

TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 38 – Diciembre 2021.
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 22 de Septiembre de 2021.
Fecha de aceptación: 30 de Noviembre de 2021.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO MEDIANTE MAPAS PERCEPTUALES DE LOS GIMNASIOS DE RIOVERDE S.L.P.

POSITIONING ASSESSMENT THROUGH PERCEPTUAL MAPS OF THE GIMNASIOS DE RIOVERDE S.L.P.

Autores:

Ricardo Barrios Cabrera
Estudiante de la Maestría en Administración-UASLP
barrios_bcr@hotmail.com

Dr. David Gómez Sánchez
Profesor Investigador. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
david.gomez@uaslp.mx

Dra. María Edith Balderas Huerta
Profesor Asignatura Universidad Autónoma de San Luis Potosí
edith.balderas@uaslp.mx

M.A. Sanjuana Edith Balderas Huerta
Profesor Asignatura. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
edith.reyes@uaslp.mx

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el posicionamiento de los gimnasios del Municipio de Rioverde S.L.P. en base a sus atributos. El estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La población para estudiar para este proyecto estuvo constituida por personas que asisten a los

gimnasios del municipio de Rioverde que fueron seleccionados para desarrollar esta investigación como son Chino's Gym, Fitness Ten Gym, Geras Gym, Marmak Gym y Optimus Gym. La población que se determinó es infinita ya que se desconoce la cantidad exacta de las personas que acuden a los gimnasios, el muestreo utilizado fue probabilístico por conglomerados, también llamado clúster o muestreo por racimos. Para la recopilación de la información se requirió un cuestionario que se estructuró con base en lo que se necesitaba saber. Con los datos obtenidos, se pudo concluir que el gimnasio mejor posicionado ante sus competidores de acuerdo con sus atributos fue Fitness Ten Gym, ya que, este gimnasio posee atributos muy bien calificados como son, ubicación, instructores, horarios y atención al cliente, estos atributos lo hacen la marca líder. En segundo lugar, se encuentra Marmak Gym, seguido muy de cerca por el tercer lugar que se lo lleva Geras Gym, en la cuarta posición se encuentra Optimus Gym y por último encontramos a Chinos Gym.

PALABRAS CLAVE

Posicionamiento, Imagen, Mapa perceptual, Atributos, Gimnasio.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the gyms of the Municipality of Rioverde S.L.P. positioning based on their attributes. The study was of a quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional design. The study population for this study was composed of people who attend the gyms in the municipality of Rioverde, such as Chino's Gym, Fitness Ten Gym, Geras Gym, Marmak Gym and Optimus Gym which were selected to carry out this research. The population that was determined is infinite since the exact number of people who attend the gyms is unknown, the technique of sampling was probabilistic by conglomerates, also called cluster or cluster sampling. To collect the information, a questionnaire was required which was structured based on the information needs for this study. Once the information was analyzed, it was possible to conclude that the best positioned gym according to its attributes was Fitness Ten Gym, since this gym has very well qualified attributes such as location, instructors, schedules and customer service, these attributes make it the leading brand. In second place was Marmak Gym,

closely followed by Geras Gym in third place, Optimus Gym in fourth place and finally Chinos Gym.

KEYWORDS

Positioning, Image, Perceptual Map, Attributes, Gym.

INTRODUCCIÓN

México es un país que durante los últimos años se ha ubicado en los primeros lugares del mundo con cifras de obesidad y enfermedades cardiovasculares muy significativas y alarmantes como lo menciona Sotomayor (2017), México es el país con la tasa de obesidad más alta en adultos de América Latina y ocupa el sexto lugar en los índices de obesidad de niños y adolescentes (OMS, 2017). De acuerdo con el informe, la tasa de obesidad de adultos en México es de 28.9% de la población, seguido por Argentina (28.3%), Chile (28%) y Dominica (27.9%), entre otros países.

De acuerdo con lo ya mencionado, las personas se han vuelto más conscientes y se empiezan a preocupar un poco más por cuidar sus hábitos alimenticios y de deporte, además también buscan una mejor apariencia corporal, siendo esto algo que ha ocasionado un boom hoy en día en cuanto al estilo de vida fitness.

La práctica del fitness se gesta en Estados Unidos a fines del siglo XX como respuesta comercial a la demanda de productos vinculados a un estilo de vida activo y saludable que se ofrecía como remedio a los males de las florecientes ciudades de dicho país: sedentarismo, estrés, obesidad, depresión, flacidez, debilidad de carácter, etc. (Landa, 2016).

En la actualidad, en el municipio de Rioverde, San Luis Potosí, México, a una parte de sus habitantes se les ha visto más interesados en cuidar su salud y su condición física, tanto así que diferentes empresarios han visto este hecho como una gran oportunidad de negocio creando locales de acondicionamiento físico o también llamados gimnasios, que no son algo nuevo ya que estos centros de ejercitación surgieron en la antigua Grecia y como menciona Ceballos (2011), en

ellos se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa y que además eran destinados a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

Hoy en día Rioverde ya cuenta con una gran variedad de gimnasios ya sea en el sector público como parques o centros deportivos al aire libre que son de gobierno y que no cobran por usar las maquinas que en ellos se encuentran para hacer ejercicios básicos de gimnasio como pesas, abdominales, entre otros más, pero también están los del sector privado, siendo estos últimos los más abundantes y concurridos por las personas que gustan de cuidar su imagen física y su salud.

Sin embargo, no todas las personas que asisten a los gimnasios tienen una misma imagen o percepción sobre ellos, es ahí cuando entra en contexto el posicionamiento de estos establecimientos en el mercado, entendienddo que éste es definido por los consumidores de acuerdo a los atributos que tienen cada uno de ellos y de las diferencias que tienen con su competencia como lo menciona Balderas (2013), la marca se puede posicionar en base a los atributos del producto, siempre tratando de ofrecer un atributo único que forme una imagen distintiva en la mente del consumidor al asociar su nombre con un beneficio.

El Objetivo de este estudio es analizar el posicionamiento de los gimnasios del Municipio de Rioverde S.L.P. con base a sus atributos, y de este se desprenden los siguientes objetivos específicos.

- Determinar el gimnasio mejor posicionado con base a sus atributos en relación con su competencia.
- Establecer la semejanza de los gimnasios con base a sus atributos.
- Exponer la semejanza de los atributos que posicionan a los gimnasios.
- Encontrar los atributos que determinan el posicionamiento de cada gimnasio.

Marco Conceptual

Referente al posicionamiento se revisaron diversas definiciones que se mencionan a Continuación.

Keller (2003), define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas.

Díaz (2013), manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar.

Kotler y Armstrong (2015), señalan que el posicionamiento es la mejor oferta presentada por productos del mismo tipo o que satisfagan una misma necesidad, por ello es que expertos las empresas estudian a sus competidores para saber en qué diferenciarse ellos.

Con base en el concepto de mapas perceptuales se re diversas definiciones que se mencionan a Continuación.

Mapas perceptuales

El mapa de posicionamiento es una herramienta utilizada para proporcionar una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores, utilizando atributos (dimensiones) que sean relevantes para los consumidores (Jiménez, 2004).

Los mapas perceptuales se refieren a los métodos para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando

como resultado una representación, normalmente, en un plano, del complejo mundo multivariado de las opiniones de este (Carmona, 2010).

Un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que nos permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales (Tenorio, 2020).

Marco referencial

Se realizó un estudio en el municipio de Rioverde, SLP, cuyo propósito principal de determinar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior de Rioverde y conocer con que atributos logran posicionarse cada una de ellas en los estudiantes de educación media superior. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal. La población de estudio fueron los estudiantes de educación media superior. El tamaño de muestra fue de 198 estudiantes, 33 de cada institución de nivel medio superior. La recopilación de información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas y de la utilización de la Escala de Likert. El posicionamiento de las cinco Instituciones de Educación Superior fue medido por variables como Reputación Académica, Calidad Educativa, Instalaciones, Movilidad Estudiantil, Becas, Calidad\Precio, Nivel Académico, Oferta Educativa, Actividades Sociales y Deportivas, además de Oportunidades de Trabajo. Se evaluaron en función a la percepción y preferencia. Los resultados permitieron conocer a la Institución de Educación Superior mejor posicionada, cuáles atributos la hacen sobresalir de las demás y determinar que la escuela de procedencia si tiene influencia sobre la preferencia por la Institución de Educación Superior (Gómez, López, y Martínez, 2015).

Otra investigación realizada en Chihuahua, tuvo como finalidad identificar los elementos del branding semiótico (atributos y símbolos) que deberían utilizarse para posicionar las marcas automotrices en el mercado de la frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua-El paso, Texas. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo

descriptiva, con un horizonte transversal. Se realizaron 384 encuestas. Los resultados sugieren que los consumidores de ambas ciudades perciben las marcas y valoran los atributos de un modo distinto. Se resalta que, en Ciudad Juárez, Chihuahua, los consumidores valoran más los atributos experienciales, mientras que, en El Paso, Texas valoran los atributos funcionales. En Ciudad Juárez los consumidores afirmaron preferir las marcas Honda y Ford, y en la ciudad estadounidense de El Paso, los consumidores aseguraron preferir las marcas Nissan y Toyota (Ramos, 2018).

Por otra parte, otra investigación en el estado de Oaxaca, tuvo como fin determinar la percepción de la imagen y las expectativas a priori de los turistas que visitan el destino turístico de Oaxaca, así como analizar el posicionamiento que ocupa en comparación con los destinos coloniales de México. La información fue recolectada mediante un cuestionario que se aplicó personalmente a turistas nacionales y extranjeros durante su estancia en el destino turístico. Se aplicó una encuesta a 1800 turistas (1000 nacionales y 800 internacionales) El cuestionario estuvo compuesto por tres partes: la primera recogió un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como imagen percibida a priori del destino turístico y las expectativas; la segunda parte evaluó el posicionamiento del destino turístico en comparación con los destinos coloniales de México; finalmente, la tercera parte contiene el perfil del visitante. Como resultados se obtuvo que, el segmento nacional aprecia en primer lugar la calidad de los servicios del destino, seguido de la cultura, el entorno natural, la amabilidad de la gente y la tranquilidad.

Para los turistas extranjeros es más importante el factor funcional y cultural, es decir que los servicios sean de calidad, que exista seguridad, limpieza, facilidades para ir de compras, accesibilidad y presentan un gran interés por la cultura del destino. Por otra parte, se encontró que Oaxaca se encuentra posicionada por su riqueza arqueológica, su gastronomía y sus costumbres y tradiciones. En este destino compite con Guanajuato, Puebla y Tlaxcala. Con respecto a los extranjeros, el destino se posiciona por ser un lugar histórico y por su gastronomía, su principal competidor es Querétaro (Aparicio, 2018).

Una investigación realizada en la ciudad de Saltillo Coahuila, tuvo como propósito determinar el posicionamiento de los principales hospitales privados y conocer los atributos con los que logran posicionarse cada uno de ellos. Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal. Se obtuvieron 300 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%. El posicionamiento de los hospitales fue medido mediante mapas perceptuales. Los resultados obtenidos confirmaron que no todas las dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar el posicionamiento e imagen de los hospitales privados. Los atributos determinantes son la atención rápida y eficaz, contar con personal competente y brindar calidez en la atención. Además, en relación a la hipótesis planteada se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de un hospital privado (Méndez, 2021).

Por su parte, otra investigación en Perú tuvo como objetivo principal conocer la imagen y posicionamiento de los diferentes institutos de idiomas de Lima Metropolitana dedicados a la enseñanza de inglés. La investigación se desarrolló en dos etapas: una de corte cualitativo, en la que se obtuvo información acerca de los hábitos de uso, atributos y nombres de los institutos de idiomas más importantes para la investigación; y otra etapa de corte cuantitativo, en la que a través de un muestreo estratificado por niveles socioeconómicos se aplicó a una muestra de 400 personas, la encuesta elaborada en base a la información obtenida en la primera etapa. Como resultados se obtuvo que las tres principales razones por las que los jóvenes estudian inglés es: porque lo consideran necesario para el trabajo, porque es necesario para cualquier carrera u profesión, y porque piensan viajar al extranjero. Los dos principales institutos donde se estudia o se iniciarían los estudios próximamente son el ICPNA y el británico. La buena enseñanza es el atributo más valorado al momento de elegir el lugar donde estudiar. Al ICPNA se le asocian los atributos de publicidad, economía y buena ubicación. En menor medida se le asocia también la buena infraestructura, buena metodología y el buen prestigio. El británico mayormente está asociado con cercanía a casa y buena ubicación, también se le asocia con el atributo economía (Guzmán, 2004).

Por otro lado, otro estudio realizado en Chile, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt. Fue un estudio exploratorio y descriptivo. El grupo de interés fueron aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se consideró aquel grupo de la población económicamente activa, con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. El tamaño de la muestra fue de 276 personas. Para recolectar la información se aplicó una encuesta ¿, la cual consideró los aspectos relacionados a obtener el posicionamiento de cada tienda comercial de la ciudad de Puerto Montt, los atributos asociados a cada una de ellas, y la situación actual de la tienda Dimarsa en dicho mercado. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Port Montt es Falabella, seguida por Ripley; los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S. A. son la exclusividad de sus productos y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia, además, se estableció un mercado potencial para Dimarsa S.A., el cual correspondió a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E” (Cáceres y Vega, 2008).

Se realizó un estudio en Colombia, que investigo la imagen y el posicionamiento de marcas en el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en relación con las variables de interés articulando al gran potencial de este mercado, la no existencia de un competidor dominante, gran tamaño del mercado y la limitada literatura disponible en investigación competitiva de marcas en esta industria. Se diseñó un estudio exploratorio, con grupos de discusión en diferentes regiones de Colombia con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca. El estudio demostró empíricamente los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca como por ejemplo la presencia o ausencia de acompañamiento de asesores, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad, entre otras. Los resultados aportaron una mayor comprensión de cada marca o compañía que favorecen la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y

la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables (Ortegón, 2017).

Otra investigación realizada en Perú tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca Wayllu que maneja la empresa Wambra Corp. S. A. C. La investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, con un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de investigación. Se realizó un censo de población y se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas. Como conclusión se obtuvo que las Estrategias de Marketing, el precio, la plaza y la promoción se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S. A. C. La investigación revela que la empresa necesita reforzar sus estrategias de marketing a fin de logran posicionar su marca. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindaron recomendaciones que le permitían a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también su compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing por parte de los colaboradores (Bach y Bach, 2018).

Otra investigación realizada en España, tuvo como objetivo realizar un análisis de posicionamiento de diferentes marcas de teléfonos inteligentes o “Smartphone”, a través de un mapa perceptual de posicionamiento. La muestra estuvo compuesta por 112 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario que constaba de 9 preguntas, de las cuales 4 eran preguntas de clasificación, el cuestionario se aplicó a través de la plataforma formularios Google. Se concluyó que la característica más importante a la hora de comprar un teléfono, ha sido la capacidad de almacenamiento. Asocian aspectos intangibles como imagen y prestigio, especialmente a las marcas Apple y Samsung. La marca mejor posicionada en la mente de los consumidores es Apple, seguida de Samsung. Aunque siendo Apple la marca de referencia, no resulta ser la más adquirida, la marca más adquirida sería Samsung. Las marcas más conocidas para los

encuestados fueron Apple, seguida de Samsung y Huawei, la menos conocida fue Google (San Argimiro, 2018).

Por otra parte, una investigación realizada en Perú, tuvo como finalidad analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids a través de sus dimensiones; recordación de marca, asociación, intención de recomendación y fidelización de marca. La metodología desarrollada fue de alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal, cualitativa y cuantitativa. Se realizaron 364 encuestas. Para recoger la información se usaron dos tipos de fuentes: a través de un focus group a 7 clientes directos de productos relacionados a coches, andadores y buggies donde se desarrolló 11 preguntas enfocadas a las dimensiones de posicionamiento de marca; y se aplicaron encuestas, con un cuestionario de 12 preguntas. También se realizó una entrevista con 13 preguntas al gerente general para obtener información de la empresa. Los resultados concluyeron que la marca en general no era recordada por sus atributos, ni asociada como una marca de productos para bebe dentro del rubro, a su vez para ser recomendada se debía fortalecer su identidad e imagen a través de las redes sociales, por lo que se desarrolló una estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación que permita ayudar a la marca a posicionarse con todas las líneas de producto que posee (Cercado y Taboada, 2019).

En la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la UASLP se realizó la siguiente investigación titulada “Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior en base a sus atributos en la conurbación de Rioverde, S.L.P”. La cual tuvo como finalidad determinar cómo están posicionadas las Instituciones de Educación Superior de Rioverde.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) y conocer con que atributos logran posicionarse cada una de estas instituciones en los estudiantes de educación media superior, mismos que desean continuar con sus estudios y están en decisión de elegir una profesión.

Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal. La población objeto de estudio fueron los estudiantes de educación media superior (bachillerato), el tamaño de la muestra fue de 198 estudiantes, 33 de cada institución de nivel medio superior con un muestreo no probabilístico basado en el juicio personal del investigador. La recopilación de la información de posicionamiento se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, utilizando un método para medir por escalas las variables, lo cual se denomina el escalamiento de Likert. El posicionamiento de las 5 instituciones de nivel superior fue medida por variables como reputación académica, calidad educativa, instalaciones, movilidad estudiantil, becas, calidad/precio, nivel académico, oferta educativa, actividades sociales y deportivas y oportunidades de trabajo, evaluados en función a su percepción y preferencia, la cual fue estimada mediante una escala de Likert de 5 puntos, donde 5 es muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo.

Por último, en este estudio se analizó la posición de las 5 instituciones, los atributos que son fortalezas o debilidades de cada una de ellas, se compararon con los atributos de otras IES (Grimaldo, 2015).

Otro trabajo de investigación realizado en el municipio de Rioverde, S.L.P. tuvo como objetivo identificar el posicionamiento de las marcas de automóviles según sus atributos y las características sociodemográficas de los usuarios de la ciudad de Rioverde, S.L.P.

Se empleó el método de carácter cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. La muestra fue 200 residentes de la ciudad de Rioverde. El instrumento empleado fue la encuesta, la cual consta de cinco variables sociodemográficas y doce variables de acuerdo a los atributos de los vehículos.

De igual manera se analizó la validez y la confiabilidad del mismo, lo que resultó satisfactorio. También se describe la técnica estadística la cual para este estudio es multivariado, y para lograr los objetivos establecidos se aplicó el análisis de correspondencias.

En el análisis de los resultados se analizaron descriptivamente las variables sociodemográficas, al igual que las variables atributos. Tratando de responder a los cuestionamientos se realizan las correlaciones pertinentes utilizando los coeficientes de correlación bivariada de Pearson, Spearman, así como las pruebas ANOVA de un solo factor y la prueba t para muestras independientes.

Por último, se muestran las marcas mejor posicionadas según los usuarios, de igual manera los atributos de los vehículos más importantes, mientras que se reflejan las correlaciones entre las variables (Moreno, 2012).

Con el objetivo de conocer cuál es posicionamiento en base a sus atributos de las fuerzas políticas del municipio de Rioverde S.L.P. así como el nivel de lealtad en que se encuentran los habitantes de este municipio con relación a su partido político se realizó una investigación la cual tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño transversal, la unidad de análisis fueron todos los hombres y mujeres que pertenezcan y vivieran en el municipio de Rioverde S.L.P. y que fueran mayores de 22 años de edad, la muestra fue no probabilística por juicio, que se integró con 196 participantes tomándose la decisión de redondearla a 200 participantes.

Se utilizó la técnica de encuestas, dicho instrumento está integrado por 10 ítems agrupadas para medir la lealtad, posicionamiento y preferencia, además el cuestionario de 3 variables sociodemográficas: sexo, edad y escolaridad.

El análisis de resultados demostró el análisis de las características sociodemográficas de los participantes, se observó que las mujeres son quienes tienen mayor participación al momento de ejercer su voto, a diferencia de los hombres.

También se observó que las personas con mayor escolaridad deciden votar por el Partido Acción Nacional (PAN), de igual manera se conoció que los hombres son más inclinados hacia el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y las mujeres tienen mayor favoritismo por el PAN, según los resultados el partido político mejor

posicionado en base a sus resultados es el PAN, el partido político más popular es el PRI.

Posteriormente los resultados arrojados demostraron que el elemento con mayor influencia en las personas al momento de elegir un partido político al cual otorgarle su voto es, las propuestas que los partidos políticos dirigen hacia los ciudadanos. El rubro de mayor importancia y preocupación en los habitantes de este municipio es la educación y el tipo de voto con el que más se identifican las personas al momento de emitir su voto en la urna es, “decide de manera libre, individual, y racional su voto” (Flores, 2015).

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo y de diseño transversal. La población se conformó por las personas que acuden a los gimnasios del municipio de Rioverde, S.L.P., siendo estos Chino's Gym, Fitness Ten Gym, Geras Gym, Marmak Gym y Optimus Gym. Para efectos de este estudio se tomó una muestra para poblaciones infinitas, determinando así 170 sujetos. El tipo de muestreo empleado fue por conglomerados; considerado un tipo de muestreo que reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos (Hernández et al. 2010). La técnica empleada fue la encuesta personal e implementando como instrumento el cuestionario. Este consta de seis preguntas de identificación, sexo, edad, ocupación, estado civil, razón de la visita y nivel socioeconómico, además de 12 factores o atributos para identificar el posicionamiento de los gimnasios, para efectos de esta investigación se tomó en cuenta la validez de contenido (Hernández et al. 2010). Determinando la confiabilidad del instrumento a través del programa SPSS versión 25.0 en español, obteniendo un alfa de Cronbach aceptable de 0.833.

RESULTADOS

Análisis de la muestra

En el gráfico 1 se muestra la variable sexo y su distribución, donde se puede observar que el 58% corresponde al sexo masculino y el 42% restante al sexo femenino.

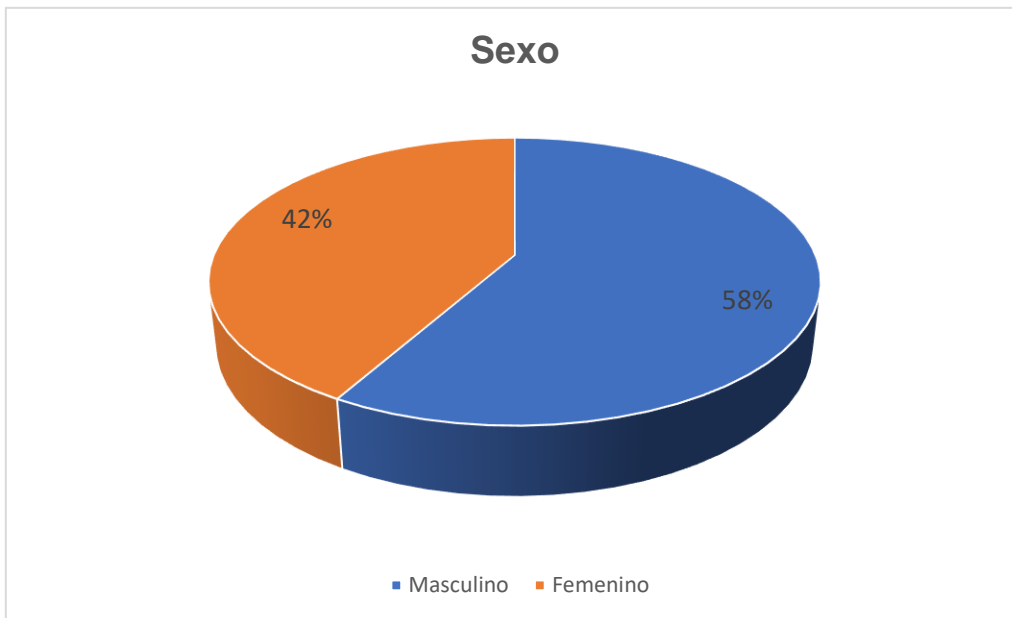


Gráfico 1. Sexo

En la tabla 1 se muestra la variable edad, donde la edad máxima de las personas encuestadas es de 59 años, la edad mínima de 13 años y una edad media de 28 años.

En el gráfico 2 se muestra la distribución de la variable estado civil de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 6.3. donde se puede observar que el 63.9 % de los encuestados son solteros, el 26 % casados, el 3% divorciados, un 6.5% vive en unión libre y el .6% son viudos.

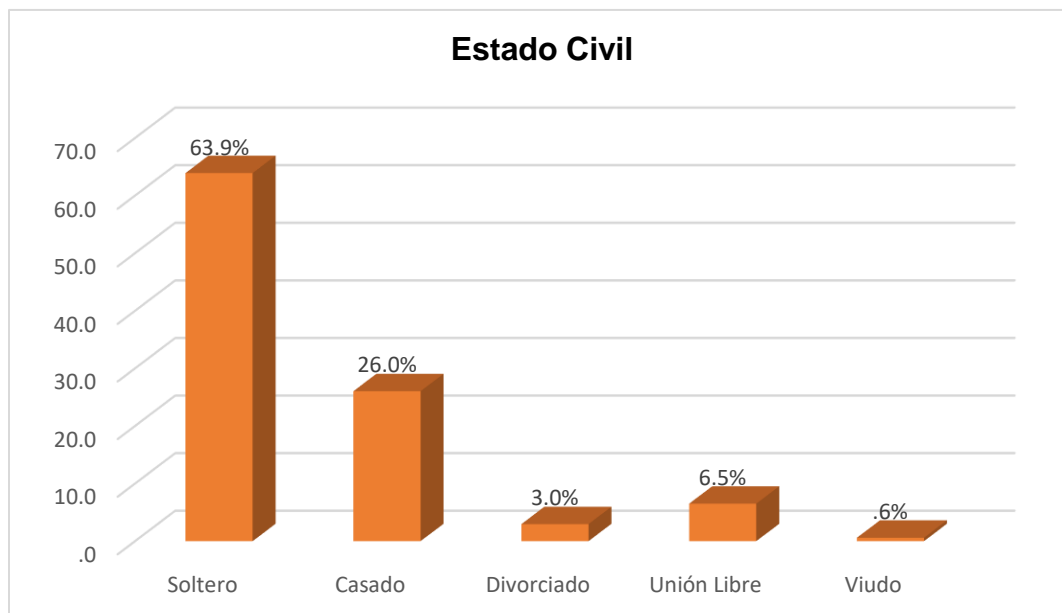


Gráfico 2. Estado civil

En el gráfico 3 que aparece a continuación, pueden observarse los resultados que se obtuvieron en cuanto a la variable ocupación donde se muestra que el 21.2% de los encuestados son estudiantes, el 41.2% corresponde a trabajadores dependientes, el 32.1% trabajadores independientes, el 4.2% corresponde a las amas de casa y el 1.2% pertenece a una categoría que se denominó como otro.

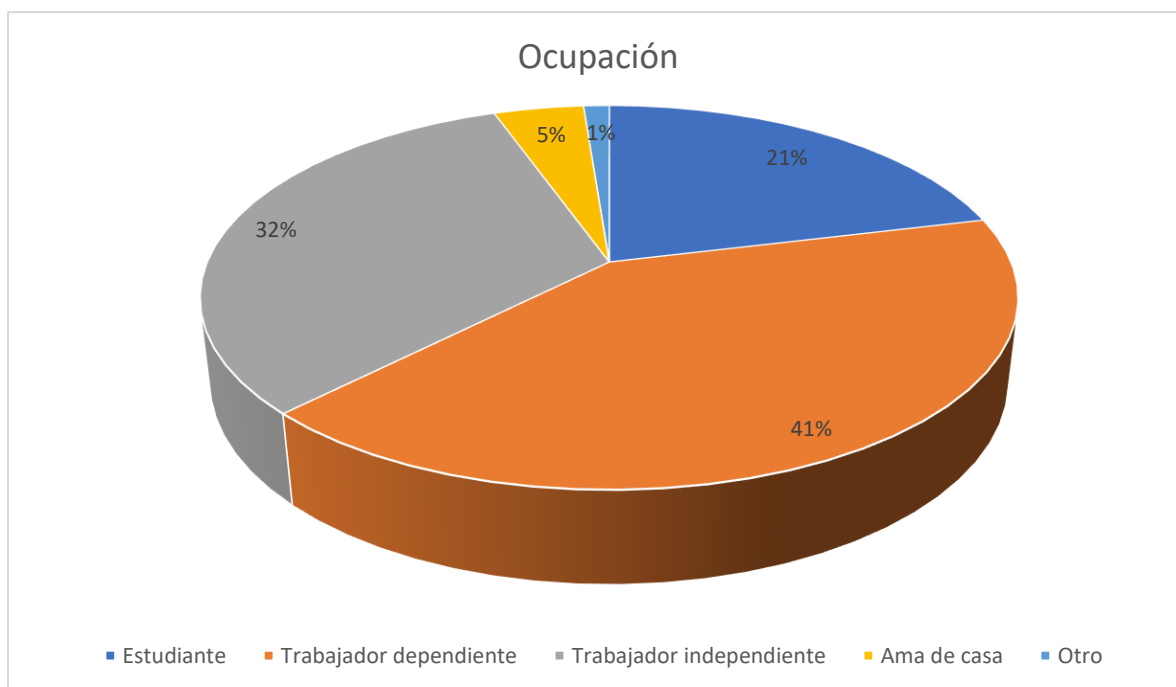


Gráfico 3. Ocupación

En el gráfico 4 se muestra la razón por la que las personas asisten a los gimnasios de la ciudad de Rioverde S.L.P. Se puede observar que el 27.1 % asiste para estar en forma, el 46.4% asiste por salud, el 0.06% asiste para hacer vida social, el 10.2% asiste para obtener resistencia física y el 15.7% asiste por relajación.

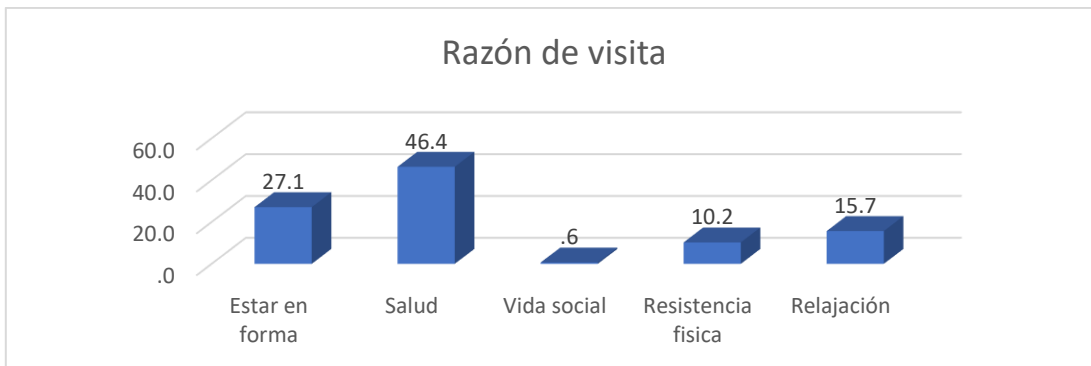


Gráfico 4. Razón de visita

A continuación, se muestra en el gráfico 5 el nivel socioeconómico que poseen los usuarios de los gimnasios de la ciudad de Rioverde S.L.P. Tomando en cuenta la clasificación de niveles socioeconómicos que presenta la AMAI, el 58% de los usuarios pertenecen al nivel socioeconómico AB, el 27% pertenecen al nivel socioeconómico C, el 15% pertenecen al nivel socioeconómico C-, el 45% pertenecen al nivel socioeconómico C+, el 11% pertenecen al nivel socioeconómico D y el 14% pertenecen al nivel socioeconómico D+.

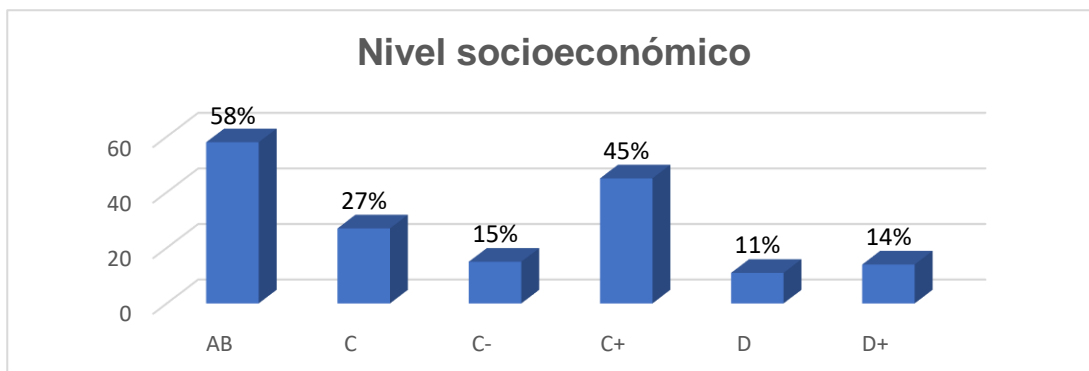


Gráfico 5 Nivel socioeconómico

Análisis de correspondencias simples

El análisis de correspondencias simple es un modelo de representación gráfica de las matrices de valores absolutos, que trata de evidenciar en uno o varios gráficos la mayor cantidad posible de información contenida en una matriz (Pedret, Sagnier, y Camp, 2003).

A continuación, se muestra un mapa perceptual donde es posible apreciar la manera en que son percibidos los gimnasios por las personas que asisten a ellos tomando en cuenta una serie de atributos que estos poseen.

Como se puede observar en la figura 1 cada una de las marcas (gimnasios) que fueron analizadas, poseen una distancia considerable entre ellas, sin embargo, Marmak Gym y Geras Gym son dos marcas que se encuentran muy cerca con posiciones similares, lo que nos da entender que los usuarios de gimnasios los perciben de una manera muy parecida en base a sus atributos.

Así mismo se puede notar que la marca Fitness Ten Gym se encuentra en una posición más céntrica en el cuadrante lo que hace notar que es percibida de manera diferente a las anteriores ya que posee otros atributos.

Existen otras dos marcas que fueron analizadas las cuales son Optimus Gym y Chino's Gym. Ambos gimnasios tienen una ubicación más alejada en el mapa ante los demás, prácticamente se encuentran en los extremos, uno en la parte superior izquierda y el otro en la parte inferior derecha, esto hace notar que son percibidos por los usuarios de una manera muy distinta a los demás, todo en base a sus atributos.

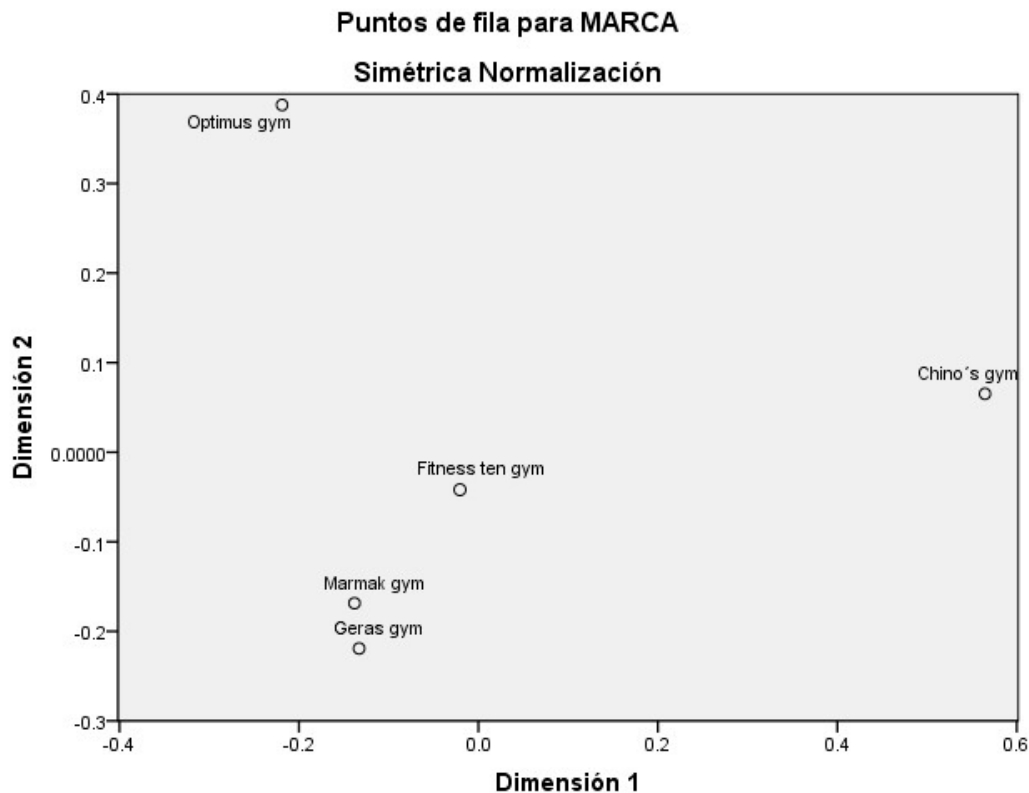


Figura1. Mapa perceptual por marcas, obtenido a partir del análisis en SPSSv25

En la figura 2 se muestran los doce atributos que deberían tener los gimnasios que fueron analizados en esta investigación, así como la distancia percibida entre cada uno de ellos.

Es posible observar una aglomeración de atributos en el mapa como son ubicación, instructores, horarios, atención al cliente, ventilación, aparatos, pesas, instalaciones y baños. En base a esto se puede interpretar que las personas que asisten a los gimnasios perciben que los atributos anteriores son de una gran importancia a la hora de decidir acudir a estos lugares.

Existe un atributo que más se aleja de los otros, dicho atributo es el nombrado como clases el cual entenderemos como aquellas actividades extras que ofrecen los gimnasios como zumba, aerobics y spinning, este hecho hace ver que para las personas que asisten a los gimnasios es un atributo poco importante al momento de elegir un gimnasio.

El atributo suplementos es otro que termina alejándose de los atributos que se concentran en el mapa, sin embargo, queda a menos distancia que el anterior mencionado, esto quiere decir que es un atributo que no representa un factor importante para algunas personas que asisten a los gimnasios, pero algunas otras si lo consideran al momento de decidir por algún gimnasio.

Por último, encontramos al atributo precio a una distancia considerablemente lejana de los demás que se aglomeran, pero sin superar aun así la distancia percibida con el atributo clases. Esto nos ayuda a decir que el precio es uno de los tres atributos menos considerados al momento de elegir un gimnasio según las personas encuestadas en esta investigación.

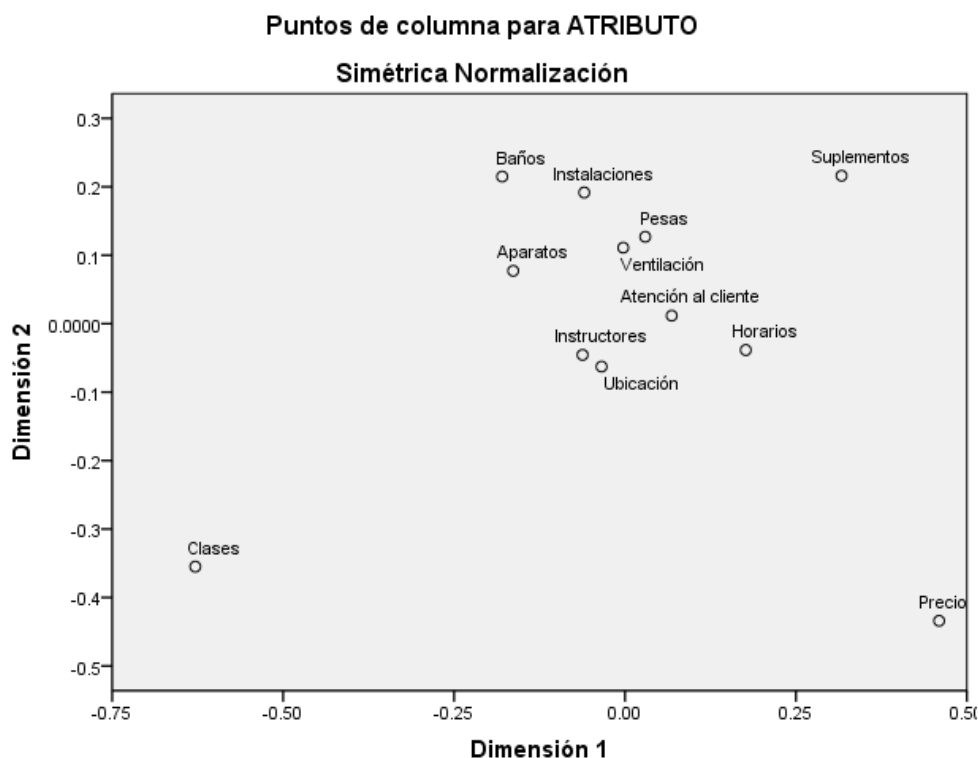


Figura 2. Mapa perceptual por atributos, obtenido a partir del análisis en SPSSv25

Relación entre atributos y marcas

En la figura 3 se observa cada marca (gimnasio) y los atributos más cercanos a ellas. A continuación, analizaremos cada gimnasio para ver la relación.

Optimus Gym: es una marca que se relaciona más de cerca con los atributos baños, instalaciones, ventilación, pesas, aparatos y atención al cliente, después aparecen tres atributos que se alejan un poco más de este gimnasio como son instructores, ubicación y horarios, siendo estos tres los atributos que se encuentran más de cerca de una marca líder y por último se encuentran dos atributos que se alejan demasiado de esta marca como son precio y clases.

Fitness Ten Gym: es sin duda una marca que se encuentra relacionada muy de cerca con nueve de los doce atributos que se encuentran el mapa, los cuales son ubicación, instructores, atención al cliente, horarios, aparatos, pesas, ventilación, instalaciones y baños. Para completar los doce atributos, aparecen 3 más, pero estos se alejan considerablemente de esta marca como son clases, precio y suplementos.

Geras Gym y Marmak Gym: son dos marcas que se ubican de manera muy similar en el mapa, lo que hace decir que son percibidos casi de la misma forma, estas marcas se posicionan cerca de la aglomeración de atributos, pero un poco más alejadas que la marca Fitness Ten Gym, además se mantiene alejada de tres atributos como son clases, precio y suplementos.

Chino's Gym: Es un gimnasio que se posiciona más alejado que los demás de la aglomeración de atributos, teniendo solo más cerca a unos pocos de ellos los cuales son suplementos, precio, horarios y atención al cliente. Es decir, queda completamente alejado de una marca líder.

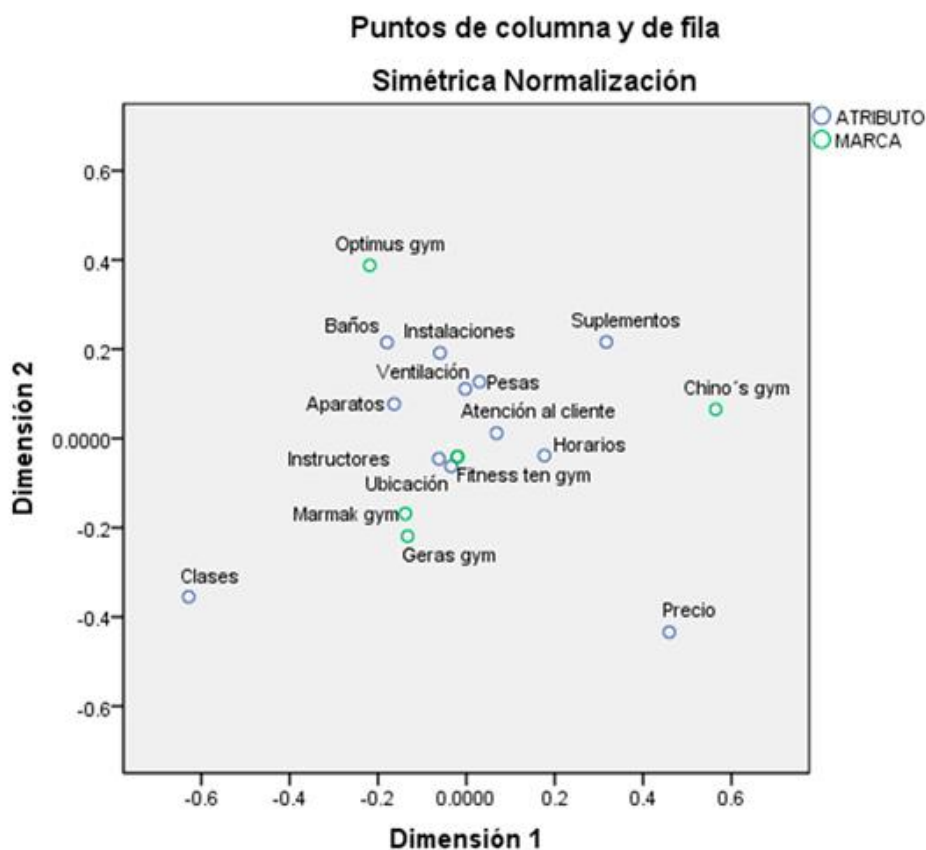


Figura 3. Mapa perceptual Marcas vs Atributos, obtenido a partir del análisis en SPSSv25

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido saber cuál es el posicionamiento de los gimnasios de la ciudad de Rioverde, S.L.P. según sus atributos.

Después de la aplicación de un cuestionario de acuerdo con los objetivos que tenía el estudio, nos arrojó una serie de resultados que fueron analizados y que gracias a ellos se llegó a las siguientes conclusiones que nos ayudan a contestar las preguntas de investigación formuladas para este estudio:

Respondiendo a la primera pregunta de investigación que dice ¿Cuál de los gimnasios analizados tiene un mejor posicionamiento en base a sus atributos en relación con su competencia?, según los resultados obtenidos, el gimnasio que tiene un mejor posicionamiento en relación con sus competidores es sin duda **Fitness**

Ten Gym, ya que, según las personas encuestadas, este gimnasio posee atributos muy bien calificados y que lo hacen la marca líder. En segundo lugar, se encuentra Marmak Gym, seguido muy de cerca por el tercer lugar que se lo lleva Geras Gym, en la cuarta posición se encuentra Optimus Gym y por último encontramos a Chinos Gym.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación que dice ¿Cuál es la semejanza de los gimnasios en base a sus atributos?, podemos concluir que, si bien cada gimnasio se posiciona de manera diferente ante sus competidores, los usuarios o personas que asisten a ellos buscan en todos algo que consideran muy importante, una buena ubicación, que tenga instructores buenos y que la atención que se les brinde a ellos como clientes sea la mejor. Los gimnasios que cumplen con una buena calificación en cuanto a estos atributos son Fitness Ten Gym, Marmak Gym y Geras Gym, lo que los hace posicionarse y ser percibidos de una manera muy semejante, podríamos decir que la gente los asocia como unos gimnasios buenos, donde encuentran todas las comodidades y atención que ellos requieren por un precio razonable.

¿Cuál es la semejanza de los atributos que posicionan a los gimnasios? Se observa semejanza en Instalaciones y Baños, en Aparatos y Pesas, también en Instructores y atención al cliente, finalmente en Ubicación y Horarios, por el contrario, los atributos clases y suplementos tienen una posición muy distante del resto de los atributos evaluados.

En cuanto a la pregunta ¿Qué atributos determinan el posicionamiento de cada gimnasio?, el posicionamiento de cada gimnasio se ve determinado por los atributos que cada uno de ellos posee, a continuación, se menciona cada gimnasio y sus principales atributos:

- **Fitness Ten Gym** es un gimnasio cuyos principales atributos son ubicación, instructores, atención al cliente y horarios.
- **Marmak Gym** es un gimnasio posicionado por los atributos ubicación e instructores con una ligera inclinación a precio y clases.

- **Geras Gym** es un gimnasio que se posiciona casi exactamente igual que Marmak Gym pero con un menor puntaje en cada uno de sus atributos principales como ubicación e instructores.
- **Optimus Gym** es posicionado en base a los atributos baños, instalaciones, pesas y suplementos.
- **Chinos Gym** es un gimnasio que se posiciona de una manera diferente a los demás ya que sus principales atributos son suplementos, horarios y precios.

Después de lo concluido se recomienda que los gimnasios pongan más atención a los atributos que las personas perciben más importantes como son, buenos instructores, una digna atención al cliente y que manejen horarios buenos, las personas no se guían tanto por el precio o por los suplementos que puedan ofrecer en ellos, sino más bien por un ambiente agradable y que realmente se les preste la atención como se debe tanto de los instructores como de la o el recepcionista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, P. (Abril de 2018). Imagen, expectativas y posicionamiento de la oferta turística de Oaxaca. *Congreso Internacional de Investigación e Innovación 2018*. Congreso llevado a cabo en Guanajuato, México. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/David-Agudelo-Gutierrez/publication/334045358_EL_MODELO_DE_GESTION_DE_LA_ORGANIZACION_QUE_CREA_CONOCIMIENTO_EN_LAS_EMPRESAS_SOCIALES_COMUNITARIAS_DE_MEXICO_APROXIMACIONES_TEORICAS/links/5d13c3f6299bf1547c821826/EL-MODE
- Bach, S., y Bach, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S. A. C. - 2018*. Perú: (Tesis de Licenciatura). Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales-Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, J., y Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S. A. Chile*: (Tesis de Licenciatura). Escuela de Ingeniería Comercial-Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>

Carmona, O. (12 de Marzo de 2010). *Los mapas perceptuales (perceptual mapping) y su aplicación al mercadeo*. Obtenido de <http://ocarmonav.blogspot.com/2010/03/los-mapas-perceptuales-y-su-aplicacion.html>

Ceballos, H. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de OLIMPO GYM en la CDLA. La Florida de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil (Trabajo previo para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia).

Cercado, M., y Taboada, K. (2019). *Análisis de posicionamiento de la marca Eropa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Perú: (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Empresariales-Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMarianagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf

Díaz, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Perú: Macro EIRL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi>

Flores, A. K. (Mayo de 2015). *Posicionamiento de los partidos políticos y la lealtad de los votantes en la ciudad de Rioverde, S.L.P. Rioverde, San Luis Potosí, México*: Universidad Autónoma de San Luis Potosí (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia).

Gómez, D., López, H., y Martínez, E. (septiembre de 2015). *Posicionamiento en base a sus atributos de las Instituciones de Educación Superior en la conurbación de Rioverde, San Luis Potosí. XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas*. Congreso llevado a cabo en México. Obtenido de

http://flisol.fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA_105_UASLP_Zona_Media.pdf

- Grimaldo, S. E. (Febrero de 2015). Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior en base a sus atributos en la conurbación de Rioverde, S.L.P. Rioverde, San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia).
- Guzmán, R. (2004). Aplicación del análisis de correspondencias en la evaluación de la imagen y posicionamiento de institutos de idiomas en Lima Metropolitana. Perú: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/9503>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Australia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=f%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20>
- Landa, M. I. (2016). Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 18-25.
- Méndez, A. (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte Sanitario*, 20(2). doi: <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Moreno, S. E. (Mayo de 2012). Posicionamiento de las marcas de automóviles con agencia establecida en la ciudad de Rioverde S.L.P. Rioverde, San Luis

Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia).

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Imagen%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%c3%admicos%20en%20Colombia.pdf>

OMS (2017), La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

Ramos, P. (2018). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región fronteriza Ciudad Juárez- El Paso. *Pensamiento y gestión*, 46. Obtenido de <http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/8210/Identif.%20de%20atributos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

San Argimiro, A. (2018). *Análisis de posicionamiento de marcas de teléfonos móviles inteligentes o smarthphones*. España: (Tesis de Licenciatura). Facultad de Economía y Empresa-Universidad de País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33147/TFG_Ane_SanArgimiro.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sotomayor, G. (12 de Octubre de 2017). *Alianza por la salud alimentaria*. Obtenido de Alianza por la salud alimentaria: <https://alianzasalud.org.mx/2017/10/mexico-lider-en-obesidad-en-america-latina-oms/>

Tenorio, P. (19 de mayo de 2020). *Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?* Obtenido de <https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales->

[tengo-el-posicionamiento-que-creo](#)

tener/<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119203>