física, dentro de

¹⁷ <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>



la Ciudad de Salta, que me permite sacar distintas conclusiones sobre el servicio recibido y percibido.

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por

determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones, en este caso se trata de una encuesta descriptiva, ya que lo que se busca es conocer las preferencias que tienen los actuales y potenciales consumidores de gimnasios de la Ciudad de Salta.

La encuesta será la fuente de información primaria dentro de esta investigación.

En relación a las unidades de análisis, se ha propuesto una selección de casos para realizar el estudio de la investigación, a las personas entre 18 y 65 años que realicen o hayan realizado actividad física, dentro de la Ciudad de Salta.

En cuanto a las fuentes secundarias, se recurrirá al análisis de distintas teorías establecidas por distintos autores, por ejemplo, los factores de la motivación de McClellan.

Por otra parte, con respecto a los registros almacenados, los mismos nos han permitido entender el fenómeno central de estudio. De esta manera se conocieron los antecedentes del ambiente estudiado, las experiencias, las situaciones claves y su eventual funcionamiento.

Como así también es de suma importancia conocer aquellos conceptos, pensamientos, experiencias, percepciones que se manifiestan en cada uno de los sujetos y que ayudarán a analizar y comprender la investigación planteada.

Antes de realizar el trabajo de tesis, se ha planteado la temática principal para llevar a cabo la investigación y hemos seleccionado el contexto



en el cual nos adentramos como así también el cronograma de fechas para realizar las respectivas observaciones y encuestas.

8.1.1 Hipótesis o supuestos

Los gimnasios de Salta Capital que poseen mejores atributos en cuanto a infraestructura y servicio, logran una demanda constante a lo largo del año.



8.1.2 Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

Unidad de análisis	Variable	Dimensión	Indicadores
Gimnasios de Salta Capital	Atributos (Independiente)	<p>Infraestructura (Edificio utilizado para llevar a cabo distintos tipos de actividad física), máquinas y elementos para desempeñar las distintas actividades y;</p> <p>Servicio (aplicación de esfuerzos físicos o mecánicos a</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinas • Herramientas para realizar distintas actividades. • Diversidad de clases que se brindan • Horarios de atención • Profesionales en el área



		<p>personas, para satisfacer sus necesidad es y deseos) que se brinda en un gimnasio</p>	
<p>Habitantes de Salta capital entre 18 y 65 años que realiza n activid ad física</p>	<p>Demanda constante a lo largo del año. (Dependiente)</p>	<p>Cantidad de producto (bien o servicio) que los comprador es de un mercado determina do están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de socios de un gimnasio. • Días que asisten • Meses de mayor demanda • Horarios de mayor concurrencia. • Actividades de mayor demanda.

Fuente: Elaboración Propia



8.2 Población y muestra

La población que se tomará para la investigación serán hombres y mujeres entre 18 y 65 años que realicen actividad física en la Ciudad de Salta, según el censo realizado en el 2010, la población total es de **535.303**, pero no se considera el 100% de este total, ya que el grupo etario de interés está

comprendido entre 18 y 65 años, y siendo Salta una población joven, disminuye aproximadamente a un 40% este número¹⁸, considerando la población menor de 18 años y mayor de 65. También se tendrán en cuenta las personas dentro de la población que por alguna discapacidad física y/o mental no pueden ni podrán realizar actividad física en los distintos gimnasios de la ciudad, siendo excluidas de la muestra.

Para esta investigación se tendrá en cuenta una muestra de 200 encuestas a personas que desempeñen algún tipo de actividad física, ya sea asistiendo a un gimnasio actualmente, o bien que en algún momento hayan asistido. Para determinar la muestra se tomó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El muestreo será de tipo no probabilístico ya que la forma de selección tanto de los entrevistados como los encuestados se hará de la siguiente manera, a través de redes sociales se promociona el enlace, aplicando los filtros correspondientes, para que solo sea visible a habitantes de entre 18 y 65 años, de la Ciudad de Salta; que realicen o hayan realizado actividad física en algún momento de su vida.

¹⁸ http://infoargentina.unicef.org.ar/informes/07_unicef_reporte_Salta_final.pdf



8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

8.3.1 Encuesta:

Género:

Fecha de nacimiento:

Barrio en el que vive: (zona)

1- Composición del grupo familiar: (integrantes de la casa) / ¿Van al gimnasio?
(si/no)

Composición Familiar				GIM.		
	si	no	cantidad		si	no
conyuge						
padres						
hijos menor/igual 12						
hijos mayores de 12 y menor/igual 17						
hijos mayor a 17						

2- Nivel de ingresos:

- a) De \$8.000 a \$18.000
- b) De \$18.001 a \$28.000
- c) De \$28.001 a \$38.000
- d) De \$38.001 a \$48.000
- e) De \$48.001 a \$60.000
- f) Más de \$60.000

3- ¿Realiza o ha realizado actividad física?

- a) Si, realizo actualmente.
- b) No, realizaba actividad
- c) No, nunca hice actividad física.

4- ¿Qué actividad le gusta realizar? (según prefiera enumerar del 1 al 7, siendo



uno la de mayor preferencia y 7 la de menor)

- a) Pesas
- b) Aeróbico
- c) Localizada
- d) Zumba/baile
- e) Pilates
- f) Spinning
- g) Otras¿Cuál?

5- ¿Prefiere asistir a un gimnasio o hacerlo de forma independiente?

- a) Prefiero pagar un gimnasio
- b) Me gusta salir a correr o andar en bicicleta
- c) Prefiero entrenar solo y al aire libre

6- ¿Cuál es su horario de preferencia para entrenar? (según preferencia, enumere del 1 al 3, siendo 1 su horario ideal y 3 el menos ideal)

- a) Por la mañana (7.00 a 12.00)
- b) Por la tarde (14.00 a 19.00)
- c) Por la noche (20.00 a 23.00)

7- ¿La elección de su gimnasio depende de la cercanía de...?

- a) Ubicación del lugar de trabajo.
- b) Ubicación del lugar de estudio.
- c) Ubicación de su domicilio particular.
- d) ¿Por qué?

.....
.....



8- A la hora de ir a un gimnasio ¿a qué le da mayor importancia? (enumerar las siguientes opciones, considerando 1 como más importante y 7 el de menor importancia)

- a) Variedad de clases y actividades
- b) Facilidad de horarios (clases a toda hora)
- c) Cantidad de máquinas y/o elementos para trabajar
- d) Ventilación, luminosidad y limpieza del lugar
- e) Capacidades del profesor que dicta la clase (profesional)
- f) Precio de la cuota
- g) Otros.....
.....

8.4 Procesamiento de datos y métodos estadísticos

Para la tabulación y el análisis de los datos se tendrá en cuenta la siguiente escala:

ESCALA LIKERT¹⁹

Consideraciones metodológicas

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra.

Construcción de la Escala

¹⁹ Metodología de la investigación, 5ta edición. Hernández Sampieri



Desde la aritmética, esta escala es sumatoria ya que la puntuación o la medida de cada persona en la actitud se obtiene de la puntuación de cada respuesta.

Los pasos en la construcción son:

1. Definición nominal de la actitud o variable que se va a medir.
2. Recopilación de preguntas (ítems) en forma de proposiciones. (Operacionalización de variables).
3. Determinación de las puntuaciones dadas a las categorías de los ítems.
4. Aplicación de la escala provisoria.
5. Análisis de ítems, eliminando los inadecuados.
6. Categorización jerárquica de la escala.
7. Calculo de la confiabilidad y validez de la escala.

El escalonamiento de Likert consistiría entonces en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

Una vez asignadas las puntuaciones correspondientes, y recolectados los datos de las encuestas realizadas, llega el momento de tabular, para esto se utilizará el programa de docs.google.com en donde se carga y configura la encuesta previamente y a medida que se reciben las respuestas comienza a realizar en conteo de los datos obtenidos, facilitando confeccionar tablas en la planilla de cálculo Excel, en donde se hará tanto, tablas como gráficos con cada una de las preguntas establecidas y, se sacarán las conclusiones pertinentes. Para plasmar los resultados del análisis de las encuestas se realizarán gráficos de torta, histograma, y tablas que expresen los resultados numéricos que permitan interpretar de forma ordenada las conclusiones obtenidas.



9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Mar-17	Abr-17	17-Jun	17-Jul	Ago-17	17-Sep	17-Oct
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA											
ANALISIS DOCUMENTAL											
PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS											
TEMARIO											
DISEÑO DE INSTRUMENTOS											
DISEÑO DE MUESTRA											
PRUEBA DE INSTRUMENTOS											
TRABAJO DE CAMPO-RELEVAMIENTO DE DATOS											
PROCESAMIENTO DE DATOS											
ANALISIS DE LA INFORMACIÓN											
REDACCION											
CORRECCION											
PRESENTACION											



10. PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	GASTO
INTERNET	3 MESES	\$1200
ELECTRICIDAD	7 MESES (PROPORCIONAL)	\$1150
FOTOCOPIAS Y ANILLADO	3 JUEGOS	\$1100
TOTAL	-	\$3450



RESULTADOS DE LA INVESTIGACION



11.RESULTADOS

11.1 Análisis Situacional

▪ **11.1.1 Macro Entorno PESTEL**

Política

Las elecciones presidenciales de finales de 2015 condujeron a un cambio significativo en la política económica Argentina. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones, una desaceleración de la inflación y la reforma del sistema de estadísticas nacionales.

Además, Argentina ha retomado una agenda muy activa en política internacional y ejercerá la presidencia en el G-20 en el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico.

Alfonso Prat Gay dijo en su momento, en una conferencia en EE.UU., que el “trabajo sucio” ya estaba hecho. Se refería a las iniciales medidas económicas del gobierno Macri: la devaluación, el levantamiento a las restricciones cambiarias (CEPO)²⁰, la eliminación o reducción de retenciones a las exportaciones, el arreglo con los acreedores en conflicto con más deuda y el ajuste de tarifas de servicios públicos.

En el primer semestre de 2017, según las estadísticas oficiales, el 28,6% vivía en la pobreza, mientras que el 6,2% se encontraba en situación de pobreza extrema. Se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 3,7 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

²⁰ <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/01/04/argentina-politica-economica-entre-2016-y-2017/>



En cuanto a la provincia de Salta se encuentra la necesidad de hacer del federalismo de nuestra Constitución Nacional y Provincial una realidad en todas y cada una de las políticas públicas (Coparticipación, Reforma Fiscal, Obras Públicas, Régimen Laboral, etcétera). Para avanzar en este propósito es imprescindible contar con un Programa Federal que establezca metas y objetivos, y avanzar en un acuerdo entre los legisladores del Noroeste Argentino.

Salta tiene un enorme potencial agrícola-ganadero, petrolero, minero, turístico, etcétera que requiere de propuestas concretas y viables para generar actividades productivas y trabajo genuino en la provincia, a fin de que la salida laboral de los jóvenes y desocupados, no pase por los cargos políticos, por el crecimiento de la burocracia estatal y los planes sociales.

Actualmente El gobernador Urtubey consideró que la reforma tributaria para salir del déficit, es la única manera de generar crecimiento económico, lo sostuvo en el marco de una reunión que encabezó con empresarios locales que conforman la multisectorial. El mandatario aseveró que el gran desafío del pacto entre Nación y las provincias es realizar una reforma tributaria que permita impulsar el crecimiento de la actividad económica.²¹

En este sentido, aseguró que el Estado nacional en conjunto con las provincias y los municipios, deben hacer un “esfuerzo” para lograr el objetivo trazado.

A su vez, Urtubey describió que entre los puntos más salientes de la reforma impositiva se destaca el acuerdo por el Fondo del Conurbano Bonaerense, la escala de reducción de impuestos provinciales y la ley de Responsabilidad Fiscal.

²¹ <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/93312/actualidad/urtubey-parte-nuevo-gabinete-tuvieron-primera-actividad-oficial.html>



Finalmente, el jefe del Ejecutivo Provincial, admitió que “toda la Argentina tiene un gran problema de déficit fiscal y debemos adecuarnos a las nuevas normativas para poder generar riquezas”.

Económico

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US\$600.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. Argentina está en proceso de una transformación económica que promueve un desarrollo económico sostenible con inclusión social e inserción en la economía global.

Recientemente el presidente, Mauricio Macri, dijo que para avanzar con el objetivo de reducir la pobreza es "fundamental" conseguir el equilibrio fiscal, crear reglas claras para que crezca el empleo privado, formal y de calidad y fortalecer la república.²²

En cuanto a inflación; en la evaluación del IPC Congreso, aun con una desaceleración inflacionaria hasta un 0,7% mensual en el último trimestre, el acumulado anual alcanzará el 21% para fin de año. Una suba promedio de 1,5% mensual ya situará la inflación anual en el umbral de 23 por ciento.

En cuanto a la actividad comercial encontramos que, según datos nacionales, el comercio presentó un crecimiento por segundo mes consecutivo del 7%. En Salta los números son alentadores. Después de más de un año en las tinieblas, el comercio salteño comenzó a registrar mejoras en sus números de venta.

Lo informó el presidente de la Cámara de Comercio, Rubén Barrios, quien señaló que las perspectivas para el futuro son mucho mejores.²³

Ahora bien, encontramos sobre el trabajo salteño que en Salta creció el empleo, pero no bajaron los índices de trabajo en negro.

²² <https://www.lagaceta.com.ar/nota/751515/actualidad/macri-dijo-equilibrio-fiscal-clave-para-reducir-pobreza.html>

²³ <http://fm899.com.ar/noticias/salta-1/para-el-comercio-salio-el-sol-39153>



En el primer trimestre se registraron 22.000 nuevos puestos de trabajo, sin embargo, la informalidad no ha variado significativamente. La tasa de desempleo anterior fue del 7.1% y subió este año al 7.3%, pero a pesar de esto se conoce un dato del trabajo en negro dentro de la provincia; la medición del cuarto trimestre del año pasado, dio una informalidad del 44% y ahora se encuentra en un nivel levemente inferior, no ha habido gran impacto en ese sentido.²⁴

A la hora de pensar en un nuevo negocio, o bien en poder realizar una inversión, se encuentra facilidad en solicitar “préstamos personales” en los distintos bancos de la provincia, la tasa de interés y los montos a solicitar son variables de acuerdo a quien lo solicite. Otra iniciativa por parte del estado para ideas de innovación tecnológica es la siguiente:

PROFIET - Programa de Fomento de la Inversión Emprendedora en Tecnología

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, a través de la Subsecretaría de Coordinación Administrativa, creó el Programa de Fomento de la Inversión Emprendedora en Tecnología, mediante la Resolución N° 0122/2009.

El PROFJET promueve la inversión de capital de riesgo, destinado a la creación de empresas de base tecnológica o a proyectos de I+D de empresas existentes.

Objetivos

Fomentar el uso de la tecnología como instrumento para incrementar la competitividad del sector productivo y para atender problemas sectoriales y sociales prioritario.

Fomentar la creación y consolidación de empresas de base tecnológica.

²⁴ <http://informatosalta.com.ar/noticia/123564/en-salta-crecio-el-empleo-pero-no-bajaron-los-indices-de-trabajo-en-negro>



Fomentar la inversión en emprendimientos tecnológicos.

Instrumentar con otros organismos / institutos la creación de un mercado de ideas tecnológicas innovadoras.²⁵

Socio cultural

Nuevas tendencias parecen estar emergiendo a nivel mundial, según una encuesta realizada a 4000 profesionales en el área de entrenamiento y actividad física, entre las que se destacan licencias para profesionales del fitness (puesto 16), entrenamiento básico (19) y entrenamiento deportivo específico (20). Otras, en tanto, abandonaron el top 20: medidas de resultados, promoción de la salud en el lugar de trabajo y apps de ejercicios para teléfonos inteligentes, son algunas de ellas. “Salir de la encuesta puede indicar que lo que una vez se percibió como una tendencia fue en realidad una moda pasajera (cabe destacar que el ciclismo interior -22-, el Pilates -34- y el baile cardio -39- continúan cayendo como tendencias internacionales). La tecnología portable surgió como una tendencia en desarrollo para 2016 y 2017, pero cayó al número 3 para 2018”, ejemplifica Thompson, que es miembro del ACSM (Colegio Americano de Medicina del Deporte).²⁶

Aquí, los 20 primeros puestos:

1 Entrenamiento de intervalo de alta intensidad (HIIT): El HIIT generalmente implica ráfagas cortas de ejercicio de alta intensidad seguidas de un breve período de descanso o recuperación. Por lo general, las sesiones duran menos de media hora. Ocupó el puesto número uno en 2014 y se mantuvo en las 10 tendencias en los años subsiguientes, no obstante, muchos de los comentarios de los profesionales encuestados hacen referencia a su alto potencial de lesiones.

²⁵ <http://www.mincyt.gob.ar/programa/profiet-programa-de-fomento-de-la-inversion-emprededora-en-tecnologia-6402>

²⁶ https://www.clarin.com/buena-vida/20-tendencias-fitness-2018_0_SJlcpIy1z.html



2. Entrenamiento grupal: Los programas grupales están diseñados con el objetivo de ser sesiones efectivas para diferentes niveles de condición física. Suelen reforzar la motivación, ya que sus instructores manejan técnicas de liderazgo que ayudan a sus alumnos a lograr objetivos. Pese a que existen hace mucho tiempo, recién en 2017 apareció entre las 20 tendencias principales, ocupando el puesto 6. “Ninguno de los encuestados pudo explicar por qué la capacitación grupal se ha vuelto popular, por lo que será interesante observar esta tendencia en 2018 y más allá”, sostiene el informe.
3. Tecnología portable: Incluye medidores de actividad, relojes inteligentes, monitores de frecuencia cardíaca, dispositivos de localización por GPS y gafas inteligentes (diseñadas para mostrar mapas y actividades de seguimiento), que se introdujeron hace solo unos pocos años.
4. Entrenamiento con pesas: Apareció por primera vez en la encuesta de tendencias en 2013 (en el número 3) y estuvo segunda en 2017. Los programas típicos de entrenamiento con pesas usan equipos mínimos, lo que lo convierte en una forma muy económica de hacer ejercicio de manera efectiva. “Aunque la mayoría de la gente piensa que el entrenamiento con pesas está limitado a las flexiones, puede ser mucho más que eso”, afirman los autores.
5. Entrenamiento de fuerza: Una tendencia fuerte desde el primer año de la encuesta. Muchos clientes jóvenes entrenan casi exclusivamente con pesas, no obstante, en los gimnasios de hoy hay muchos otros (hombres y mujeres, jóvenes y viejos, niños y pacientes con enfermedades crónicas) que usan el entrenamiento con pesas para mejorar o mantener la fuerza.
6. Profesionales del fitness educados, certificados y con experiencia: Una tendencia que se mantiene en los cinco primeros puestos desde 2015, dado que cada vez hay más programas de ejercicios e instituciones de certificación para profesionales de la salud y el fitness. “A medida que la economía continúa creciendo y el mercado de los profesionales del acondicionamiento



físico se vuelve más concurrido y competitivo, el interés en algún grado de regulación

ya sea dentro de la industria o de fuentes externas (es decir, el gobierno) parece estar en expansión”.

7. Yoga: Apareció por primera vez en el top 10 en 2008, cayó de los 20 primeros en 2009, pero hizo un gran regreso en el 2010. Incluye sus diversas variedades: Power Yoga, Yogalates, Bikram, Iyengar, Ashtanga, Vinyasa, Kripalu, Anuara, Kundalini y Sivananda. Crece la oferta de videos y libros instructivos, al igual que el número de certificaciones para sus diferentes formatos.
8. Entrenamiento personal: Los personales trainers continúan buscando la profesionalización. Aunque ha habido algunos cambios menores (hoy suelen verse grupos pequeños en lugar de uno a uno), los entrenadores personales - que suelen trabajar de manera independiente- continuarán siendo una parte importante del personal de los gimnasios y centros de salud.
9. Programas para adultos mayores: Existe un mercado creciente de adultos mayores que ahora se jubilan más sanos que las generaciones anteriores. “Los gimnasios deberían aprovecharlo brindando programas de ejercicios seguros y apropiados para este sector de la población que alguna vez fue ignorado”, destaca el artículo. “Deberían considerar desarrollar programas para personas en edad de jubilación y llenar el tiempo durante el día cuando la mayoría de los gimnasios están infrautilizados (generalmente entre las 9 y las 11, y entre las 14 y las 16).
10. Entrenamiento funcional: Se define como el uso de entrenamiento de fuerza para mejorar el equilibrio, la coordinación, la fuerza, el poder y la resistencia, con el objetivo de mejorar la capacidad para realizar actividades de la vida diaria.



11. Ejercicio y pérdida de peso: Está entre las 20 tendencias desde que se inició la encuesta. La combinación de ejercicio y pérdida de peso enfatiza la restricción calórica con un programa de ejercicio.
12. Exercise is medicine: “Ejercicio es medicina” es una iniciativa de salud global que se centra en alentar a los médicos de atención primaria, entre otros profesionales de la salud, a incluir actividad física en el tratamiento de sus pacientes. Se basa en la idea de que el movimiento es fundamental en la prevención y el tratamiento de enfermedades.
13. Entrenamiento semi-personalizado en grupos chicos: El instructor continúa brindando el servicio personalizado que los clientes esperan, pero ahora en un grupo integrado por dos a cuatro personas, que pueden beneficiarse de cuotas más bajas.
14. Actividades al aire libre: Senderismo, piragüismo, kayak y juegos o deportes son ejemplos de este tipo de actividades, que también pueden incluir programas de alta aventura y escalada de montañas.
15. Rodillos de flexibilidad y movilidad: Los rodillos de movilidad están específicamente diseñados para masajear, aliviar la rigidez muscular, aliviar los espasmos musculares, mejorar la circulación y aliviar las molestias musculares. Aunque la investigación no es abundante, parece que hay un mercado en crecimiento para estos dispositivos especializados.
16. Licencia para profesionales del fitness: Algunas profesiones en los Estados Unidos y en todo el mundo están reguladas por licencia. Esta es la primera vez que se encuentra en las 20 tendencias principales de la industria.
17. Entrenamiento de circuito: Las sesiones suelen incluir unos 10 ejercicios que se completan en sucesión y secuencias predeterminadas. Algunos encuestados apuntaron que es similar a HIIT pero a una intensidad mucho más baja o incluso moderada.



18. Coaching de bienestar: El coaching de bienestar está en el top 20 desde 2010.

Es la integración de la ciencia del cambio de comportamiento con la promoción de la salud, prevención de enfermedades y rehabilitación. El entrenador de bienestar se centra en los valores, las necesidades, la visión, las aspiraciones y los objetivos del cliente.

19. Entrenamiento básico: Generalmente incluye ejercicios de las caderas, la parte inferior de la espalda y el abdomen, que proporcionan soporte para la columna

vertebral y el tórax. El ejercicio de los músculos centrales mejora la estabilidad general del tronco y lo transfiere a las extremidades, lo que permite al individuo cumplir con las demandas de las actividades de la vida diaria y la realización de varios deportes que requieren fuerza, velocidad y agilidad.

20. Entrenamiento deportivo específico: Incorpora entrenamiento deportivo específico para deportes como el tenis, diseñado especialmente para atletas jóvenes.

Por otro lado, es una tendencia a nivel nacional un estilo de vida más saludable, el cuidado y la preocupación por lo que se come, actualmente el 73 por ciento de los argentinos se preocupa por su alimentación.²⁷

También se encuentra motivado este cambio de hábitos hacia una vida saludable por parte del estado, ofreciendo distintas opciones para entrenar al aire libre, con la construcción y acondicionamiento de ciclovías, sectores con máquinas fijas de uso y acceso público. En Salta, se suma los distintos parques, por ejemplo, en Bicentenario, en donde se dictan clases de baile, funcional, entre otros. Todas estas iniciativas impulsan a los ciudadanos a sumarse a la vida sana, a cuidar su salud y calidad de vida.

²⁷ <https://www.elsol.com.ar/el-73-por-ciento-de-los-argentinos-se-preocupa-por-su-alimentacion.html>



Según un informe publicado el día 1 de agosto del año 2017 las disciplinas elegidas por los salteños son Crossfit, Zumba y Funcional.

Tecnológico

A la hora de realizar actividad física, se encuentra muchas facilidades, al alcance de las manos, esto se considera así debido a las múltiples opciones que se ofrecen a través de aplicaciones que permiten a la persona realizar distintos tipos de actividad física, con solo llevar su teléfono.

Existen aplicaciones (apps) para correr o andar en bicicleta, en donde se mide la distancia, el ritmo promedio, el gasto calórico estimado, entre otros;

otras apps para realizar ejercicios de musculación localizada, de manera fácil y con elementos sencillos que podemos tener en el hogar.

Una nueva tecnología que se implementa a la hora de realizar actividad física, es el Electrofitness, que permite a la persona en sesiones de tan solo minutos trabajar todos los grupos musculares. Es una actividad física que se realiza con electroestimuladores que van conectados al cuerpo a través de un traje de neoprene muy ajustado, mientras que se realizan distintas rutinas guiadas por profesionales de tipo aeróbicas, anaeróbicas, localizada, entre otras, dependiendo del objetivo de cada persona. En 20 minutos se puede desarrollar una muy buena actividad equivalente a casi dos horas del trabajo que uno puede hacer en un gimnasio o con una actividad física normal.

En cuanto a los elementos que se encuentran en distintos gimnasios, se observa la implementación de máquinas que cuentan con monitores, que le permiten al usuario medir la actividad que están realizando, a modo de que éste pueda notar la intensidad, efectividad, y utilidad del ejercicio que están llevando a cabo. Al igual que las apps que se puede descargar en los teléfonos móviles, en éstas pantallas la persona puede ver el gasto calórico, la intensidad, la duración, las pulsaciones, entre otros datos de interés.



Ecológico

“Gimnasio ecológico” Eso es exactamente lo que plantea el Green Gym, un innovador concepto de gimnasio que aprovecha la fuerza física y mecánica de los usuarios durante sus rutinas de ejercicio para generar energía eléctrica 100% limpia. Ya existen precedentes de instalaciones donde se utiliza la actividad humana para generar electricidad, pero la idea de crear un gimnasio capaz de autoabastecerse energéticamente de forma sostenible gracias al esfuerzo de sus socios es realmente innovadora.

Consiste en conectar tanto las cintas de correr como las bicicletas de spinning y elípticas a un generador central, con el objetivo de transformar la energía cinética generada durante el pedaleo en electricidad. Toda esa energía

generada es inyectada posteriormente a la red general del local para alimentar de forma autónoma todas las instalaciones del centro sin necesidad de depender de la red eléctrica general.

Legal

“La ley de emprendedores” la creación de una nueva forma jurídica, las SAS -Sociedades por Acciones Simplificadas-, que podrán acceder a estos beneficios:

Constituir un CUIT o CDI en 24 horas

Abrir una cuenta bancaria de manera fácil y rápida

Abrir una sociedad con un capital mínimo de dos salarios básicos

Tener la posibilidad de que la sociedad sea de un único socio

Decidir a qué precio emitir las acciones, dependiendo del tipo de inversor

Utilizar firma, libros y poderes digital



Para registrarse no es necesario que el objeto del negocio sea tan específico, por lo que, si el proyecto crece y se decide ampliar los servicios, se ahorra los trámites para actualizarlo.

Son de amplio conocimiento las dificultades que tienen los emprendedores para conseguir inversiones y poder hacer crecer sus proyectos a escala global desde Argentina. Y como lo ideal es evitar la fuga de talento local, con esta ley también se busca darles más apoyo:

Dando beneficios impositivos a los inversores que elijan apoyar ideas argentinas.

Regularizando plataformas de financiamiento colectivo para que los proyectos puedan desarrollarse a partir de la inversión de argentinos que confíen en ideas de argentinos.

A nivel nacional existe la siguiente ley que avala la actividad física;

Ley 27.197

LUCHA CONTRA EL SEDENTARISMO²⁸

ARTÍCULO 1° — El objeto de la presente ley es promover la salud mediante la actividad física, con una mirada holística, en el marco de las políticas públicas sobre prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles y de todas aquellas que ayuden al bienestar total de la persona.

En la provincia de Salta, el Gobierno impulsa la creación de un registro municipal de centros deportivos y gimnasios. El objetivo es mejorar las condiciones de cada lugar y resguardar la integridad de los ciudadanos que utilizan sus servicios.

Para esto, las autoridades municipales convocan a todos los propietarios de centros de entrenamiento y recreación física para realicen el

²⁸ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/255143/norma.htm>



registro. Posteriormente, se analizaría la situación de cada establecimiento para avanzar en un proceso de mejora de sus condiciones.

Para lanzar esta iniciativa, los funcionarios municipales tuvieron en cuenta la Ordenanza 12.215, que regula en Salta el funcionamiento de gimnasios, clubes, centros de rehabilitación, entrenamiento y capacitación deportiva.

11.1.2 Análisis del Sector

Ciclo de vida del producto:

Todos los productos desde el momento de su nacimiento tienen los días contados. Es lo que se conoce como el "ciclo de vida": las etapas que atraviesa un producto en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada.



Los gimnasios en Salta se encuentran en una etapa de **Madurez**, ya que el producto se ha consolidado en el mercado y aporta una importante cifra de facturación y cuantiosos beneficios. Es el momento de defender su participación en el mercado ante los competidores con herramientas como el Precio y la Publicidad. Esta clase de productos (según la clasificación de la BCG) son las llamadas "vacas lecheras" de un negocio, es decir, aquellos productos que aportan el grueso de la facturación a una empresa (los productos de los que realmente vive mi negocio), y que tienen una elevada participación en el mercado, pero una baja tasa de crecimiento.

Se encuentra en esta etapa también, debido a la cantidad y variedad de gimnasios que existen en este momento, que en su mayoría ofrecen distintas actividades, que son elegidas por los ciudadanos. Este es el momento de buscar innovar y renovarse para alargar el ciclo de vida y así evitar caer en declive.



Demanda del sector

Para estimar la demanda del sector, se tendrá en cuenta el 40% de la población de la ciudad de Salta comprendida entre los 18 y 65 años, que es un total de 214.120 personas, de las cuales, un 66% aproximadamente, que se encuentra mensualizado en un gimnasio de la ciudad, información que se obtiene de la encuesta realizada a la muestra poblacional en el presente trabajo; esto nos deja un total de 141.319 personas, que las multiplicaremos por el costo promedio de una cuota de los gimnasios salteños, que es de \$500.

$$Q = 141.319 * 500$$

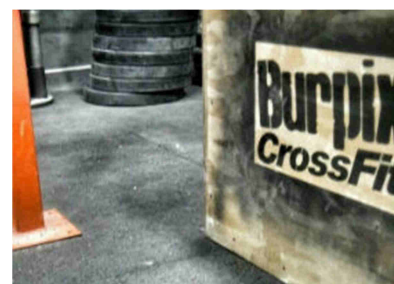
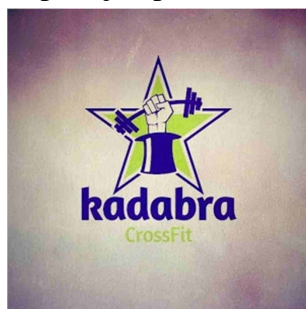
$$Q = \$70.659.500$$

Se obtiene una demanda del sector mensual de \$70.659.500.

5 fuerzas de Porter

Competidores del sector:

Actualmente en la ciudad de Salta se encuentran funcionando más de 60 gimnasios, contemplado los que funcionan en los distintos barrios, como en la zona micro y macro centro. Existen algunos centros de actividad física que se dedican exclusivamente a algunas actividades, como ser crossfit complementado con pesas; por ejemplo:





Luego se encuentran las opciones con variedad de actividades, ya sea, pesas, aeróbico, spinning, funcional, pilates, ritmos latinos/zumba, entre otras. Como se menciona en el marco de referencia, distintos tipos de actividades físicas, los gimnasios que se ejemplificaran a continuación son algunos casos conocidos en la Ciudad de Salta, por ofrecer las distintas variedades que se mencionan; cuentan también con páginas web o páginas en Facebook, en donde brindan información de interés para sus clientes actuales y potenciales; Por ejemplo:

Full Center Gym

The screenshot shows the website for Full Center Gym. The browser address bar is 'fullcentergym.com.ar/precios'. The navigation menu includes 'HOME', 'ACTIVIDADES', 'PRECIOS', 'MULTIMEDIA', 'ESCUELA', and 'ESTÉTICA'. The main heading is 'PRECIOS DE FULL CENTER GYM'. Below this, there are four pricing cards:

Actividad	Precio por mes (Efectivo)
24 CLASES DE PESAS, TURNO A ELECCIÓN.	\$600*
12 CLASES DE 7 A 12 HS.	\$510*
12 CLASES + PESAS	\$650*
12 CLASES TURNO A ELECCIÓN	\$550*

* Precio por mes. Pago en Efectivo



Nelly Herrera:

Full Center Gym I & Full | x Nelly Herrera gimnasio - x

Seguro | <https://es-la.facebook.com/nellyherrergimnasia/>

ZUMBA

Nelly Herrera gimnasio
@nellyherrergimnasia

Inicio

- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Eventos

Crear una página

Me gusta | Recomendar | ...

Enviar mensaje

Publicaciones

Nelly Herrera gimnasio
ZUMBA 5 h · 🌐

Belleza, cosmética y cuidado personal en Ciudad de Salta
4,9 ★★★★★ · Abierto ahora

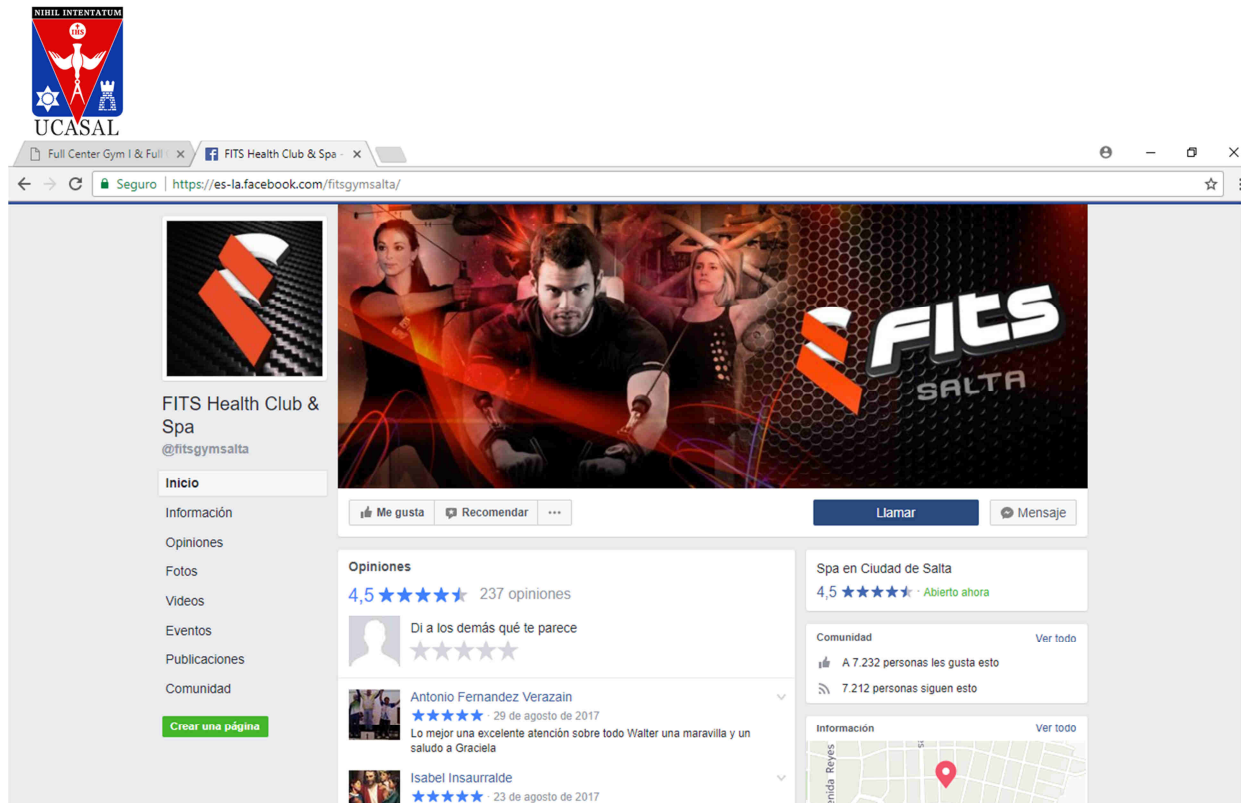
Comunidad Ver todo

👍 A 13.281 personas les gusta esto

📶 13.290 personas siguen esto

Información Ver todo

FITS Health Club & Spa:



Estos son algunos ejemplos, que se muestran para dar una idea de cómo están actuando los distintos competidores del sector, sobre las herramientas que utilizan para tener mayor llegada a su público. Para tener en cuenta, algunos gimnasios no tienen página web, ni Facebook, pero si hacen uso constante de otras redes sociales como ser, Instagram; en donde suben constantemente imágenes e historias de la gente que actualmente concurre a sus clases.

Competidores Potenciales:

En cuanto al ingreso de nuevos competidores cabe mencionar, que la inversión inicial en maquinarias, elementos específicos de cada actividad, el local apropiado para el funcionamiento de un establecimiento de actividad física, es muy elevado, por lo que tiene altas barreras de entrada.

También tiene barreras de salidas algo elevadas, porque es necesario vender todos los elementos que se compraron para iniciar en el rubro de los gimnasios.



Al existir altas barreras de ingreso y egreso a la actividad, es reducido el número de nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores:

La competencia entre proveedores también es grande, ya que existen distintas alternativas al momento de compra de los equipos, desde ir a lugares físicos dentro de la capital salteña, herreros independientes que pueden realizar trabajos por encargo, o bien, hacer un pedido vía web, y que envíen todo sin cargo a pedido del cliente.

También están las actividades que pertenecen a una marca registrada, por ejemplo, ZUMBA fitness, que es una tendencia actual en la ciudad, que les exige a los profesionales registrarse y capacitarse con ellos para recién poder vender el servicio como tal “clases de Zumba”.



Productos sustitutos:

Como productos sustitutos a un gimnasio se encuentran las prácticas al aire libre, y de manera individual, como ser, correr, caminar, andar en bici, las aplicaciones que puede una persona descargar en su teléfono celular y utilizar en el momento y lugar que desee; todas estas actividades no le generan costo al cliente potencial por lo que pueden inclinarse fácilmente por ellas.

Otros sustitutos se encuentran en las clases libres y gratuitas que se dictan en el Parque del Bicentenario, o el gimnasio de las Nubes, ubicado en el cerro San Bernardo; estas son actividades solventadas por la Municipalidad de Salta, con profesionales en el área, y de puertas abiertas para quien quiera concurrir.



También para aquellas personas que no les gusta realizar esfuerzo físico, o bien, no cuentan con el tiempo suficiente para hacer una rutina diaria de gimnasia, existen los centros de estética, que ofrecen estimulación muscular a través de electrodos, masajes, entre otras alternativas, que ayudan a moldear el cuerpo, reducir grasa, y mejorar el aspecto físico.

Poder de negociación de los clientes:

Debido a la variedad de opciones que se encuentran actualmente en la ciudad, el cliente tiene un gran poder de negociación con respecto a los propietarios de gimnasios ya que, si no le convencen las actividades, o no le resultan cómodos los horarios de clases, puede optar por buscar otro edificio en donde hacer lo que le gusta y en el horario que mejor le parezca.

A continuación, analizaremos las oportunidades y amenazas que presenta el sector:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la vida saludable: buenos hábitos alimenticios, practica de ejercicios físicos por los múltiples beneficios que ofrece. • Fomento de inversión para proyectos innovadores: por lo que, si se combina tecnología con actividad física, se puede obtener beneficios por parte del estado. • Gran demanda en el sector; el 66% de las personas prefiere pagar un gimnasio y, tener una clase guiada por un profesional. • Oportunidad de un relanzamiento, o bien de innovación como por ej. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de muchos competidores actualmente. • Altas barreras de entrada y salida del sector. • Actividades sustitutas de libre acceso para los salteños, como ser las aplicaciones en el teléfono celular, las clases gratuitas en el parque del Bicentenario y el Gimnasio de las Nubes. • Alto poder de negociación por parte de los clientes, esto se debe también a las múltiples opciones al momento de elegir una actividad. • Ciclo de vida en etapa de madurez. • Inflación en el país. • Avance tecnológico, que van desde



UCASAL

“un gimnasio ecológico”

- Crecimiento del empleo a nivel provincia.
- Gran demanda en el sector.
- Disminución de impuestos para aquellos inversores que elijan ideas argentinas.

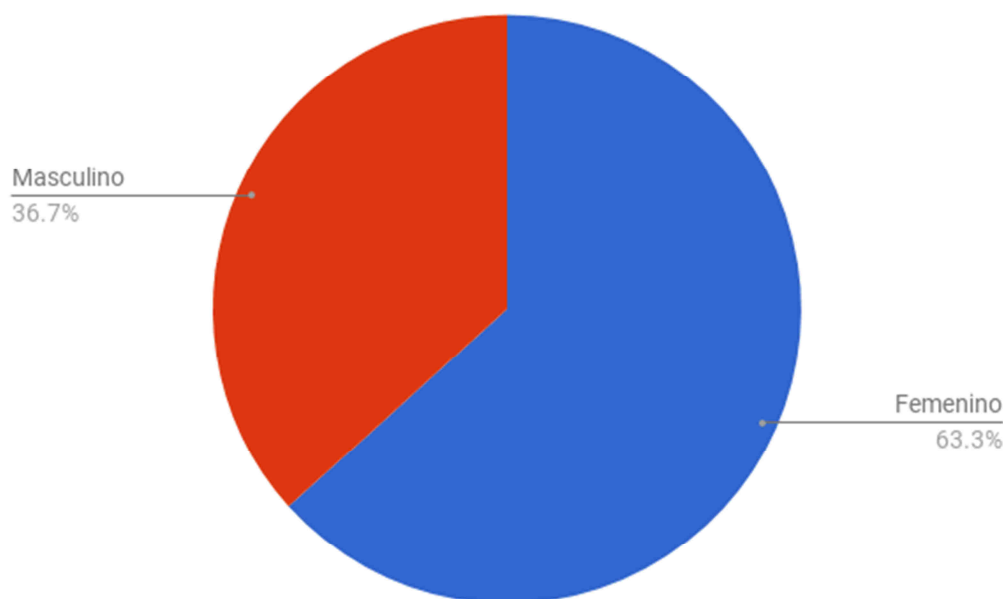
aplicaciones en el celular, como centros estéticos, que brindar mayor facilidad a los salteños a la hora del cuidado físico.

12. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para la investigación se realizaron 200 encuestas a distintos habitantes de la ciudad de Salta, obteniendo los siguientes resultados:

Género: 63.3% femenino y un 36,7% masculino. Las Edades van entre 18 y 61 años; concentrándose una mayor densidad entre 20 y 30 años, alcanzando un porcentaje del 66.2%. Entre 31 y 61 años suman un 21.4% y, el resto está concentrado en las edades más bajas.

Figure 1: Genero

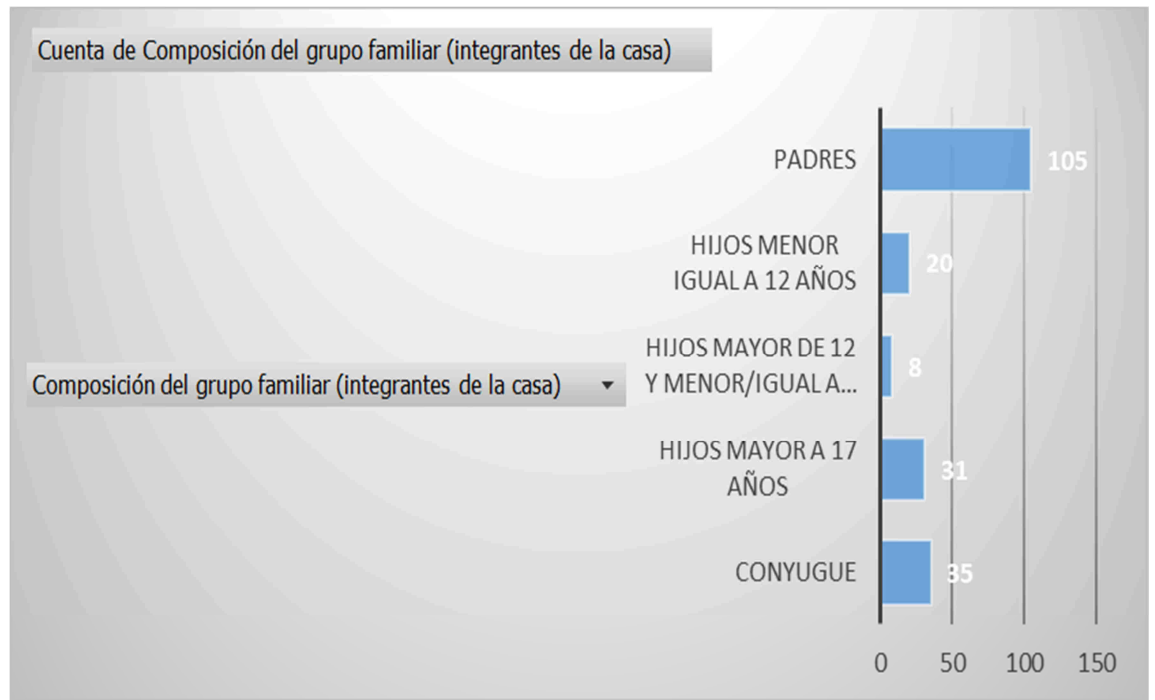


Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

En cuanto a la composición del grupo familiar, se encuentra que en total 105 encuestados viven con sus padres, 35 conviven con su cónyuge, 20 tienen hijos menores o igual a 12 años, 8 tienen hijos mayores de 12 y menor/igual a 17 años y, 31 se encuentran viviendo con hijos mayor de 17 años. Seguida de esta pregunta se averiguo si los miembros del grupo familiar asisten a algún gimnasio y los datos obtenidos fueron un 54.3% SÍ y, 45.7% NO.



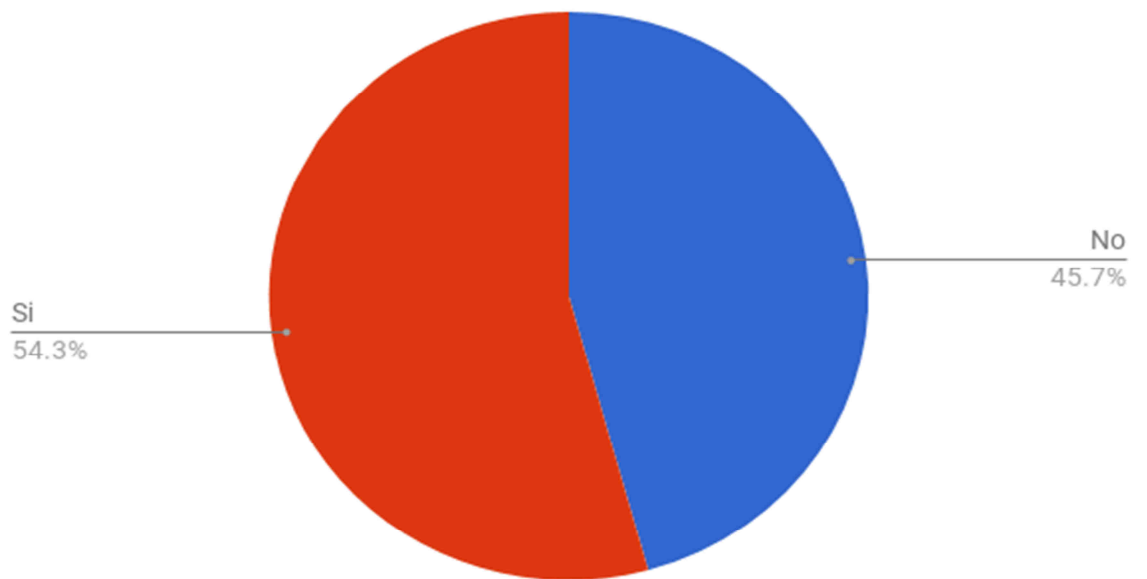
Figure 2: Composición del grupo familiar



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

Figure 3: ¿Van al gimnasio?

¿Van al gimnasio?



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

La siguiente pregunta tiene que ver con el nivel de ingresos de la persona (no se consideraba obligatoria), 90 encuestados cobran entre \$8.000 y \$18.000; 49 personas tienen ingresos que van entre \$18.001 a \$28.000; 24 personas ganan entre \$28.001 y \$38.000. 9 salteños de la muestra cobran entre \$38.001 a \$48.000; otras 9 entre \$48.001 y \$60.000; y por último 6 personas dicen cobrar más de \$60.000 mensualmente.

Figure 4: Nivel de ingresos.



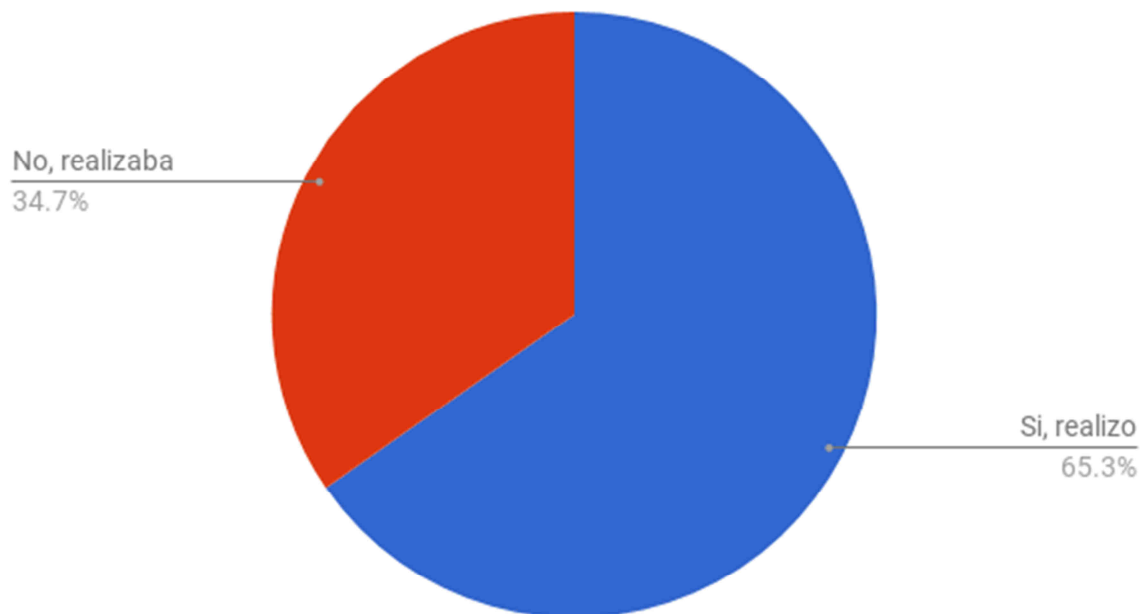
Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

A continuación, se les preguntó si ellos realizan o realizaban actividad física, a lo que un 65.3% respondió que se encuentran realizando actividad física actualmente y, un 34.7% declara que por el momento no realiza actividad física, pero sí lo hacía tiempo atrás.



Figure 5: Realiza o realizó actividad?

¿Realiza o ha realizado actividad física?



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

La siguiente pregunta hace referencia a la actividad de preferencia, en donde se les propuso un cuadro para numerar, siendo 1 la de mayor preferencia y 7 la de menor preferencia; las respuestas obtenidas se resumen en el siguiente cuadro, donde se detallan los porcentajes que obtuvieron las distintas actividades en cada una de las numeraciones:

Tabla 2: Actividad de preferencia.

Tabla 2: Actividad de preferencia.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7
Pesas	28.5%	15.8%	15.8%	10.3%	7.1%	6.3%	15.8%
Aeróbico	29.2%	24.4%	18.1%	7.1%	6.3%	3.9%	11%
Localizada	19.7%	14.2%	23.6%	11%	6.3%	10.3%	14.9%



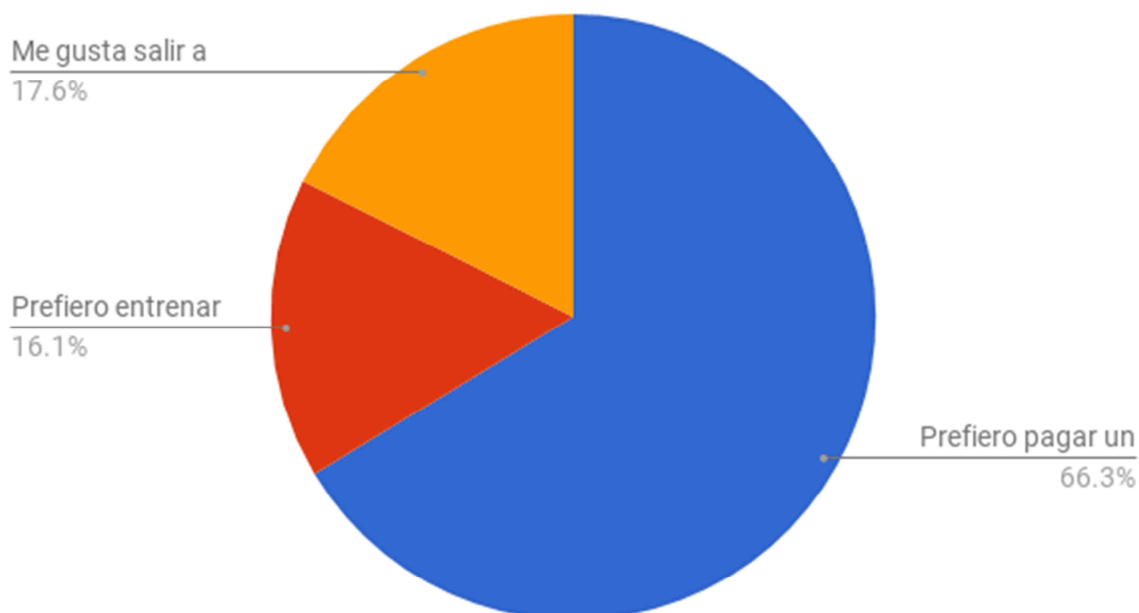
Zumba/baile	30.7%	9.4%	15.8%	3.9%	6.3%	7.9%	26%
Pilates	18.9%	10.3%	15.7%	7.9%	8.7%	5.5%	33%
Spinning	22.8%	9.4%	22.8%	7.9%	11.8%	4.7%	20.5%
Otros	34.6%	7.9%	14.2%	7.1%	5.5%	7.9%	22.8%

Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

Seguido a esta pregunta, se indagó sobre si preferían pagar un gimnasio, entrenar solos de manera independiente, a lo que respondieron; un 66.3% prefiere pagar un gimnasio, un 17.6% responde que le gusta salir a correr o andar en bicicleta y, un 16.1% prefiere entrenar solo y al aire libre.

Figure 6: Prefiere asistir a un gimnasio o entrenar independiente?

Recuento de ¿Prefiere asistir a un gimnasio o hacerlo de forma independiente?



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}



El siguiente cuestionamiento se refiere al horario de preferencia para entrenar, en este caso se les pidió a los encuestados que numeren, siendo 1 el horario de mayor preferencia y 3 el de menor; las respuestas en porcentajes son:

Tabla 3: Horario de preferencia.

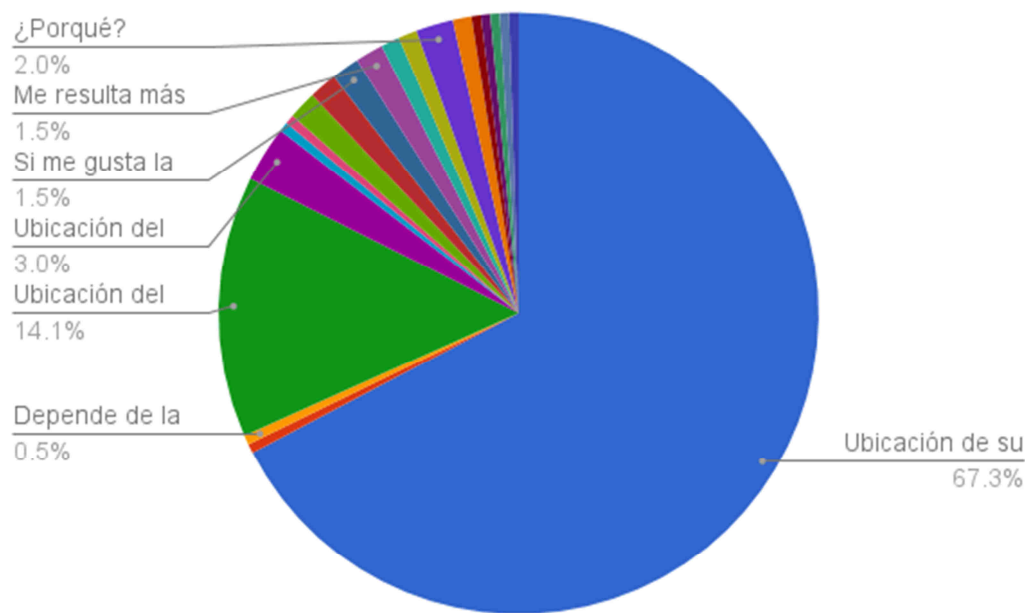
Horario	1	2	3
Por la mañana (de 7 a 12hs)	41%	16.6%	41.8%
Por la tarde (de 14 a 19hs)	34.7%	36.2%	29.1%
Por la noche (de 20 a 23hs)	37%	26.8%	36.2%

Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

Al momento de preguntar si la elección de su gimnasio dependía de la cercanía de..., el 67.3% dijo que, de la ubicación de su domicilio particular, el 14.1% de la ubicación de su lugar de trabajo, un 3% eligió la cercanía de su lugar de estudio. El porcentaje restante se exployo dando opciones distintas de las propuestas, las mismas se resumen en:

1. lugar donde me sienta cómoda
2. Depende de la calidad del gimnasio/Donde haya un buen entrenador (calidad)
3. Es gratis/el precio
4. Que el gym este completo para deporte de alto rendimiento
5. la comodidad
6. Dónde encuentro lo que me gusta
7. Como me caiga la profe y el tipo de gimnasia

Figure 7: ¿de qué depende la eleccion de su gimnasio?



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

La última pregunta de la encuesta es; a la hora de ir a un gimnasio ¿a qué le da mayor importancia? (enumerar las siguientes opciones, considerando 1 como más importante y 7 el de menor importancia)

Tabla 4: ¿A qué le da mayor importancia a la hora de ir a un gimnasio?

	1	2	3	4	5	6	7
Variedad de clases y actividades	38.6%	16.5%	15.7%	7.9%	6.3%	8.6%	6.3%
Facilidad de horarios (clases a toda hora)	55.9%	11%	12.6%	4.7%	7.1%	3.9%	4.7%
Cantidad de máquinas y/o elementos para trabajar	36.2%	19.7%	17.3%	6.3%	4.7%	7.9%	7.9%
Ventilación, luminosidad y limpieza del lugar.	38.6%	20.5%	14.2%	11%	3.9%	2.4%	9.4%
Capacidades del profesor que dicta la clase (profesional)	53.5%	13.4%	10.2%	5.5%	3.9%	9.5%	3.9%
Precio de la cuota	27.5%	26%	18.1%	11.8%	4.7%	4.7%	7.1%
Otro	29.1%	14.2%	17.3%	5.5%	3.9%	3.9%	26%



Muestra n° 200 {14/04/2017 ;15/07/2017}

Los encuestados respondieron con el numero 1 (mayor importancia) a la facilidad de horarios, y a las capacidades del profesional que dicta la clase, es decir, que son los puntos que mayor peso tienen a la hora de elegir un gimnasio al cual concurrir. Seguido de esto están las variedades de clases que ofrece, la ventilación, iluminación y limpieza del lugar; quedando el resto en los últimos lugares.



13. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, en respuesta al objetivo general, se conoce que es de gran importancia para el consumidor que el entrenador o profesional a cargo de cualquier clase del gimnasio tenga las habilidades, capacidades para dictarlas, motivar al grupo, logrando que cada uno de ellos se sienta cómodo e integrado, para así seguir asistiendo a lo largo del tiempo. Al parecer uno de los factores que más influyen a la hora de escoger un gimnasio por el público objetivo, es sentirse a gusto con el profesional a cargo; cómo así también que las clases que dicta sean efectivas, atractivas, y motivadoras.

Con estos resultados queda comprobada la hipótesis planteada para esta investigación, desde las preferencias del consumidor actual y potencial, los gimnasios de Salta Capital que posean mejores atributos en cuanto a infraestructura y servicio, lograrían una demanda constante a lo largo del año.

Posteriormente se plantearán estrategias a implementar por parte del oferente, con su correspondiente plan de control permitiendo comparar la demanda una vez realizados los cambios.

Una de las disciplinas elegidas por un gran porcentaje de encuestados son las clases de Zumba o Baile, al igual que clases aeróbicas, con esto también se observa la preferencia que tienen los consumidores de clases con mucho movimiento, activas, y que les permitan gastar energías.

Otro detalle que permitirá a los gimnasios salteños obtener y mantener la demanda a lo largo del año es el equipamiento con el que cuenta, ya que las personas que eligen entre sus actividades pesas, spinning, o deportes de alto rendimiento; priorizan que sea un lugar completo, que encuentren en él todo lo necesario para realizar la actividad de gusto.



Como resultado a la última pregunta de la encuesta, hubo gran parte de los encuestados que le importa tener facilidad en los horarios, o bien clases a

toda hora, para poder asistir al gimnasio en los momentos que tenga libre, ya sea por la mañana, tarde o noche y, encontrar en cualquiera de éstos la actividad que le gusta, ya que si, por ejemplo; una mujer prefiere tomar clases de baile y dispone de tiempo libre por la mañana, pero el gimnasio únicamente brinda estas clases por la noche, será un cliente perdido, porque buscará un lugar donde den ésta disciplina en horarios matutinos, y se fidelizará ahí.

Esto último también se encuentra relacionada con la variedad de clases que pueda brindarle el establecimiento en los distintos momentos del día, ya que para el consumidor que no se decide por una actividad en especial, o bien, prefiere dentro del mes practicar distintas disciplinas, le dará prioridad al gimnasio que le ofrezca un “combo” o “pase libre” que le permita ejercitarse de forma variada como le gusta, y en los horarios de comodidad para él.

Un detalle que no fue menor en la investigación tiene que ver con, la ventilación, luminosidad e higiene que le debe brindar el lugar al que asisten a realizar actividad física. Este factor influye a la comodidad que siente la persona a la hora de estar o permanecer en un sitio.

En último lugar se valoró el precio de la cuota, lo que deja a la vista que, si una persona se siente cómoda con el espacio físico, el profesor/a que dicta la clase lo hace con calidad, además de encontrarse el gimnasio con el equipamiento acorde a las actividades que ofrece; se mantendrá motivada a asistir sin resultar el costo de la cuota un factor negativo, o desmotivador.

El perfil de los habitantes de la Ciudad de Salta que asisten a los distintos gimnasios son, personas entre 18 y 60 años de ambos géneros, que viven en los distintos barrios de la capital, en su mayoría viven en casa de



sus padres, y en menor medida viven de forma independiente con sus familias. Los ingresos mensuales de la media van entre \$8.000 y \$28.001. En un 66% prefiere pagar y asistir a un gimnasio; mientras que el resto prefiere entrenar de manera independiente, ya sea saliendo a correr, andar en bici u otro. En mayor medida el horario de elección para entrenar es por la mañana y, en su

defecto por la noche. Al momento de elegir un gimnasio, más del 60% lo hace buscando la cercanía a su domicilio particular. Son un público exigente con respecto al servicio que brinda el gimnasio, y a las capacidades del profesor que les brinde las clases.

Ahora bien, en cuanto a las razones que motivan a las personas a asistir a un gimnasio, tenemos distintas opciones, que dependerán de los factores que le interesan más a una persona, según la teoría de la motivación estos estarían comprendidos entre:

Logro: Es el impulso de sobresalir, de tener éxito.

Poder: Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas.

Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc.





14. RECOMENDACIONES

Como futura profesional en marketing recomendaría a los gimnasios de la ciudad de Salta, que lleven un control de las clases y/o actividades que son mayormente elegida por los clientes, para poder darles prioridad, ofrecer mayor cantidad de turnos a lo largo del día, brindando así más facilidad e incrementando a los consumidores, que actualmente no concurren por falta de tiempo disponible.

Otro punto importante a tener en cuenta es la selección de recursos humanos, se debe hacer hincapié en las capacidades del profesional al momento de dictar su clase, como también el trato que éste tenga con su público. Para esto, puede ser de ayuda brindar cursos o capacitaciones, que motiven al profesor/a y que esto se vea reflejado en un incremento de la demanda día a día en sus clases. Otra propuesta para conocer el desempeño actual de su personal, sería realizar pequeñas encuestas anónimas preguntando a los consumidores de dichas clases si se sienten a gusto con el mismo, que puedan hacer recomendaciones, y/o reclamos para mejora de la actividad.

En cuanto a infraestructura, revisar que el establecimiento se encuentre lo suficientemente ventilado, analizar si la limpieza se está realizando de forma habitual. Ya que es un factor importante para quienes elijan asistir al lugar.

Otra recomendación para los propietarios actuales es identificar a sus clientes como así también a sus competidores, en base a esto poder destacar fortalezas y debilidades; atributos que lo diferencien del resto, y que sean de valor para sus consumidores actuales y potenciales para realzarlos y generar una acción estratégica que incremente la rentabilidad de su negocio.

También como recomendación para actuales propietarios de gimnasios, pueden brindar un servicio y/o atención personalizada con sus



clientes, ya sea que el profesional a cargo, o bien la persona responsable de la recepción de los consumidores, pueda indagar sobre la motivación o finalidad

que tiene la persona para asistir a una clase de gimnasia (ej. Ganar masa muscular, Perder peso, “Desestresarse”, etcétera.), completando una ficha con esta información, para que el profesional que dicte la clase sepa sobre qué aspectos hacer énfasis, y también para que la persona que elige el establecimiento, se sienta valorada, y al ver resultados específicamente sobre lo que le interesa podrá fidelizarse con la firma, asistiendo de manera constante.

Para futuros inversionistas en el sector puede ser de gran interés los resultados de la investigación, ya que en ella se observa la preferencia de gran porcentaje de salteños (66%) de asistir a un gimnasio de manera mensual, en donde se les brinde una clase de entrenamiento de calidad en un tiempo preestablecido, además de elegir estar acompañados y guiados por profesionales. Además de información sobre qué tipos de clases prefieren, que horarios son de mayor agrado, y cuáles son los atributos que tienen en cuenta para elegir un establecimiento en donde mensualizarse.

Otro dato, según un informe publicado el día 1 de agosto del año 2017 las disciplinas elegidas por los salteños son Crossfit, Zumba y Funcional ²⁹. Dato que no es menor para aquellos que quieran iniciar su negocio de a poco, pueden seleccionar y desarrollar alguna de las anteriores, para comenzar. Luego ir agregando actividades a medida que retorne la inversión inicial, ya que la elección de los clientes a largo plazo, se ve motivada no solo por la calidad sino también por la variedad de clases que tenga para ofrecerle la institución.

Innovar también se hace fundamental para que nuestro producto sea competitivo en el mercado a lo largo del tiempo y no perder ventas: desde

²⁹ <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/86179/videos/crossfit-zumba-funcional-que-eligen-saltenos.html>.



una simple actualización de la imagen, un cambio de formato, una modificación de la clases y horarios, la adición de una nueva característica diferenciadora, un

incremento de la calidad, son algunas de las recomendaciones que ayudarán a alargar la vida de nuestro negocio.

▪ **14.1 Estrategias a implementar**

Por medio de la investigación realizada, está en los planes de quien la realiza, el desarrollo a futuro de un gimnasio en la Ciudad de Salta, para el mismo, se buscará implementar las siguientes estrategias.

14.1.1 Estrategia Funcional (Marketing mix)

El establecimiento físico, tiene que ser un lugar amplio, en donde se realizaran divisiones en distintos salones. Se destinará el lugar de mayor dimensión al salón de pesas, siendo equipado con las maquinas apropiadas para el trabajo de cada grupo muscular, gran cantidad de discos, mancuernas, y caños. En otro salón se preparará para clases de zumba/baile, y aeróbico; con instrumentos, luces y equipos de audio.

El siguiente ambiente se ocuparía para clases de spinning, con una cantidad de bicicletas fijas considerable, según demanda.

Será propicio también tener un espacio con mayor ventilación, para actividades como entrenamiento funcional/crossfit. Los baños del gimnasio tendrán varios sanitarios, duchas.

La recepción del lugar, dispondrá de espacio para esperar, en caso de que el cliente deba esperar para entrar a una clase. También se venderán snacks proteicos, y energéticos, dulces y salados; agua embotellada, energizantes entre otras bebidas.

Cada salón tendrá, para comodidad del consumidor, con purificadores conectados a la red de agua corriente, permitiéndoles el consumo de agua durante el entrenamiento. También musicalización de ambiente, que motive a quienes entrenan y, espejos, para utilidad de profesores y alumnos.



Al ser la limpieza y ventilación del lugar un punto de gran importancia para el cliente, será necesario realizar limpieza general, y sobre todo en baños,

al menos 3 veces al día. Se mantendrán ventanas abiertas, y extractores de aire funcionando durante los horarios de actividad.

La ubicación del gimnasio ideal es en el macro centro salteño y, los horarios de atención serán del salón de pesas, lunes a viernes de 7 a 23 horas y los sábados de 9 a 18. Permaneciendo cerrado los días domingo y feriados. Luego se acomodarían las clases de baile, spinning, funcional, aeróbico, y boxeo en los distintos momentos del día.

El precio de la cuota será fijado de acuerdo a estándares promedio al momento de inaugurar.

La promoción será principalmente masiva a través de redes sociales, y por medio de la creación de un sitio web propio, con fotos y detalles de los servicios ofrecidos.

14.1.2 Estrategia de segmentación.

Para la segmentación se utilizará una de tipo concentrada, ya que la intención es responder a distintos tipos de consumidores, brindando una amplia variedad de actividades. Esto permite satisfacer a más de un grupo determinado, ya que se ofrecen actividades de pesas, baile, aeróbico, entre otras. Las misma se pueden adaptar a quien asista para ganar musculación, o quien quiera bajar de peso, por estética, por salud, por trabajo, por motivos de estrés, etc.

14.1.3 Estrategia de fidelización.

Si lo que queremos es lograr fidelizar al consumidor, será necesario ganar la confianza del mismo a largo plazo, para ello nos enfocaremos en las necesidades de cada uno, en las expectativas con las que llegan al establecimiento. Para esto se llenará una ficha personal, donde se cuestionará las motivaciones y expectativas de cada uno; luego se le dará a cada profesional a cargo (de acuerdo con la actividad elegida), logrando así una



atención más personalizada, que el cliente se sienta importante, y sobre todo escuchado. Será fundamental capacitar al personal, de manera que no hagan oídos sordos a estos requerimientos, si no que realmente armen rutinas que le ayuden a alcanzar los objetivos.

▪ **14.2 Plan de control**

Para controlar que se estén llevando a cabo las acciones propuestas, nos fijaremos no solo en los números obtenidos, en la cantidad de socios que se inscriben mes a mes, sino que también será necesario realizar cada 6 meses una pequeña encuesta de calidad a los consumidores, permitiendo conocer si los mismos se sienten conformes con la actividad, con el establecimiento, con el profesional a cargo, y con los resultados esperados sobre los obtenidos.



15. BIBLIOGRAFIA

Douglas McGregor, editado en 1960, “El lado Humano de las Organizaciones”, Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana.

Dr. David McClelland, libro editado en 1988, “Human Motivation”, Press Syndicate of the university of Cambridge.

Hernández Sampieri, 2010, Metodología de la investigación, México, Mc Graw-Hill, 5ta edición.

Huete Luis Maria, 1997, Servicios y beneficios. Ediciones Deusto S.A.: Alameda de Recalde 27, 48009 Bilbao

Philip kotler, Gary Armstrong, 2004, Marketing, Mexico, Editorial Pearson Prentice Hall, 10° Ed

Santesmases Mestre, 2014, Fundamentos del marketing; España, Ediciones Pirámides, Cap. 1.

- ### 15.1 Webgrafia

<http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/>

https://es.slideshare.net/david_oro/co/teoras-de-la-salud-14890176

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTA L_TODO=gimnasios+y+motivacion

<http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-definicion-clasificacion-actividad-fisica.html>

<http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/93312/actualidad/urtubey-parte-nuevo-gabinete-tuvieron-primera-actividad-oficial.html>

http://infoargentina.unicef.org.ar/informes/07_unicef_reporte_Salta_final.pdf

<http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/86179/videos/crossfit-zumba-funcional-que-eligen-saltenos.html>