UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018

PRESENTADA POR:

Bach. YENY LIDU MONTESINOS MANCILLA

Bach. KATHERINE QUISPE HUARACA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dr. HERMOGENES JANQUI GUZMÁN

CUSCO – PERÚ

2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco 2018

presentado por: Veny Lidu Montesinos Mancilla con DNI Nro.: 48111722

presentado por: Katherine Quispe Huaraca con DNI Nro.: 72499747

para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 30 de diciembre de 2022

Firma

Post firma: HERMÓGENES JANQUI GUZMÁN

Nro. de DNI: 23827763

ORCID del Asesor: 0000-0002-6048-6941

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:192006246

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES 2018.pdf

AUTOR

Katerine Quispe Huaraca Yeny Montesinos Mancilla

RECUENTO DE PALABRAS

48061 Words

RECUENTO DE CARACTERES

264871 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

273 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

16.1MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 30, 2022 3:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 30, 2022 3:06 PM GMT-5

9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A mis papitos Salomón y Jaqueline que con mucho amor y esfuerzo me sacaron adelante, gracias por tanta paciencia, por perdonarme cada error y por soportar a esta loca, los amo. A mi hermano Kevin quien me enseñó que la relación entre hermanos es la más hermosa y divertida del mundo, tú y nuestros padres son mi todo. A mi amor perruno Maya quien está conmigo todo el tiempo y quien define perfectamente la palabra amor. A mis amigos y mejores amigos, sin ustedes me habría graduado tres años antes, es una broma, cada uno de ustedes sabe lo especial que es para mí, aprendí mucho de ustedes, a cada uno los llevo en mi corazón, los quiero. Familia y amigos en general gracias por todo su apoyo.

KATHERINE

Agradezco a mi maravillosa familia, quienes han sido mi mayor apoyo en cada etapa de mi vida, en especial a mi mamita hermosa que ha sido mi mayor motivación que con su amor, paciencia y comprensión me ha enseñado que todo es posible cuando uno se lo propone y a ser mejor persona cada día, a mis queridos hermanos que me enseñaron a ser perseverante, a mis amigos incondicionales que siempre están a mi lado y no menos importante mi felina compañera que estuvo en cada noche de desvelo, cada uno ha contribuido a la consecución de este logro y espero siempre contar con su valioso apoyo.

YENY LIDU

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a nuestro querido asesor, el Dr. Hermógenes Janqui Guzmán, quien nos acompañó en este arduo proceso de investigación, gracias por sus observaciones y recomendaciones.

KATHERINE Y LIDU

Otro agradecimiento especial a nuestro querido amigo Pedro Emilse Casaverde Ayma de quién aprendimos mucho durante este proceso de investigación, gracias por tu inmensa paciencia, por cada llamada de atención y por cada palabra de motivación. Te queremos y admiramos Pedris.

KATHERINE Y LIDU

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la tesis titulada INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORÍA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de descubrir los insights de los consumidores cusqueños del servicio de gimnasio, insights que sirven para plantear estrategias de marketing que permitan a una empresa de este tipo generar una ventaja competitiva. Siguiendo la metodología correspondiente a este tipo de investigación se pudo dar cumplimiento a los objetivos planteados, elaborando a la vez las respectivas conclusiones y recomendaciones necesarias.

Las autoras

RESUMEN

El contexto empresarial actual es altamente competitivo, con una amplia variedad de productos y servicios. Los consumidores, más informados y críticos, toman decisiones basadas en emociones, lo que destaca la importancia de que las empresas capten su atención y generen conexiones emocionales. Es crucial dejar de ver al consumidor como un simple sujeto de transacción económica y comprenderlo como un ser humano complejo. El consumo racional da paso al consumo emocional, donde las decisiones de compra se basan en experiencias subjetivas y emociones. Las empresas buscan insights del consumidor para conectar con sus sentimientos y generar empatía.

En el caso de las empresas en el Cusco, como los gimnasios, se destaca un enfoque empírico en lugar de comprender las necesidades y deseos reales de los consumidores. En ese sentido, el objetivo de la presente tesis es conocer los insights de los consumidores cusqueños en la industria del gimnasio, lo que permitiría a estas empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y competir con éxito contra grandes franquicias, generando una verdadera ventaja competitiva y barreras de entrada. La información fue obtenida a través de las técnicas e instrumentos planteados para la presente investigación para presentar los insights descubiertos de los consumidores del servicio de gimnasio y una ficha accionable con estos insights planteando estrategias de marketing para innovación, branding y comunicación.

Palabras clave: Insight. Insigths emocionales. Insigths simbólicos. Insigths culturales

ÍNDICE

DEDICATORIA……..i

AGRADECIMIENTOS.....ii

PRESENTACIÓN.....iii

ÍNDICE.....iv

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....x

ÍNDICE DE ANEXOS.....xii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 4

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS..... 4

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 4

1.1. Situación problemática..... 4

1.2. Formulación del problema. 7

1.2.1. Problema General..... 7

1.2.2. Problemas Específicos. 7

1.3. Objetivos. 8

1.3.1. Objetivo General. 8

1.3.2. Objetivos Específicos..... 8

2. JUSTIFICACIÓN 9

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 10

3.1. Según el enfoque de la investigación. 10

3.2. Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar. 10

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 11

5. DELIMITACIÓN 13

5.1. Delimitación Geográfica. 13

5.2. Delimitación Temporal. 13
5.3. Delimitación Social. 13

6. MUESTREO DE INVESTIGACION CUALITATIVA. 13

7. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 14
7.1. Universo. 15
7.2. Población 17
7.3. Nuestra POBLACION total es de 950 consumidores.Selección de la muestra. 20

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 21
8.1. Técnicas. 21
8.1.1. Observación directa en campo. 21
8.1.2. Social media scraping. 22
8.1.3. Entrevista a expertos. 22
8.2. Instrumentos. 23
8.2.1. Ficha de observación. 23
8.2.2. Cuestionario. 23
8.3. Herramientas. 23
8.3.1. Bitácora de campo. 23
8.3.2. Cámara fotográfica y de video. 24
8.3.3. Redes sociales. 24
8.3.4. Grabadora de audio. 24

***9.* OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 26**

CAPÍTULO II 27

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 27

1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN 27
1.1. “Estudio de insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012”. 27
1.2. “Trabajando sobre la corporalidad. Un análisis etnográfico a los usuarios recurrentes de un gimnasio comercial en la zona sur oriente de Santiago de Chile”. 28

1.3. Marcas que han basado su estrategia en Insights Emocionales: Twistos de Pepsico, desnudando el inconsciente femenino. 29
1.4. Marcas que han basado su estrategia en Insights Simbólicos: Coca Cola Light, actitud ligera, reinventando el concepto de lo light. 31
1.5. Marcas que han basado su estrategia en Insights Culturales: Rexona, la cultura del glamour ruso y oportunidades para desodorantes. 34

2. MARCO TEÓRICO 36
2.1. Evolución del marketing. 36
2.1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial. 36
2.1.2. El marketing experiencial (en la actualidad). 39
2.1.3. La sociedad emocional. 41
2.2. Evolución del "insight" en el campo de la psicología. 43
2.3. Teoría del cambio representacional. 46
2.4. Teoría del monitoreo del progreso. 46
2.5. Comportamiento del consumidor. 47
2.5.1. Proceso de decisión de compra. 50
2.5.2. La psicología del consumidor como fuente de insights. 51
2.5.3. La mirada psicológica: ver donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran. 55

3. MARCO CONCEPTUAL 57
3.1. Insights del consumidor. 57
3.2. Key Strategic Insight. 58
3.2.1. Los insights emocionales: Las emociones profundas y sentimientos ocultos/ inconscientes. 58
3.2.2. Los insights simbólicos: El pensamiento abstracto, metafórico y las analogías mentales. 61
3.2.3. Los insights culturales: Observando la calle, rituales y rutinas de la gente. 69
3.3. Develando los insights del consumidor. 72
3.3.1. Las 5 verdades desnudas del Consumer Insight. 72
3.4. Metodología para revelar Consumer Insights. 74
3.4.1. Pirámide de Insights: de datos a consumer insight. 75
3.5. Marketing Transaccional. 76
3.6. Marketing Relacional. 76
3.7. Marketing experiencial. 76

3.8. Sociedad emocional. 77
3.9. Psicología. 77
3.10. Insight. 77
3.11. Comportamiento del consumidor. 77
3.12. Actitud 78
3.13. Motivación. 78
3.14. Enfoque Emocional. 78
3.15. Enfoque Simbólico 79
3.16. Enfoque Cultural. 79
3.17. Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio. 79
3.18. Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio. 79
3.19. Aceptación de campañas emocionales. 79
3.20. Vínculo afectivo con la marca de gimnasios 80
3.21. Grado de lealtad al centro de establecimiento 80
3.22. Actitudes intrínsecas. 80
3.23. Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio 80
3.24. Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor. 80
3.25. Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor 80
3.26. Nivel de reacción auditiva 81
3.27. Nivel de reacción visual. 81
3.28. Nivel de reacción corporal. 81
3.29. Nivel de influencia del entorno digital. 81
3.30. Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico. 81
3.31. Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento. 81
3.32. Patrón de actividad física. 82
3.33. Nivel de reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda). 82
3.34. Grado de influencia del círculo cercano 82
3.35. Grado de influencia de ajenos al círculo. 82
3.36. Protagonistas. 82
3.37. Responsables. 83
3.38. Buscadores. 83
3.39. Guerreros 83
3.40. Relajados. 83

CAPITULO III **84**

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL **84**

1. CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO DE CUSCO **84**

1.1. Ubicación y límites. 84

1.2. Aspectos socio - demográficos. 85

1.2.1. Población total 85

1.2.2. Proyección de la población. 85

1.2.3. Población por sexo y grupos de edad. 86

1.2.4. Situación de pobreza. 87

1.3. Aspectos económicos. 88

1.3.1. Población Económicamente Activa. 88

2. ANÁLISIS DE LOS GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE CUSCO (POWER BI) **91**

3. DESCRIPCIÓN DE LOS GIMNASIOS DE CATEGORÍA B Y C DEL DISTRITO DE CUSCO. **97**

3.1. Divergym Cusco. 97

3.2. AerobGym 97

3.3. Gimnasio. 98

3.4. Gimnasio Carrasco Classic. 99

3.5. GymTo. 99

3.6. Muscle Zone 100

3.7. The King Gym. 101

3.8. Urban´s Gym. 101

3.9. World Gym. 102

4. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES OBJETO DE ESTUDIO. **103**

4.1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño. 103

4.2. Responsables: 106

4.2.1. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco. 106

4.2.2. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila 109

4.3. Buscador: Moisés Yanqui Quispe 112

4.4. Guerrero: Vanesa Saire Ancari 115

4.5. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García 117

CAPITULO IV **121**

ANÁLISIS DE RESULTADOS **121**

1. PROCESAMIENTO DE DATOS **121**

1.1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño. 121

1.1. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco. 122

1.2. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila. 123

1.3. Buscador: Moisés Yanqui Quispe. 124

1.4. Guerrero: Vanesa Saire Ancari. 125

1.5. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García. 126

2. INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORÍA B Y C DEL DISTRITO DE CUSCO. **127**

3. ACCIONABILIDAD DE LOS INSIGHTS DESCUBIERTOS. **128**

CONCLUSIONES **135**

RECOMENDACIONES **138**

BIBLIOGRAFIA **140**

ANEXOS **144**

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Planteamiento del problema. 7
Figura 2: Tipos de diseño de investigación. 11
Figura 3: Proceso del diseño fenomenológico. 12
Figura 4: Población y Muestra. 20
Figura 5: Desarrollo de las orientaciones del marketing. 39
Figura 6: Evolución de las Sociedades. 42
Figura 7: Proceso de decisión de compra. 51
Figura 8: Metodología para la identificación de Insights del consumidor. 74
Figura 9: Pirámide para la generación de ideas de marketing. 75
Figura 10: Ejemplo de pirámide de insights. 76
Figura 11: Mapa del distrito de Cusco. 84
Figura 12: Proyección de la Población Total del Distrito de Cusco. 86
Figura 13: Pirámide de población por sexo y grupos de edad. 87
Figura 14: Tipos de consumidores en Gimnasios B y C del distrito del Cusco. 91
Figura 15: Categoría de gimnasios en el distrito del Cusco. 91
Figura 16: Tipos de consumidores en Aerobgym - Categoría B 92
Figura 17: Tipos de consumidores en Divergym - Categoría B. 92
Figura 18: Tipos de consumidores en Carrasco Classic - Categoría B. 93
Figura 19: Tipos de consumidores en Gym To - Categoría B. 93
Figura 20: Tipos de consumidores en Urban´s Gym - Categoría B. 94
Figura 21: Tipos de consumidores en Gimnasio - Categoría C. 94
Figura 22: Tipos de consumidores en Muscle Zone - Categoría C. 95
Figura 23: Tipos de consumidores en King Gym - Categoría C. 95
Figura 24: Tipos de consumidores en World Gym - Categoría C. 96

Tabla 1: Cuadro de sugerencia del tamaño de muestra. 14
Tabla 2: Proyección del crecimiento de la cantidad de gimnasios en el Perú al 2018. 15
Tabla 3: Cantidad total de gimnasios en el Cusco. 16
Tabla 4: Universo de la investigación. 16

Tabla 5: Categorización de gimnasios. 17
Tabla 6: Gimnasios del distrito de Cusco y la cantidad de sus consumidores de cada tipo. 19
Tabla 7: Selección de casos de estudio. 20
Tabla 8: Técnicas, instrumentos y herramientas de recolección de datos. 21
Tabla 9: Operacionalización de variables. 26
Tabla 10: El marketing transaccional y el marketing relacional. 37
Tabla 11: El marketing tradicional y el marketing experiencial. 38
Tabla 12: Evolución del concepto de “insight” desde la psicología. 44
Tabla 13: Principales propuestas y autores que han surgido a lo largo del tiempo dentro del estudio del comportamiento del consumidor y sus implicancias en el marketing. 53
Tabla 14: Criterios para identificar un insight. 73
Tabla 15: Población Total del Distrito de Cusco – Censo 2007 85
Tabla 16: Situación de pobreza en el distrito de Cusco. 88
Tabla 17: Población Urbana por grupos de edad (de 6 años a más) - PEA Y No PEA Distrito Cusco. 89
Tabla 18: Población Urbana por grupos de edad y actividad principal - Distrito Cusco 90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA. 145
ANEXO 2: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR LIMEÑO DE GIMNASIO. 146
ANEXO 3: ENTREVISTAS A EXPERTOS DENTRO DEL SECTOR GIMNASIOS. 147
ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR CUSQUEÑO DE GIMNASIO. 149
ANEXO 5: ENTREVISTAS A DUEÑOS Y ENCARGADOS DE LOS GIMNASIOS. 150
ANEXO 6: MATRIZ DE RECOJO DE DATOS. 153
ANEXO 7: EVALUACIÓN DE JUECES – VALIDEZ DE DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS. 155
ANEXO 8: BITÁCORAS DE CAMPO. 162
ANEXO 9: FICHAS DE OBSERVACIÓN – SHOPPER TRIPS. 174
ANEXO 10: FOTOS Y VIDEOS – SHOPPER TRIPS. 188
ANEXO 11: FICHAS DE OBSERVACIÓN – IN HOME VISIT. 199
ANEXO 12: FOTOS Y VIDEOS– IN HOME VISIT. 220
ANEXO 13: TIEMPO DE ESTADÍA CON CADA CONSUMIDOR. 233
ANEXO 14: SOCIAL MEDIA SCRAPING – ESTADOS DE WHATSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM. 234
ANEXO 15: VIDEOS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL MOSTRADOS. 250
ANEXO 16: ENTREVISTA A EXPERTOS. 258

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial el contexto competitivo ha cambiado y se ha vuelto mucho más agresivo, a diario se crean nuevos bienes y servicios, por lo tanto, existe una mayor gama de productos a escoger, el consumidor está más informado y como tal es más crítico al tomar sus decisiones, esto ha generado conflicto en las empresas para poder captar, retener al consumidor y entender sus preferencias. Por todo esto es de vital importancia que las empresas sepan captar la atención del consumidor, que una marca logre despertar sus emociones y estimular su mente y corazón.

Para poder entender al consumidor es necesario dejar de verlo como un sujeto de transacción económica y empezar a verlo como un ser humano complejo. El consumidor decide, elige y adopta comportamientos de compra y consumo basado en lo que cree, considera, percibe o piensa; y no únicamente en convicciones de calidad, consideraciones de precio y/o criterios de accesibilidad y cercanía, el consumo racional cede su paso al consumo emocional, por ejemplo, el consumidor no solo compra maquillaje, sino la ilusión de una transformación de patito feo a cisne. El consumidor adquiere y muestra su interés en productos que lo satisfacen subjetivamente, en marcas que susciten fuertes sentimientos en él, es por esto que las empresas buscan *insights del consumidor* que les permitan conectar fácilmente con estos sentimientos y generar empatía con el consumidor.

Cristina Quiñones conocida como una de las principales insighthunters en Sudamérica define los insights del consumidor como “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre consumidores y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una

forma más allá de lo evidente y puede ser usado para plantear estrategias de marketing que lleve a una empresa a tener una ventaja competitiva sobre las demás.

Las empresas del Cusco tienen un conocimiento empírico del marketing, estas se direccionan solo a "vender" y no buscan entender a sus consumidores ni comprender qué es lo que estos realmente desean, un claro ejemplo son los gimnasios, a pesar de que esta industria tiene un acelerado crecimiento en nuestro país y grandes representantes como Bodytech, que viene aperturando nuevas sucursales en todo el país y Smartfit, con una sede en nuestra ciudad, los empresarios cusqueños de esta industria caen en dos errores fundamentales: desconocimiento del consumidor y presunción de lealtad eterna por parte de sus clientes. Por todo esto, conocer los insights de los consumidores cusqueños del servicio de gimnasio, les permitirá a los gimnasios plantear estrategias de marketing que los lleven a asegurarse de que los consumidores estén recibiendo lo que realmente desean y así un gimnasio de tipo B y/o C pueda estar a la altura o mejor de grandes franquicias. Conocer estos insights es una herramienta fundamental para que las empresas de este rubro puedan generar una verdadera ventaja competitiva y crear barreras de entada frente a grandes competidores.

La presente investigación está integrada por cuatro capítulos:

El Primer Capítulo, presenta el planteamiento del problema de investigación, la formulación de los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación, el diseño metodológico y la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.

El Segundo Capítulo, presenta el marco teórico y conceptual. Aquí se desarrollan los antecedentes de la investigación, la evolución del marketing transaccional al marketing experiencial, la evolución del "insight" y su concepto desde distintas bases teóricas como el

Psicoanálisis, la Psicología de Gestalt, la Psicología Cognitiva, la Teoría de la Neurociencia, la Teoría del Cambio Representacional y la Teoría del Progreso, el comportamiento del consumidor, conceptos sobre Insights del Consumidor y sus respectivas dimensiones e indicadores.

El Tercer Capítulo, presenta un análisis geográfico, socio-demográfico y económico del distrito de Cusco. Se realiza un análisis descriptivo de cada gimnasio mapeado en la zona y mediante gráficos se expone el porcentaje de cada tipo de consumidor que tiene cada gimnasio. También se realiza una descripción del perfil de los consumidores objetos de estudio.

El Cuarto Capítulo, presenta el procesamiento de los datos recogidos a través de las técnicas e instrumentos planteados para la presente investigación, presenta los insights descubiertos de los consumidores del servicio de gimnasio y una ficha accionable con estos insights planteando estrategias de marketing para innovación, branding y comunicación.

Finalmente se presentan las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía utilizada y los Anexos que complementan el trabajo de investigación.

Las autoras

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.

En los últimos años el mundo se ha convertido en un escenario, donde a diario se crean nuevos bienes y servicios; asimismo, las empresas nos invaden con infinidad de información. Esto ha generado conflictos en las organizaciones para poder captar, obtener y retener al consumidor. Ahora éste cuenta con un perfil más crítico e informado al momento de decidir sobre una compra, elegir, comparar y evaluar una marca que lo haga vivir y estimular sus sentidos, mente y corazón.

Indagar y explorar el enfoque emocional de los consumidores es entender las motivaciones del comportamiento que tiene una persona frente a una marca o producto. Igualmente, el aspecto simbólico representa un papel fundamental en la comprensión del consumidor, este resuelve por qué los consumidores tienen un mayor acercamiento a un determinado color, forma y olor. Así mismo el enfoque cultural cumple un rol primordial para revelar las verdades del consumidor por el hecho de que el ser humano es un constante usuario y fabricante de cultura, cada diferencia, culto, tradición, costumbre, preferencias musicales y tendencias, etc., conforman la cultura individual. Justamente Cristina Quiñones conocida como una de las principales insight hunters en Sudamérica propone estos tres aspectos para poder entender a los consumidores, ella lo llama “verdades humanas” que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y cultural entre un consumidor y

una marca. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñones, 2013).

En el Perú y mucho más en el Cusco existen empresas que direccionan el marketing a "vender". En la actualidad, realizar una transacción o crear una relación no es suficiente para adentrarse en la mente del consumidor y perpetuar un vínculo más allá de cliente - vendedor, esta afinidad se logra creando una experiencia basada en la comprensión y el entendimiento de emociones, símbolos y la cultura que los envuelve.

La región del Cusco posee una de las principales economías del país, con una tasa de crecimiento del PBI del 13.7%[1], basándose principalmente en el sector terciario o de servicios, las estadísticas disponibles al 2016 muestran que la actividad de servicios representa el 26% del PBI[2]; sin embargo, los empresarios cusqueños se ven cegados por su conocimiento empírico de marketing y no buscan entender y comprender a sus consumidores, un claro ejemplo son los gimnasios, a pesar, que la industria fitness tiene un acelerado crecimiento y un mercado potencial con 2200 gimnasios que alcanzaron ventas por 167 millones de dólares en todo el Perú con 85 mil afiliados y un gasto promedio de US$50 mensuales, según el reporte de la

[1] Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023: Componente económico. Obtenido de: https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/2-4-componente-economico.pdf

[2] Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima: Informe económico: Sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido. Obtenido de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)[3]. Los empresarios cusqueños de esta industria caen en dos errores fatales; desconocimiento de sus consumidores y la segunda es la consecuencia de esta misma "la confianza excesiva de que sus clientes estarán para siempre porque no hay demasiados competidores o siente que ellos están contentos". Este argumento es en base a la primera etapa de la investigación "inmersión", para ello se realizó entrevistas a dueños de gimnasios del distrito del Cusco.

La industria del fitness en el Cusco tiene bastantes retos, entre ellos conocer y entender a sus consumidores dejando de lado la presunción de "lealtad eterna", además, de promover la actividad física e impulsar mejores hábitos saludables, asimismo los gimnasios de la región tienen en frente a grandes marcas del fitness como es el caso de la franquicia brasilera SmarFit, SportLife, Bodytech, este último maneja el 23% de mercado fitness en el Perú (Aurum Consultoría y Mercado, 2016)

Sin embargo, un gimnasio de categoría B o C puede estar a la altura o mejor de grandes franquicias si éste conoce realmente qué sienten sus consumidores, qué dicen y qué hacen dentro o fuera de su gimnasio. Conocer los insights del consumidor cusqueño del servicio de gimnasio es una herramienta fundamental para las empresas de este sector ya que les permite asegurarse de que sus consumidores estén recibiendo lo que realmente desean, esto les genera a ellos una verdadera ventaja competitiva permitiéndoles así crecer y crear barreras de entrada.

[3] La International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, por sus siglas en inglés) es una asociación comercial sin fines de lucro que representa instalaciones de salud y fitness, gimnasios, spas, clubes deportivos y proveedores en todo el mundo. La misión de IHRSA es crecer, proteger y promover la industria, y brindar a sus miembros beneficios que los ayudarán a tener más éxito.

Figura 1: Planteamiento del problema.

Elaboración propia.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo identificar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito del Cusco?

1.2.2. Problemas Específicos.

a. ¿Cuáles son los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito del Cusco según el enfoque emocional?
b. ¿Cuáles son los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito del Cusco según el enfoque simbólico?

c. ¿Cuáles son los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito del Cusco según el enfoque cultural?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Identificar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito del Cusco.

1.3.2. Objetivos Específicos.

a. Identificar los insights emocionales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.
b. Identificar los insights simbólicos de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.
c. Identificar los insights culturales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es relevante para poder conocer y entender de mejor manera al consumidor del servicio de gimnasio. Esta investigación nos permite comprender las verdades humanas del consumidor desde el enfoque emocional, simbólico y cultural y así saber cuáles son sus verdaderas motivaciones para asistir a un gimnasio. Esto, dentro del campo del marketing, es muy importante porque a partir del conocimiento profundo del consumidor se pueden elaborar estrategias de marketing, tanto para branding, innovación y/o comunicación, que le permitan a la empresa lograr sus objetivos y generar una ventaja competitiva frente a la competencia. El uso de técnicas de investigación cualitativa como la observación directa (shopper trips, in home visit) y social media scraping nos permitieron identificar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C del distrito de Cusco.

Así mismo, el presente trabajo de investigación sirve como referente para futuras investigaciones y también es considerado beneficioso para cualquier iniciativa empresarial dentro de la industria de gimnasios.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Según el enfoque de la investigación.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Sampieri, 2014, pág. 358)

3.2. Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

"La investigación descriptiva, consiste en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2010, pág. 80)

Investigación descriptiva, pues se especifica los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco. Al obtener esta información, se tiene un panorama amplio acerca de lo que REALMENTE sienten, piensan y desean los consumidores de este servicio.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la investigación es cualitativa se hace uso del diseño "**fenomenológico**[4]", por su propósito de explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Este diseño se asemeja de mejor manera a este tipo de investigación.

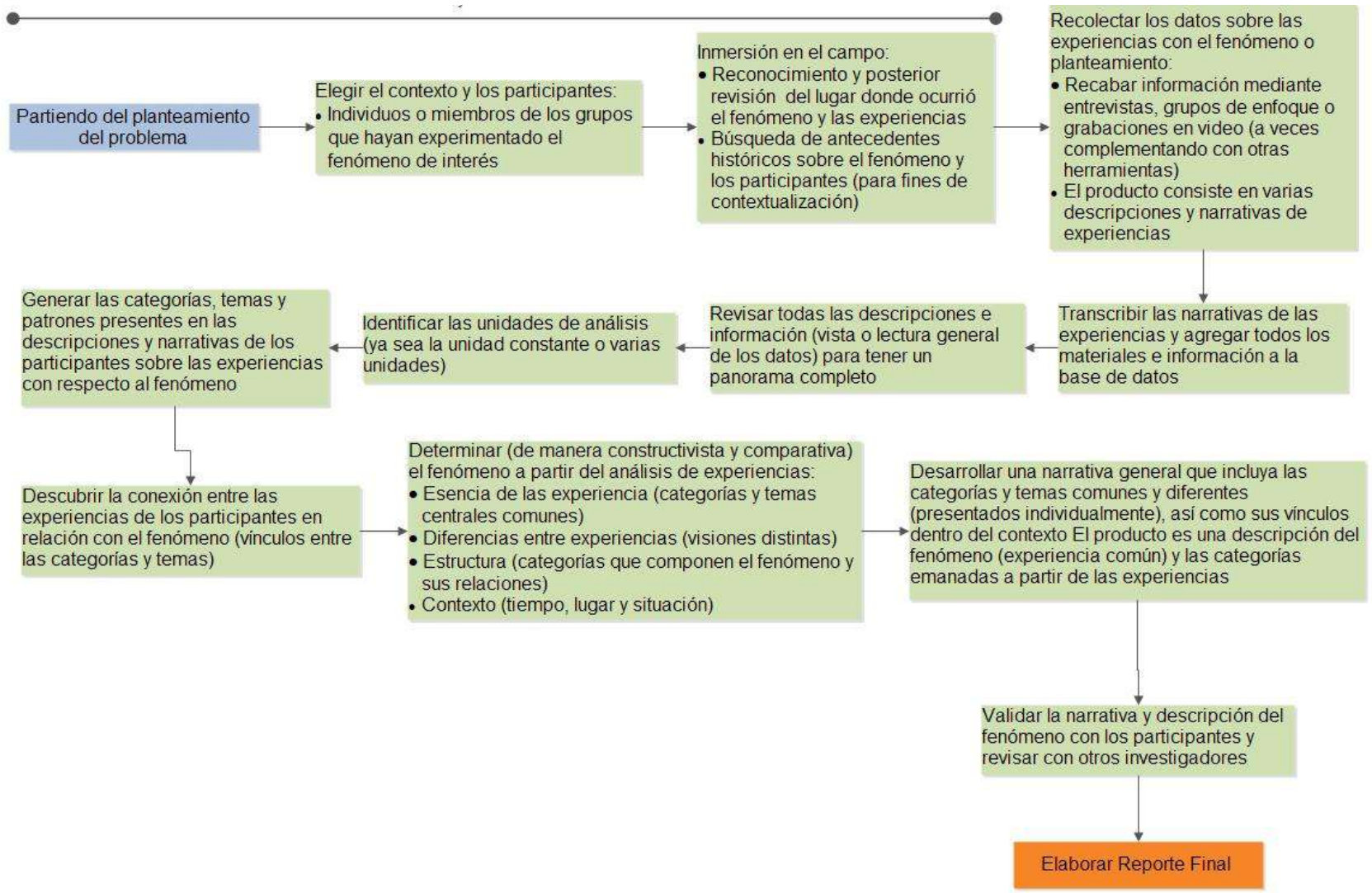
Figura 2: Tipos de diseño de investigación.

Elaboración basada en la clasificación planteada por Sampieri.

[4] Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de Investigación.* México D.F.: Mc GRAW HILL; pág. 493.

Las acciones que comúnmente se llevan a cabo en un diseño fenomenológico se muestran en la figura 3.

Figura 3: Proceso del diseño fenomenológico.



Elaboración basada en el proceso de diseño fenomenológico planteado por Sampieri.

5. DELIMITACIÓN

5.1. Delimitación Geográfica.

El ámbito geográfico donde se desarrollará la investigación será en el distrito del Cusco.

5.2. Delimitación Temporal.

El trabajo de investigación corresponde al periodo comprendido entre los meses de enero del 2018 a junio del 2019.

5.3. Delimitación Social.

El presente trabajo de investigación incluirá los diferentes tipos de consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C que existen en el Cusco los cuales serán validados mediante entrevistas a dueños de gimnasios y/o entrenadores.

6. MUESTREO DE INVESTIGACION CUALITATIVA.

Por lo general son tres los **factores** que intervienen para "determinar" o sugerir el número de casos:

a. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
b. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación).
c. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo).

Teniendo en cuenta estos factores, Sampieri sugiere los siguientes tamaños para los tipos de estudios cualitativos:

Tabla 1: Cuadro de sugerencia del tamaño de muestra.

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra sugerido
Etnográfico cultural	Una comunidad o grupo cultural, 30-50 casos que lo conformen. Si es menor el grupo, incluir a todos los individuos o el mayor número posible.
Etnográfico básico	Doce participantes homogéneos. Si la unidad de análisis es observaciones, 100-200 unidades.
Fenomenológico	**De 5 a 10 casos.**
Teoría fundamentada, entrevistas o personas bajo observación	De 20 a 30 casos.
Historia de vida familiar	Toda la familia, cada miembro es un caso.
Biografía	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos.
Estudio de casos	De 6 a 10. Si son en profundidad, 3 a 5.
Grupos de enfoque	7 a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible. Para generar teoría, 3 a 6 grupos.

Elaboración basada en las sugerencias de Sampieri.

7. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

7.1. Universo.

Pasos para identificar el universo de la investigación:

a. Primero identificamos la cantidad de gimnasios a nivel nacional. Según la International Health, Racquet and Sportsclub Association (IHRSA) en el 2016 existían 2200 gimnasios o centros de entrenamiento en el Perú, estos con una tasa de crecimiento del 20% anual. Usamos este valor para realizar una proyección al 2018 y así saber el promedio de la cantidad de gimnasios en el Perú para dicho año.

Tabla 2: Proyección del crecimiento de la cantidad de gimnasios en el Perú al 2018.

Año	**2016**	**2017**	**2018**
Cantidad de gimnasios en el Perú.	*2200*	*2640*	*3168*

Elaboración propia.

b. Luego identificamos el porcentaje que representa la población del Cusco frente a la población total del Perú. Con este dato hallamos la cantidad de gimnasios en el Cusco basándonos en el siguiente enunciado: Si para el 100% de la población peruana existen 2200 gimnasios entonces para el 1.33% que representa la población del Cusco existen 42 gimnasios.

Tabla 3: Cantidad total de gimnasios en el Cusco.

Población total del Perú	32'170'000	1.33%	*Cantidad de gimnasios respecto al total de la población de Cusco*	**42**
Población total del Cusco	428'450			

Elaboración propia.

c. Finalmente hallamos un promedio de la cantidad de personas que asisten a un gimnasio basándonos en la información brindada por los 9 gimnasios encuestados. Este dato lo multiplicamos por la cantidad de gimnasios existentes en el Cusco y el resultado constituye el *universo* de la investigación.

Tabla 4: Universo de la investigación.

		UNIVERSO	
N° de personas en promedio que asiste a un gimnasio en Cusco.	106	N° de personas que asisten a los gimnasios del Cusco.	4454

Elaboración propia.

7.2. Población.

Podemos categorizar los gimnasios del distrito de Cusco de la siguiente manera:

Tabla 5: Categorización de gimnasios.

Indicadores	A	B	C
Calidad de máquinas	Modernas	Semi modernas	Semi modernas
Variedad de máquinas	Equipo variado	Equipo semi variado	Equipo básico
Servicio de trainners	Servicio personalizado por áreas (3 a más entrenadores por área)	Servicio personalizado por áreas (1 por área)	Servicio personalizado por áreas (1 por área)
Variedad de servicios	Servicios variados (cafetería, spa, venta de suplementos, etc.)	Servicios semi variados (asistencia nutricional, venta de suplementos, etc.)	Servicios básicos (vestidores, duchas, etc.)
Tipos de clases grupales	Variado (spinning, yoga, pilates, full body, baile, fitness de combate, etc.)	Básico (spinning, full body, x-box, step, aeróbicos)	Básico (full body, aeróbicos)
Precios	Altos	Regulares	Bajos
Infraestructura	Amplio	Regular	Regular

Elaboración propia.

Para efectos de la presente investigación decidimos tomar como unidad de análisis a los consumidores del servicio de gimnasios de categoría B y C, elegimos estas categorías ya que durante el trabajo de campo realizado (visitas a los distintos gimnasios del distrito de Cusco y entrevistas a dueños o encargados) encontramos que estos en su mayoría son empresas cusqueñas que trabajan de manera empírica, especialmente en cuanto a conocer a sus consumidores se refiere, no es fácil para ellos adaptarse a las nuevas tendencias del marketing.

Arellano Marketing realizó un estudio del consumidor limeño de gimnasios en el cual muestra 6 tipos de consumidor: *Protagonistas, Responsables, Buscadores, Guerreros, Regios y Relajados* (ver Anexo 02). Basándonos en este estudio realizamos entrevistas a 3 personas con muchos años de experiencia dentro de este sector (ver Anexo 03), con dichas entrevistas confirmamos la existencia de estos 6 tipos de consumidores dentro de la ciudad del Cusco (ver Anexo 04).

Para obtener un porcentaje de cada tipo de consumidor se realizó entrevistas a dueños y encargados de los gimnasios de categoría B y C mapeados en el distrito de Cusco (ver Anexo 05) obteniendo así los siguientes datos:

Tabla 6: Gimnasios del distrito de Cusco y la cantidad de sus consumidores de cada tipo.

Gimnasios en el distrito de Cusco	Dirección	Categoria	Protagonistas		Responsables		Buscadores		Guerreros		Regios		Relajados		TOTAL
			%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	
Divergym Cusco	Av. Alfredo Yepez Miranda 2 Etapa Mag.	B	8%	10	6%	7.2	29%	35	19%	23	5%	6	33%	40	120
AerobGym	San Andres N° 229	B	24%	29	12%	14	46%	55	6%	7	3%	4	9%	11	120
Gimnasio	Calle Ayacucho s/n	C	24%	24	8%	8	27%	27	6%	6	3%	3	32%	32	100
Gimnasio Carrasco Classic	Calle Regional 998	B	23%	35	12%	18	38%	57	8%	12	4%	6	15%	23	150
GymTo	Av. Pardo N° 545	B	30%	48	12%	19	31%	50	5%	8	2%	3	20%	32	160
Muscle Zone	Costado de Mercado Rosaspata	C	12%	12	24%	24	32%	32	6%	6	2%	2	24%	24	100
The King Gym	Av. Arcopata 451	C	9%	5	16%	8	28%	14	8%	4	6%	3	32%	16	50
Urban´s Gym	Calle Cruz Verde N°315 - 3er piso	B	14%	14	11%	11	36%	36	7%	7	4%	4	28%	28	100
World Gym	Tawantinsuyo Jr. Pumacahua 222	C	12%	6	30%	15	34%	17	12%	6	3%	2	9%	5	50
TOTAL			**19%**	181	**13%**	125	**34%**	323	**8%**	79	**3%**	32	**22%**	209	**950**

Elaboración Propia[5]

Nuestra **POBLACION** total es de 950 consumidores.

[5] El TOTAL y los PORCENTAJES están basados en las entrevistas hechas a los responsables de cada gimnasio.

7.3. Selección de la muestra.

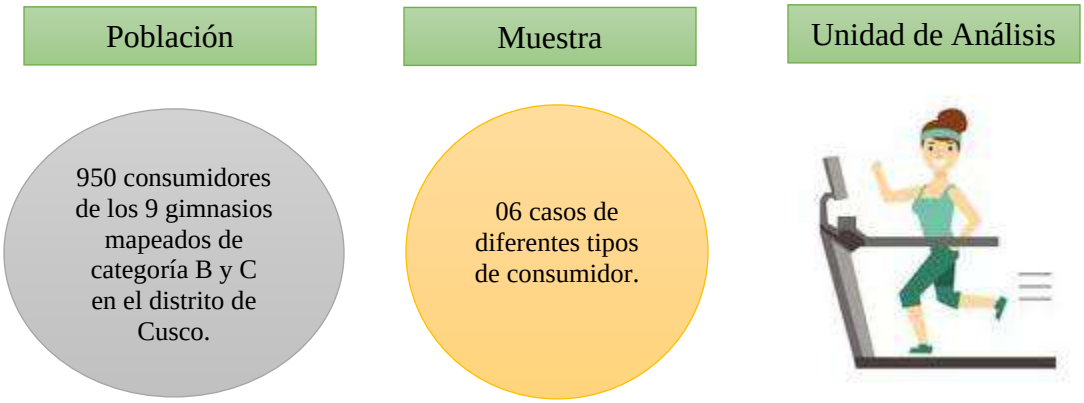
Basados en el Diseño Fenomenológico que plantea Sampieri (ver tabla 1) y tomando en cuenta los factores para seleccionar la **muestra** o el número de casos (ver p.26) tomamos **06 casos** como objeto de estudio:

Tabla 7: Selección de casos de estudio.

Tipos de consumidor	N° de casos
Protagonistas	1
Responsables	2
Buscadores	1
Guerreros	1
Regios	0[6]
Relajados	1
TOTAL	**6**

Elaboración Propia

Figura 4: Población y Muestra.



[6] Decidimos no elegir a ningún consumidor del tipo Regio debido a que representa un menor porcentaje y por lo tanto es un segmento muy pequeño en el mercado.

8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 8: Técnicas, instrumentos y herramientas de recolección de datos.

TÉCNICAS		INSTRUMENTOS	HERRAMIENTAS
Observación directa en campo	**Shopper Trips**	**Ficha de observación**	Bitácora de campo
	In Home Visit		Cámara fotográfica y de video
Social media scraping			Redes sociales
Entrevista a expertos		**Cuestionario**	Grabadora de audio

Elaboración propia.

8.1. Técnicas.

8.1.1. Observación directa en campo. [7]

Estas son observaciones y registros realizados directamente en sitio por un investigador. Sirven al propósito de ver y registrar detalladamente objetos, conductas individuales o sociales, procedimientos, relaciones, etc. Con esta técnica se tiene una mirada curiosa que intenta captar y describir la realidad, se puede usar el lenguaje escrito, pero también dibujos, croquis, viñetas, etc.

8.1.1.1. Shopper trips.

Consiste en acompañar al consumidor mientras este realiza el uso del servicio y observarlo profundamente durante todo el proceso.

[7] Beal, X. V. (2007). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* México: ETXETA, SC; págs. 44-49.

8.1.1.2. In home visit.

Consiste en realizar una visita a la casa del consumidor con el propósito de conocer su estilo de vida, como se relaciona con las personas de su entorno más cercano, comprender la perspectiva que tienen de sus vidas, consumo y diferentes situaciones de interés.

8.1.2. Social media scraping.

Esta técnica consiste en investigar contenido de las redes sociales usadas por los objetos de estudio. Con toda la información hallada podemos conocer más en profundidad al consumidor y podemos encontrar datos valiosos que el consumidor no dice, facilitando así el proceso para hallar insights.

8.1.3. Entrevista a expertos.

Esta es una de las técnicas más usadas, especialmente en el paradigma interpretativo. La entrevista realizada a expertos en marketing es breve, exige respuestas concretas, pero al mismo tiempo permite realizar recomendaciones y profundizar en las preguntas. Esta técnica nos permite validar los insights descubiertos.

8.2. Instrumentos.

8.2.1. Ficha de observación.

Contiene las preguntas que nos permiten medir todos los indicadores de la investigación, a través de estas fichas de observación podemos entrevistar al consumidor en forma coloquial mientras este realiza el consumo del servicio o se desenvuelve normalmente en su casa. Este instrumento es usado tanto para el Shopper trips como para el In home visit. (Ver anexo 9 y 11)

8.2.2. Cuestionario.

Contiene las preguntas dirigidas a los expertos en marketing que permiten validar los insights descubiertos según el enfoque emocional, simbólico y cultural y también reconocer su accionabilidad para ser usados en estrategias de marketing. (Ver anexo 16)

8.3. Herramientas.

8.3.1. Bitácora de campo.

Es utilizada para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. Las notas de campo son observaciones puntuales, recogidas la mayoría de las veces de forma inmediata, "sobre el terreno", por su relevancia y que no pueden abandonarse a la memoria. Se puede usar el lenguaje escrito, pero también dibujos, croquis, viñetas, etc. (Ver anexo 8)

8.3.2. Cámara fotográfica y de video.

Esta herramienta permite recolectar evidencias de la investigación, así mismo registrar hechos relevantes durante el acompañamiento al consumidor. (Ver anexo 10 y 12)

8.3.3. Redes sociales.

Facebook, WhatsApp, Instagram son algunas herramientas que nos brindan información importante sobre los consumidores. Analizando sus posts, fotos, comentarios, intereses, etc., podemos descubrir que es aquello que no dicen pero que si proyectan. (Ver anexo 14)

8.3.4. Grabadora de audio.

Permite tener a disposición la entrevista completa para luego poder analizar profundamente cada respuesta y recomendación.

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación son un benchmarking de la metodología de trabajo de empresas especializadas en la investigación de insights del consumidor. Tomamos como referentes las siguientes empresas:

a. Consumer Truth.

Empresa dirigida por Cristina Quiñones. Consumer Truth es una consultora especializada en Consumer Insights que conectan marcas con personas a través de una profunda comprensión del consumidor. Revela y activa insights en estrategias de Innovación, Branding y Comunicación. Empresa pionera en la región trabajando en proyectos de Insights & Estrategia para empresas de Perú, Ecuador, Colombia y Paraguay.

b. Insitum.

Es una firma de consultoría de innovación estratégica global, parte de Accenture Interactive. Diseña soluciones para el crecimiento a través de la comprensión del comportamiento humano.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES[8]

Tabla 9: Operacionalización de variables[9].

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES[10]
INSIGHTS DEL CONSUMIDOR	Son verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas ocultas, inconscientes o inconfesables de pensar, sentir y actuar del consumidor. Un potente insight tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. ***Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del Consumidor.***	**Enfoque Emocional:** Se refiere a la forma de sentir del consumidor, lo que experimenta o le emociona y lo vincula emocionalmente con el producto y/o marca. Profundiza en el lado emocional o humano del consumo, ahondando en los sentimientos y emociones profundas. Busca expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son constreñidas por el uso de la razón y el imperio de la lógica.	- Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio. - Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio. - Aceptación de campañas emocionales - Vínculo afectivo con la marca de gimnasio. - Grado de lealtad al centro de establecimiento. - Actitudes intrínsecas.
		Enfoque Simbólico: Se refiere al decir del consumidor, lo que el producto/marca significa para él desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica. Basado en significados ocultos detrás de los productos y marcas busca que el consumidor enuncie el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos**.**	- Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio. - Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor. - Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor. - Nivel de reacción auditiva - Nivel de reacción visual. - Nivel de reacción corporal.
		Enfoque Cultural: Se refiere al actuar del consumidor, lo que hace, realiza, actúa, compra, consume o se comporta. Busca conocer el contexto y entorno del consumidor sumergiéndose en su contexto natural y hábitat para observar el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales de consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra.	- Nivel de influencia del entorno digital - Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico. - Estilos de alimentación que favorecen su entrenamiento. - Patrón de actividad física. - Nivel de reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda) - Grado de influencia del círculo cercano. - Grado de influencia de ajenos al círculo.

Elaboración propia.

[8] Basado en el modelo Key Strategic Insight planteado en el libro Desnudando la Mente del Consumidor (Cristina Quiñones).

[9] Las dimensiones e indicadores planteados fueron sujetos a evaluación de jueces (ver anexo 7).

[10] Los indicadores se miden a través de preguntas planteadas en la matriz de recojo de datos (ver anexo 6), la misma que también fue sometida a evaluación de jueces.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. "Estudio de insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012".

Año: 2013

País: Ecuador

Objetivo: Realizar un estudio de insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012. Esta investigación tuvo el objetivo de conocer las necesidades, sentimientos, emociones y situaciones que influencian a las personas, especialmente a las mujeres, al elegir la lencería que desean comprar y usar.

Nuestras conclusiones:

- Existen determinados elementos que influencian en el consumidor para la compra o el uso de un servicio. Dentro de los factores internos que influencian en el consumidor están; necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad. Entre los factores externos se encuentran; cultura, clases sociales, factores demográficos, factores económicos.
- El uso de fuentes de investigación primaria (focus groups, entrevistas, encuestas, fichas de observación) y fuentes de investigación secundaria (indicadores económicos, textos, investigaciones realizadas, artículos y revistas) permiten conocer el comportamiento del consumidor.

- Para la observación de campo emplean métodos como shopper trips y cliente oculto.

1.2. "Trabajando sobre la corporalidad. Un análisis etnográfico a los usuarios recurrentes de un gimnasio comercial en la zona sur oriente de Santiago de Chile".

Año: 2013

País: Chile

Objetivo: Conocer en qué consisten las prácticas y cuáles son los significados asociados al entrenamiento corporal en un gimnasio comercial en Santiago sur oriente por usuarios y usuarias que asisten al gimnasio como mínimo cuatro veces a la semana, y que llevan esta rutina hace más de un año.

Nuestras conclusiones:

- Esta investigación nos ayuda a comprender de mejor manera la cultura, los significados, las prácticas y la corporalidad que se derivan del entrenamiento de las personas en el gimnasio. Podemos ver cómo estos significados se crean, transforman y encarnan en determinadas acciones y hábitos, las tensiones, mediaciones y consecuencias que estas prácticas conllevan, resaltando que esta actividad modifica no solo aspectos físicos, sino que también, subjetivos, psicológicos, sociales, culturales e incluso existenciales.

Consideramos importante mencionar algunos casos como antecedentes de nuestra investigación:

1.3. Marcas que han basado su estrategia en Insights Emocionales: Twistos de Pepsico, desnudando el inconsciente femenino[11].

En el 2008, Pepsico lanzó unas mini tostaditas saborizadas llamadas Twistos para competir en el mercado de los crackers en respuesta a la tendencia health and wellness. El desafío era cómo definir el break, especialmente en el trabajo, pero ampliándolo también a otros momentos para seguir creciendo en participación de mercado y la participación de voz (share of voice). La estrategia de marketing de Twistos buscaba además incrementar la cobertura nacional y fortalecer sus atributos como marca rica y sana. Frente a esto, se ideó la campaña Pajarito que reforzó los valores de la marca, su cercanía y modernidad. El pájaro carpintero fue el alter ego que atormentaba a una mujer de 30 años en el momento de vestirse, y el motivo central de la campaña[12].

Luego de explorar la psicología femenina a partir de los 30 años, se dio con un insight muy potente *"no quiero parecerme a mi madre (ni vivir torturada por las presiones sociales que me hacen alejarme de ella)"*. En este caso, conflictos de una mujer ("tienes 32 años y sigues sin novio", "el supervisor que te gusta es casado", "se te cae todo", "tienes que hacerte las lolas y la depilación definitiva"), atentaban contra la autoestima femenina. Estas ideas "torturan" y torpedean la tranquilidad femenina, impidiéndoles ser libres auténticamente. En este contexto, Twistos, una

[11] Cristina Quiñones (2013). *Desnudando la mente del consumidor*; pág. 202.
[12] Comercial obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=_v2dhMa2FL4

marca de tostaditas naturales, se presenta como la “llave libertaria” que permite un momento de tranquilidad emocional y no solo física. Por tanto, no se trataba de vender tostaditas, sino liberación, o, mejor dicho, un “break natural”.

Según datos reportados por la propia organización Effie Argentina, luego de la campaña se reportaron exitosos resultados: el volumen de ventas aumentó en un 58%, el Share of Market se incrementó en 12 puntos y el Share of Voice en 14 puntos; además Twistos se convirtió en la segunda marca de la compañía en facturación. La campaña se hizo merecedora al Gran Premio EFFIE 2010 en Argentina.

Como vemos, el insight revela una verdad desnuda del consumidor, la necesidad que subyace el producto. En este caso es evidente que el comprador de Twistos no compra tostaditas sino libertad. No desea únicamente un desayuno saludable sino liberarse de la culpa. El consumidor no compra productos, compra satisfacción a sus necesidades. No compra tostadas, sino libertad.

Los insights emplean el lenguaje metafórico, analogías y asociaciones mentales. De hecho, un buen insight se puede simbolizar. En el caso de Twistos el símbolo de esta liberación es el pájaro carpintero. El pájaro carpintero representa el inconsciente femenino, su alma torturada, sus conflictos, sus pensamientos negativos, su “dark side”, su alter ego, etc.

Nuestras conclusiones:

Este caso es un gran ejemplo sobre la importancia de la exploración psicológica de la persona. Aquí se descubre que la mujer vive torturada por pensamientos obsesivos respecto a su identidad y necesita de esa “liberación femenina”. Twistos

por medio de sus mini tostaditas ofrece justamente eso, entonces el insight está representado por lo siguiente: *"comiendo saludablemente, yo puedo dejar de torturarme"*. Este comercial desnuda la mente femenina, el comprador de Twistos no compra tostaditas, sino libertad.

1.4. Marcas que han basado su estrategia en Insights Simbólicos: Coca Cola Light, actitud ligera, reinventando el concepto de lo light[13].

La reciente campaña de Coca Cola Light en Latinoamérica denominada "Macho que se respeta" intenta dar una nueva visión de lo light en la categoría, yendo más allá de los pensamientos convencionales sobre este tipo de productos y a quiénes están dirigidos. En la campaña se muestra un nuevo tipo de "hombre/macho" a quien no le importa ejercer funciones domésticas y tomar una gaseosa light porque no teme enfrentar la opinión de los demás o el qué dirán.

La estructura de pensamiento convencional cree que los consumidores de productos light suelen ser mujeres buscadoras de estética o cuidado de la figura. No obstante, las tendencias sociales nos indican que hemos pasado de un concepto de estética a bienestar y lo light es cada vez menos glamoroso. Esto se refleja en la campaña lanzada en el año 2012 que pasó de considerar una bebida gaseosa light a una bebida con personalidad propia: "Macho que se respeta toma Coca Cola light y no le importa". La campaña fue ideada por la agencia Santos de Buenos Aires[14].

[13] Cristina Quiñones (2013). *Desnudando la mente del consumidor*; pág. 230.
[14] Comercial obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=H42iLQcA3NQ

En concordancia con las tendencias sociales y del consumo actual, Coca Cola se apalancó en los valores espirituales y humanos como la transparencia de actitud, la reafirmación y la autenticidad del propio ser. Esto está en línea con una propuesta de Marketing 3.0 que nos invita a alinear productos con el alma de la gente, en el que los consumidores son capaces de enamorarse de sus marcas, tomando en cuenta de manera continua lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores.

En esta medida Coca Cola busca dirigirse a jóvenes distanciados de lo frívolo y que, en respuesta a las obligaciones y responsabilidades tradicionalmente ligadas al ingreso a la adultez, eligen tomarse la vida un poco menos en serio: quitarle solemnidad, relativizar las presiones. No preocuparse tanto por lo que los demás esperan de ellos, y dejarse llevar, en cambio, por los propios impulsos, deseos e instintos.

De aquí que, como señala Maximiliano Anselmo, director creativo de la agencia de publicidad Santo Buenos Aires, Coca Cola light inauguró un modo de comunicar la categoría. Hoy, muchas marcas sugieren “relajarse, ser uno mismo” y mensajes en esa dirección, pero Coca Cola light va más allá: invita a entrar en acción y propone un compromiso personal con el disfrute. Coca Cola light marca tendencia: su filosofía y sus atributos la han convertido en un auténtico icono global que expresa un estilo de vida claramente definido.

Desde nuestra óptica, observamos que los hombres suelen no elegir productos dietéticos porque los asumen como muy femeninos, o muestran debilidad; entre ellas las bebidas light. De ahí que los frenos al consumo de bebidas light responden a

actitudes y creencias sobre quiénes los consumen y estas barreras ejercen una fuerte presión entre los varones. Ellos nos permiten tener como hallazgo que una actitud valiente es la que se deja arrastrar menos por lo que dicen los demás, y más por el propio pensamiento. El "nuevo macho" se enfrenta al machismo, les hace frente a las cosas, no se deja llevar por los demás y no teme mostrar sensibilidad. Por tanto, el insight podría enunciarse como sigue *"Un auténtico macho es el que dice lo que siente, macho que se respeta no le importa lo que le diga el resto"*. La idea de Coca Cola Light, por tanto, radicaría en la "actitud ligera". Más que una gaseosa es una nueva forma de enfrentar la vida.

Nuestras conclusiones:

Este ejemplo nos ayuda a comprender sobre la importancia que puede tener el significado de una marca para el consumidor. El ser humano no interactúa directamente con la realidad misma, sino con una representación mental de esta. Este caso muestra la importancia de la disrupción mental, el significado o concepto que subyace a lo "light" para los varones era debilidad o producto femenino, a partir de esto se replanteó y generó una nueva vía de conexión simbólica con el consumidor, cogiéndose de la actitud valiente del varón que no se deja llevar por lo que dicen los demás, sino por lo que piensa de él mismo, de esta manera nace el insight "*Un auténtico macho es el que dice lo que siente, macho que se respeta no le importa lo que le diga el resto*". El comprador de Coca Cola Light no compra gaseosa, sino una nueva forma de enfrentar la vida, con una actitud ligera.

1.5. Marcas que han basado su estrategia en Insights Culturales: Rexona, la cultura del glamour ruso y oportunidades para desodorantes[15].

Un ejemplo claro de la importancia de la cultura y los insights derivados de este entendimiento es el lanzamiento de Rexona (Unilever) en Rusia. Esta marca se enfrentaba a la baja tasa de uso de desodorantes entre las mujeres rusas en el 2007. El objetivo era incrementar el volumen de uso a través de una comunicación efectiva que estimulara la respuesta del consumidor. Para ello realizaron una exploración de la cultura del glamour y estilo/moda en Rusia, y visitaron las casas de estas mujeres ("in home visits") al mismo tiempo que realizaban un estudio semiótico de productos culturales. Durante las visitas a los hogares los investigadores descubren incoherencias entre la declaración "yo uso desodorante" y el lugar que tenía el desodorante en los hogares, usualmente en lugares como estantes de libros lo que delataba un uso poco frecuente del producto.

Luego de explorar a profundidad las razones de este uso ocasional, llegaron a revelar el siguiente insight: *"el desodorante es mi seguro de belleza, invierto en mi durante la mañana y no deseo arruinarlo en la noche"*. A partir de ello desarrollaron una comunicación que ligaba el olor corporal con la falta de aceptación social, algo que en Rusia era un valor muy importante. No importaba cuan bella y afortunada era una mujer, esta podía ser traicionada por el "enemigo oloroso" (sudor/olor corporal). La campaña tenía el siguiente texto: "Que el olor no defina tu belleza" ("you are beautiful, so don´t get branded"), y se usaba un tatuaje como símbolo de esta posible etiqueta social inadecuada. El director de Rexona Unilever en UK, Jaroslav Cir,

[15] Cristina Quiñones (2013). *Desnudando la mente del consumidor*; pág. 251.

resumió los aprendizajes de este caso poniendo énfasis en la comprensión de la cultura: “Nos permitimos a nosotros mismos pensar fuera de la caja, mirando a los consumidores de forma holística, y cultural en lugar de simplemente mirarlos como usuarios de desodorantes”.

Nuestras conclusiones:

Este es un ejemplo claro de la importancia de conocer al consumidor en su propio entorno, salir a caminar con él, observarlo, vivir con él, ver el mundo con sus ojos, verlo como persona real en el contexto de su medio ambiente y su cultura.

Unilever realizó un análisis cultural. Usando esta técnica “in home visit”, visitaron casas de mujeres rusas, logrando así descubrir las tensiones y frustraciones de estas mujeres entre tener un mal olor corporal y seguir pretendiendo al mismo tiempo conservar el natural glamour y belleza femenino. Basados en este descubrimiento lanzan la campaña “que el olor no defina tu belleza” la cual tuvo como resultado un incremento en 15% sobre las ventas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución del marketing.

2.1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial.

Al inicio, las empresas usaban al marketing solo para obtener beneficios económicos, dejando de lado poder lograr algún vínculo emocional con el cliente; en efecto, este enfoque es llamado **marketing transaccional**, donde la empresa ve al cliente como un ser anónimo y estático, y el objetivo es la captación de clientes, inclusive descuidando a los clientes actuales (Lara, 2013).

Sin embargo, al pasar de los años y con un contexto bastante cambiante, el marketing transaccional no necesariamente respondería correctamente al mercado.

> La globalización, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. (Córdoba, 2009, pág. 9)

El "**marketing relacional** consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente" (Lara, 2013, pág. 16). En consecuencia, el marketing relacional tiene como finalidad la retención de clientes y otros grupos de interés mediante la generación de relaciones a largo plazo, a diferencia del marketing transaccional.

En la Tabla 10, se puede apreciar un análisis comparativo entre el marketing transaccional y el marketing relacional:

Tabla 10: El marketing transaccional y el marketing relacional.

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
El objetivo son las ventas individuales	El objetivo es la retención de clientes
Énfasis en las características del producto	Énfasis en los beneficios de los productos
Visión de corto plazo	Visión de largo plazo
Existe un bajo nivel de compromiso con el cliente	Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
Existe un nivel moderado de contacto con el cliente	Existe un alto nivel de contacto con el cliente
Percepción de calidad exclusivamente del producto	Percepción de calidad a nivel organizacional

Adaptado de: Córdova (2009).

Posteriormente, con la "incorporación de la óptica experiencial en el marketing sobre el comportamiento de compra de los consumidores, se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como un elemento determinante en el proceso de compra" (Moral & Fernández, 2012, pág. 238). En efecto, esta nueva perspectiva del marketing supondría ver a las personas como individuos emocionales atraídos por vivir experiencias memorables.

> **El marketing experiencial** se basa en la gestión de las sensaciones y emociones a través de la creación y orientación de estímulos –antes, durante y después de la compra- sobre los sentidos, la mente y el corazón de las personas. El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas/empresas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas, creativas y que les hablen de un estilo de vida. (Schmitt, 1999, pág. 22)

> El marketing experiencial es una disciplina que pone en el centro al consumidor que se basa en la interacción humana, y su objetivo es generar un diálogo personal a través de la empresa/marca para propiciar una experiencia positiva, significativa y memorable con el consumidor. (Lenderman & Sanchez, 2008, pág. 16)

En las investigaciones del marketing, se ha resaltado la importancia del carácter emocional en las decisiones de compra, y, por ende, en las experiencias que puede generar una situación de consumo; por lo que, ha surgido el marketing experiencial en oposición al marketing tradicional, entendido como el marketing transaccional y relacional (Moral & Fernández, 2012).

En la Tabla 11, se puede apreciar un análisis comparativo entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Tabla 11: El marketing tradicional y el marketing experiencial.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Enfoque centrado en las características y ventajas funcionales de los productos.	Enfoque centrado en las experiencias del cliente.
Orientación en solo unas categorías de producto y una competencia definida.	Orientación en el análisis del consumo como una experiencia holística.
Considera al cliente racional en la toma de decisiones de compra.	Considera al cliente racional y emocional en la toma de decisiones de compra.
Define al cliente como un ser inerte, pasivo y solamente receptor.	Define al cliente como participante activo, exigente y consciente de su poder.
Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.	Los métodos y herramientas de investigación son eclécticos.
Medios de masas, economías de escala, propagación obsesiva y unidireccional de la marca.	Interacciones personales, dinámicas multisensoriales, entre otras actividades.

Adaptado de: Schmitt (1999).

Asimismo, se está dando un paso adelante destacando la trascendencia del marketing experiencial, donde es necesario "implicar al cliente en todo el proceso, creando un fiel embajador de la marca, y pudiendo incluso contribuir en el diseño del producto-servicio, a través de la creación de experiencias únicas" (Segura & Sabaté, 2008, pág. 21).

Por último, como se ve en la Figura 6, cada orientación de marketing tiene una función distinta. No se trata de afirmar que una es mejor que otra, pues se obviaría el marco contextual; sin embargo, es importante resaltar el cumplimiento de las funciones de los tres enfoques para un óptimo desempeño empresarial. Es decir, no se debe pretender implicar a un cliente, si antes no fue satisfecho y retenido, así como, captado para vender.

Figura 5: Desarrollo de las orientaciones del marketing.

TRANSACCION	**RELACION**	**EXPERIENCIA**
Interesar-captar-vender	Satisfacer-retener	Implicar
Marketing Transaccional	**Marketing Relacional**	**Marketing Experiencial**

Adaptado de: Segura y Sabaté (2008).

2.1.2. El marketing experiencial (en la actualidad).

El marketing experiencial, conocido también como marketing de experiencias, marketing sensorial o marketing emocional, lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca. Genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento,

pensamiento, acción y relación. Eleva la experiencia y la emoción, reconociendo lo importante que es crear una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores. Experiencia que se da desde la adquisición del producto hasta el uso de este, involucrando al cliente a nivel emotivo. De esta manera, los productos buscan diferenciarse, ya que en el mercado actual la calidad no es suficiente, como dice Elena Alfaro (2012): "El comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficiosos a sensaciones", el marketing experiencial tiene como principal objetivo ofrecer experiencias de compra memorables.

Gracias al neuromarketing, se puede conocer más a fondo el comportamiento del consumidor, se ha determinado que el aspecto emocional es mucho más influyente en las decisiones de compra que el racional. Por lo que, el consumidor actual espera que los productos y la publicidad despierten sus sentidos y estimule su mente, de manera que cada vez hay más empresas que utilizan el marketing experiencial para llegar al consumidor. Los expertos en marketing experiencial tienen que garantizar sentimientos y experiencias en todos los puntos por los cuales pueda llegar al consumidor y la marca, ya sea en el punto de venta, marketing de guerrilla, eventos, marketing promocional, interactivo y relaciones públicas.

Por ejemplo, Internet es una herramienta imprescindible, gracias a ella los consumidores conocemos mejor el aspecto de las organizaciones, es decir, se da una trasparencia informativa. De manera que, para dar una buena imagen, las empresas deben mostrar su compromiso con el entorno. Como dice López

(2007): “Las empresas han de saber orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores.”

2.1.3. La sociedad emocional.

La sociedad emocional o también llamada sociedad de ensueño, es la “sociedad en la que el componente emocional -los valores, las emociones y los sentimientos- adquiere mucha más relevancia que el componente racional y en la que predominan las experiencias como valor económico superior” (Jensen, 1999, pág. 52).

Según (Garay & Saratxaga, 2013), la sociedad emocional es la quinta en la historia de la humanidad, pues en la sociedad nómada el valor económico eran los cazadores y recolectores; en la sociedad agraria, era la materia prima; en la sociedad industrial, el bien fabricado; y en la sociedad de la información, eran los servicios y el empleo de la información. Se puede apreciar un mayor detalle de esta información en la Figura 7:

Figura 6: Evolución de las Sociedades.

Adaptado de: Garay y Saratxaga (2013).

Además, "a medida que la creciente abundancia y transitoriedad de los bienes materiales fueran destruyendo el afán de posesión, los consumidores empezarían a prestar atención a productos no materiales ni utilitarios, sino psicológicos y emocionales" (Garay & Saratxaga, 2013, pág. 1136)

> Se llegaría a ser la primera cultura de la historia que empleará la más avanzada tecnología para fabricar el producto más transitorio y, sin embargo, más duradero: la experiencia humana. (Toffler, 1992, pág. 159)

De acuerdo a (Lipovetsky, 2002), en la sociedad emocional los consumidores ya no solo desean productos, sino que necesitan a estos cargados de resonancias estéticas, etc., y que el consumo ya no se enfoca al demostrar el estatus social, sino que tiene como finalidad principal la búsqueda de sensaciones y experiencias a través de una compra más emocional.

En relación a (Rifkin, 2000), señala que llegó el fin de la era de la propiedad y el inicio de la era del acceso, en ésta se pensará la vida económica más en términos de acceso a los servicios y a las experiencias. Asimismo, la sociedad actual es denominada "modernidad líquida, en la cual se produce la sustitución

de “tener”, por “ser”, y de “ser”, por “actuar”, como valores supremos” (Bauman, 1999, pág. 105).

> Y ese actuar se interpreta como consumir, cuya regla de juego no es la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son acumuladores de sensaciones; son coleccionistas de cosas solo como subproducto de lo anterior. (Bauman, 1999, pág. 105)

En síntesis, se pasará de una economía que brinda satisfacción material a una que busca recompensas psíquicas, lo que generará un nuevo sector económico llamado industrias de la experiencia, donde prevalecerán los valores post-materialistas (Toffler, 1992).

2.2. Evolución del “insight” en el campo de la psicología.

Siguiendo una definición etimológica del término, “insight proviene del prefijo [in-] que significa «en, dentro» y del sustantivo [-sight] que es «visión» (Oxford Dictionaries). Sería como un “mirar adentro”, “ver más allá de las cosas”. Este concepto de “insight” como comprensión y entendimiento de la naturaleza de las cosas deriva de la rama de la psicología, ciencia que estudia los procesos mentales internos en personas y animales.

Según (Quiñones, 2013), “en términos estrictamente psicológicos, el “insight” es una experiencia de descubrimiento o revelación. Esta experiencia es producto de una

restructuración en nuestros procesos cognitivos y/o de una profunda interiorización en nuestra psique" (p.92).

Otra definición académica del término propone:

> The concept of insight is closely related to understanding and comprehension. To gain insight is to understand (something) more fully, to move from a state of relative confusion to one of comprehension. (…) The difference between "I don't understand" and "I see"" is what is intended. The occurrence of insight is associated with the "Aha!" experience, with the proverbial light bulb going on over one's head. (Sternberg & Davidson, 1996, pág. 37)[16]

En pocas palabras, el "insight" es la experiencia de comprensión de un evento. Sin embargo, esta definición no siempre fue la misma. Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing* (2013) presenta los principales planteamientos elaborados desde la psicología en torno al concepto de "insight":

Tabla 12: Evolución del concepto de "insight" desde la psicología.

Autor	Fecha	Concepto
French	1939	Utiliza el concepto de "insight" como término para la "comprensión intuitiva y la desfiguración de los sueños"
Reid y Finesinger	1952	Se preguntaban si la ausencia de "insights" serían los responsables de los trastornos mentales. Definen al "insight genérico" como el "acto cognitivo mediante el cual podemos comprender el significado de un patrón de relaciones".
Klein	1988	El "insight" implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como de los objetos internos a los cuales está vinculada.
Ramírez y Valdivieso	2002	El "insight" es un constructo complejo que incluye diversos niveles de conocimiento, así como diversas funciones yoicas y condiciones para tener éxito en el proceso. Es un término que se ha mantenido en el tiempo ya que representa la profunda tensión entre descubrir y pensar.

[16] Traducción personal del texto citado: "El concepto de «insight» está estrechamente relacionado con el entendimiento y la comprensión. Obtener un "insight" es entender (algo) de forma plena, pasar de un estado de relativa confusión a uno de compresión. (…) La diferencia entre un "No comprendo" y un "Ahora veo" es la intención. El hallar un "insight" se asocia con la expresión de "¡Ajá!".

Bowden y Jung- Beeman	2007	Proceso del pensamiento creativo que requiere que el sujeto vea (cree) una nueva manera de abordar el problema. Por esta razón, algunos autores plantean que el "insight" correspondería, más que a un sistema de resolución de conflictos, a un fenómeno mucho más amplio y generalizado, un mecanismo cognitivo que surgiría a partir de la interacción de otros procesos cognitivos subyacentes que le serían propios y específicos y que por ende se desplegarían en todas las modalidades cognitivas en las que el "insight" pudiera ocurrir.

Fuente: Quiñones (2013, p.93).

Desde el ámbito de la Psicología, el "insight" forma parte de un proceso cognitivo por el cual se llega al entendimiento y resolución de problemas. Existen también otros enfoques psicológicos que han abordado el tema del "insight", adaptando el concepto a sus respectivas perspectivas teóricas. Por ejemplo, para la **Escuela Psicoanalítica**, el "insight" hace referencia al momento en el que la persona experimenta la toma de conciencia en relación a aspectos de sí mismo, como los propios impulsos y sentimientos inconscientes. Para la **Psicología de la Gestalt**, el "insight" forma parte de la organización perceptual o estructuración cognitiva que cada uno elabora de modo distinto acerca de un determinado fenómeno y que se forma a partir de otra experiencia previa. Por otro lado, para la **Psicología Cognitiva**, el "insight" distingue dos procesos dentro de su concepción. El primero guarda relación con el proceso por el cual aparece el "insight"; y el segundo, con el resultado o constructo que se genera a partir del hallazgo. En otras palabras, el proceso de llegar a la solución o comprensión de un problema está asociado a una vivencia emocional ante el descubrimiento. Finalmente, desde la **Teoría de la Neurociencia**, el "insight" tiene que tomar consideración de la comprensión de la actividad del cerebro para entender la activación de áreas específicas propias de la solución de problemas. Es decir, el

"insight" "surge a partir de la integración de asociaciones ya existentes en el cerebro y que se desarrollan, usualmente, por la actividad del hemisferio derecho[17]" (Quiñones, 2013).

En líneas generales, la perspectiva del "insight" estudiada desde el campo de la psicología implica un proceso de resolución de problemas y que resulta en un constructo que engloba cierta carga emocional y simbólica propia del individuo (subjetiva) y que explica sus decisiones, actitudes y comportamientos.

2.3. Teoría del cambio representacional.

Esta teoría propone que el insight ocurre cuando el sujeto logra reinterpretar o re-representar el problema deshaciéndose de restricciones autoimpuestas y/o desarmando los "paquetes cognitivos (chunks)" en los que está almacenada la información relacionada con éste, proceso que no ocurriría en las soluciones de tipo "no-insight". (Palma & Cosmelli , 2008, pág. 20)

2.4. Teoría del monitoreo del progreso.

Plantea que los sujetos expuestos a la resolución de una tarea tratan de minimizar la diferencia entre el estado actual del problema y estado meta o de solución de este. Así, el insight ocurriría sólo cuando el individuo se da cuenta que esta meta no es alcanzable por los medios que ha estado empleando ni por aquellos

[17] "El hemisferio derecho está vinculado con la experiencia cenestésica y sensorial de todo aquello que sabemos que no puede expresarse con palabras. Nos brinda la habilidad de interpretar señales, signos y metáforas, así como la capacidad de soñar y de comprender el significado oculto de las cosas. Este hemisferio nos conecta con la dimensión emocional y espiritual de nuestra condición humana; nos permite sentir la parte cualitativa, intangible e inmaterial de las cosas. Tiene una visión holística de la realidad, concibiéndola como una unidad donde todo está integrado e interconectado. Nos permite desarrollar la intuición, la imaginación, la innovación y el pensamiento creativo (Vilaseca 2013).

relacionados con esta línea, por ende, debe encontrar un nuevo grupo de opciones para conseguir su objetivo, lo que implica seleccionar un nuevo set de “jugadas” más que diseñar una nueva representación del problema. En este escenario, el insight ocurre cuando estas “nuevas jugadas” entregan a la persona la capacidad de mirar más allá, desde el estado actual hacia la meta. (Palma & Cosmelli , 2008, pág. 21)

2.5. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un tema clave para las organizaciones debido a que el análisis del mismo permite que las empresas desarrollen estrategias para captar nuevos clientes y retener a los existentes logrando, de esta manera, su satisfacción (Cueva Cueva, 2017).

El concepto tiene una gran cantidad de definiciones. Entre ellas, se explica el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano Cueva, 2002, pág. 15). Asimismo, el término también es definido como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 8). En su mayoría, las definiciones de comportamiento del consumidor tienen como premisa base que son todas aquellas acciones que el individuo realiza con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

(Kotler & Keller, 2012) indican que existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores culturales, que hace referencia al colectivo al cual el consumidor pertenece; factores sociales, tales como los grupos de referencia, la familia y roles de estatus; y factores personales; es decir, características propias del consumidor.

De la misma forma, también se afirma que “existen factores psicológicos que influencian en el comportamiento de compra de una persona: la motivación, la percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 147).

Adicional a ello, (Armstrong & Kotler, 2012), señalan distintos tipos de comportamientos en la decisión de compra: comportamiento de compra complejo, que es cuando los consumidores están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas, estos pueden estar involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales; comportamiento de compra que busca variedad, es aquella conducta que se da en situaciones que se caracterizan por una baja participación de ellos, aunque reciban diferencias significativas entre las marcas.

Hay que prestarle especial importancia a este concepto, pues actualmente se vive en un contexto cambiante, cuando los expertos en mercadeo creen que han descifrado patrones del consumo, el público se comporta de manera inestable y caprichosa. De allí que, para proteger meses de planificación, asegurar las ganancias del negocio y mantenerse al frente de la competencia, los encargados del mercadeo necesitan una sólida estrategia que anticipe los cambios en las preferencias de los consumidores.

Para eso requieren conocimientos multidisciplinarios, desde teorías de la gerencia, las organizaciones y el mercadeo, hasta antropología, economía, psicología y sociología (Peraza, 2006).

De igual modo, (Thaler, 2016) afirma que "el enfoque conductual ofrece la oportunidad de desarrollar mejores modelos de comportamiento económico mediante la incorporación de conocimientos de otras disciplinas de las ciencias sociales"(p.1577); en otras palabras, el comportamiento del ser humano y de los consumidores es un campo amplio, e incluso un tanto impredecible, que puede y debe ser estudiado bajo diversas disciplinas sociales y conductuales como la psicología. Afirmar que un hombre es un ser racional y actúa de acuerdo a ello es una afirmación ya no válida, debido a que muchas veces los humanos y consumidores se comportan de diversas maneras, incluso no siguiendo patrones racionales (Thaler, 2016).

Las organizaciones deben tener siempre presente el comportamiento del consumidor, pues "estos determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros" (Mollá, 2006, pág. 14); por ende, "comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing, parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor" (Rivas & Grande, 2004, pág. 32).

2.5.1. Proceso de decisión de compra.

Como punto de partida se debe entender que “los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias” (Arellano Cueva, 2002, pág. 424). El conjunto de estas decisiones intermedias e incluso la misma decisión de compra se denomina proceso de decisión de compra. El modelo del proceso de decisión de compra “representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 70). Se han identificado diversos modelos de procesos de decisión de compra (Howard & Sheth, 1969); (Blackwell et al., 2002); (Lovelock & Wirtz, 2014)); no obstante, el más utilizado en diferentes investigaciones académicas y, asimismo, uno de los más genéricos es el modelo de (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2005). Este modelo incluye 5 etapas principales: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (ver figura 8). A partir de ello, el modelo de proceso de decisión de compra “captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman las decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan” (Blackwell et al., 2002, pág.71).

Figura 7: Proceso de decisión de compra.

Adaptado de: Kotler et al. (2005)

2.5.2. La psicología del consumidor como fuente de insights.

Según (Quiñones, 2013):

> En el campo de la psicología del consumidor, el interés por develar insights supone descubrir las razones por las que un grupo de personas hace lo que hace, es decir, revelar el verdadero motivo detrás del comportamiento humano. En el campo del marketing esto se traduce a preguntarse el por qué un consumidor prefiere una marca por encima de las demás o la verdadera necesidad tras el consumo.
>
> Los consumer insights surten de la exploración de la mente del consumidor pues los productos constituyen objetos simbólicos y objetos de deseo. Su consumo/compra está profundamente intricado en el mundo interno del consumidor. Desde la perspectiva psicológica, el consumidor no solo es un ente racional, es sobre todo un ser emocional y como tal, sus decisiones y comportamiento de consumo tienden a estar mediados por aspectos internos como motivaciones, valores, expectativas, deseos, percepciones, personalidad, aprendizaje, actitudes entre otros. (p.85)

El consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja. El producto (y acto de consumo) es fundamentalmente subjetivo y personal, es decir establece una relación potente y significativa entre el yo del consumidor y el yo del producto, un vínculo indisoluble que es preciso comprender más allá de las relaciones de conveniencia. (p.86)

Esta relación es graficada y sustentada por algunos postulados de la teoría psicológica del consumo recogidos por Solomón quien propone que los productos operan como símbolos que nos permiten saber quiénes somos: "Adquirimos productos desde automóviles hasta agua embotellada porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto del yo"; "Elegimos algunos productos porque los creemos coherentes con nuestro yo real, y otros porque nos permiten alcanzar el estándar establecido por el yo ideal".

Como es posible vislumbrar, la psicología del consumidor cumple un rol importante como un complemento valioso y necesario para la identificación de los insights que explican la razón última del consumo. Nuestro yo subjetivo predispone lo que vamos a elegir, consumir o preferir, ya que en parte somos lo que consumimos. (p.87)

A continuación, presentamos una tabla con las principales propuestas y autores que han surgido a lo largo del tiempo dentro del estudio del comportamiento del consumidor, así como sus implicancias en el marketing y la publicidad:

Tabla 13: Principales propuestas y autores que han surgido a lo largo del tiempo dentro del estudio del comportamiento del consumidor y sus implicancias en el marketing.

AUTOR	AÑO	PROPUESTA	IMPLICANCIA EN EL MARKETING/ PUBLICIDAD
Gale (citado por dill,1908)	1900	Fue uno de los primeros psicólogos que trabajo en el ámbito del marketing. Estaba interesado en el procesamiento de la comunicación publicitaria y sus efectos de la compra. Estudio también las opiniones del sector empresarial en torno a la publicidad y sus prácticas.	Precursores de la psicología publicitaria.
Watson	1930	Trabajo en una de las principales agencias de la publicidad de los estados unidos realizando estudio sobre las emociones. Creía que para la publicidad fuese efectiva debía dirigirse a tres emociones innatas: amor, miedo y rabia. Se aboco a la realización de investigación científica de mercados aplicando métodos objetivos y sistemáticos de medición de la conducta.	Contribuye a entender el fenómeno de la persuasión.
Keynes	1936	Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero: la conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir un producto son el resultado de un cálculo racional en términos económicos: el comprador invierte su dinero en aquellos bienes que le procuran el máximo de utilidad en relación a sus necesidades y posibilidades financieras.	Para el marketing solo bastaba con disponer los datos de capacidad adquisitiva, características demográficas y necesidades "objetivas" para promover la venta.
Lazarsfeld	1940	Se interesa por el comportamiento de la audiencia política y televisiva en los mass-media. Realiza estudios preelectorales para determinar hasta qué punto se podía cambiar la opinión de los votantes mediante el uso de las encuestas de opinión. Realiza una segmentación de la audiencia radiofónica dentro de la industria publicitaria, subrayando la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública.	Contribuye a perfilar las audiencias mediante procesos de segmentación del consumidor basados en métodos cuantitativos y empíricos.
Ditcher	1946	Psicólogo americano al que se le considera el padre de investigación motivacional. Fundo el instituto de la investigación motivacional y aplico conceptos derivados del psicoanálisis freudiano en la comprensión de actos de consumo al servicio del marketing e industria. Interesado en la psicología de la vida cotidiana y reacciones inconscientes del consumidor. Colaboro con muchas agencias de publicidad indagando las bases persuasivas de la publicidad y las motivaciones de los consumidores.	Mostro la importancia de la interpretación de los símbolos, metáforas y el recurso al inconsciente como elemento central de la comunicación publicitaria. Se prioriza el por qué en detrimento del "cuanto" en los estudios del comportamiento del consumidor. Traslada el acento de la investigación desde la oferta (producto) a la

			demanda (deseos de los consumidores).
Martineau	1958	Pionero de la denominación de imagen de marca, definiéndola como la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos. Esta imagen seria ante todo un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva.	Contribuye al entendimiento de la semiótica publicitaria.
Katona	1960	Análisis psicológico del comportamiento económico: pone acento en las variables de carácter subjetivo como necesidades, motivaciones y expectativas de naturaleza psicológica. Estas variables psicológicas mediaran la relación entre el estímulo económico y las respuestas de consumo. Critico el modelo keynesiano de racionalidad y utilidad económica.	Los consumidores no son entes pasivos sino activos que influyen en el sistema. Se evita así el mecanismo económico y psicológico, poniendo al consumidor en lugar destacado y activo.
Ries & Trout	1979	Incursiono en temas como posicionamiento, definiéndolo como el lugar que ocupan las marcas de un determinado producto en la mente del consumidor. Esta mente enfrenta al bombardeo publicitario seleccionando las marcas que cumplen dos requisitos fundamentales: ser las primeras en llegar al mercado de un determinado producto y mantener el bombardeo pese a la competencia.	
Schiffman & Kanuck	1991	Frente a las distintas discrepancias entre los planteamientos surgidos dentro de la psicología del consumo ponen un alto y señalan que al igual que en la psicología en general y la psicología de la persuasión en particular, la psicología en consumidor no presenta un único enfoque o teoría, sino múltiples y contradictorios.	Planteo las bases de la psicología del consumo.
Kahneman	2002	Psicólogo y economista que gano el premio nobel en economía en el 2002 por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica. Autor de la teoría prospectiva (prospect theory), según la cual los individuos toman decisiones en entornos de incertidumbre apartándose de los principios básicos de probabilidad y usando atajos heurísticos. Realiza investigaciones claves acerca de la toma de decisiones bajo incertidumbre.	Revela la importancia de obviar el supuesto de racionalidad al estudiar las preferencias de los consumidores.
Dan Ariely	2008	Economista conductual, profesor de la psicología del consumo y PhD en psicología cognitiva. Sostiene que los humanos cometen errores en la toma de decisiones aun cuando creen que están haciendo decisiones racionales.	La condición humana es imperfecta y por lo tanto, las decisiones de consumo no son estrictamente racionales: es preciso entender la naturaleza humana y sus mecanismos de decisión.

Fuente: Quiñones (2013, p.88).

> Como hemos visto, a lo largo de las perspectivas teóricas mencionadas, una visión psicológica del consumo y el marketing supone un cambio de orientación, es decir, pasar de una consideración estrictamente racionalista y centrada en el producto, a una orientación más subjetiva, emocional y centrada en el consumidor. Este cambio en la concepción del consumo supone también comprender a profundidad los insights detrás del consumidor. (p. 91)

2.5.3. La mirada psicológica: ver donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran.

Según (Quiñones, 2013):

> La perspectiva psicológica nos permite concebir a los productos como portadores de significado, como bienes de identidad. Su posesión o adquisición habla del consumidor y de su naturaleza íntima, por lo que es pertinente interpretar las dinámicas complejas y cambiantes del consumo a través de métodos etnográficos, psicológicos e instrumentos propios de las ciencias sociales. Este nivel de entendimiento es el que puede llegar a revelar significados ocultos detrás de los comportamientos de consumo para revelar sus insights respectivos. (p.99)

La psicología del consumidor permite explorar, estudiar y escarbar el lado oculto del consumo, aquello que no es visible a los ojos. Estos son algunos aportes de la Psicología del Consumo en la detección de consumer insights:

- Entendimiento a profundidad de la naturaleza del comportamiento del consumidor, el mismo que es por naturaleza dinámico, variado y complejo.
- Métodos para descubrir las leyes naturales que rigen la mente humana y la manera en cómo se forman y refuerzan creencias o patrones de significados que están en la base de los insights del consumidor. Todo ello heredado de la psicología cognitiva.
- Métodos de análisis del inconsciente y motivaciones ocultas derivados de la psicología freudiana y psicoanálisis.
- Métodos de entrevista y observación del comportamiento humano propios de la psicología clínica que luego son prestados a la investigación aplicada o investigación de mercados.
- Entendimiento de procesos de restructuración cognitiva propios de la psicología cognitiva conductual y que dan origen a los fundamentos del insight, comprensión súbita.
- Entendimiento de las emociones y la carga afectiva puesta de relieve en los pensamientos y actos de consumo. Las técnicas proyectivas como base para la exploración de contenidos emocionales latentes es sin duda uno de mayores fuentes de detección de insights.
- Teorías del condicionamiento clásico e instrumental propios de la psicología conductista que permiten entender los mecanismos del aprendizaje detrás de las conductas de consumo y preferencias hacia las marcas.

- Arte de la introspección objetiva, que permite al consumidor observar y anotar sus percepciones y sensaciones visuales, táctiles, olfativas, gustativas y subjetivas.
- La psicología humanista, centrada en la persona y su experiencia interior, la misma que resalta su dignidad y su ideal de vida, y que enfatiza características distintivas tales como decisión, creatividad y autorrealización. Todo ello, aplicado al marketing, confiere un valor especial al sujeto como ente de desarrollo pleno del potencial inherente a cada apersona consigo misma y con los demás. (p.100)

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Insights del consumidor.

"El término insight se deriva del vocablo in (adentro) y sight (visión), por tanto, insight significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y corazón" (Quiñones, 2013, pág. 47).

"Los *consumer insights* o *insights del consumidor* constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insights es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación" (Quiñones, 2013, pág. 40).

3.2. Key Strategic Insight.

3.2.1. Los insights emocionales: *Las emociones profundas y sentimientos ocultos/ inconscientes.*

Según (Quiñones, 2013):

> Detrás de cualquier acto de consumo (decisión) existen mecanismos inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente conscientes de ellos. Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consciente representa únicamente el 5% de todo el proceso cognitivo, el otro 95%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones; por tanto, ninguna empresa podrá afirmar que comprende a los consumidores sin colonizar esta tierra de oportunidad.
>
> Los insights emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una lovemark es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida el cuerpo), es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él. (p.191)
>
> Acorde a esta perspectiva, Zaltman señala que pocas empresas discuten la importancia de las emociones en la toma de decisiones de gestión y de los

consumidores, sobrevalorando en su mayoría, los métodos de recopilar y presentar información en relación a la lógica y los procesos conscientes de la persona. Este autor considera que la razón y la emoción no son independientes una de la otra y, por tanto, deben ser tratadas y tomadas en cuenta al mismo nivel. De ahí que el trabajo en conjunto con ambas sea esencial. Separar la razón de la emoción es inducir a un error, debido a que estas no deben considerarse como opuestas o antagónicas, sino una fuente integral del entendimiento de la persona.

Este realce de las emociones del consumidor, le otorga a la investigación proyectiva una reaparición modesta, tanto en lo académico como en los espacios de investigación del consumidor en medio de una investigación eclipsada en el número de estudios experimentales. Así mismo, se empieza a valorar hoy en día, en los estudios del comportamiento de los consumidores, las secciones que explican e ilustran los usos de las técnicas proyectivas en diversas situaciones. (p.192)

Los Insights Emocionales y Estrategia de Marca.

Para nosotros, el verdadero "secreto" del consumo o preferencia de las marcas, está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente más no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener insights emocionales, debemos forzarnos a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir y no solo pensar. "En un mundo de tanta razón, dejemos de pensar y empecemos a sentir". El insight en tanto verdad revelada, representa un

descubrimiento o revelación sorprendente, que da pie a una idea estratégica o creativa, o a la construcción de marca. Veamos un ejemplo:

- "Un gimnasio puede ser más fuerte que mis excusas, en verdad no entreno mis músculos sino mi fuerza de voluntad". Con este potente insight una cadena de gimnasio como GoldsGym sintoniza con el consumidor, hablándole directamente a sus emociones y pensamientos más profundos, logrando un nuevo ángulo en la comunicación tradicional de gimnasios, muy centrada en el cuerpo y menos en la mente. En la práctica GoldsGym nos propone que entrenemos nuestra fuerza de voluntad, orden o disciplina más que nuestros músculos y esto es una forma muy potente de conectar con el potencial usuario. (p.194)

Como hemos visto en el ejemplo anterior, los motivos de los consumidores latentes o no manifiestos son las mejores fuentes de insights, es decir, no lo que dice el consumidor sino más bien lo que no dice, lo que no se atreve a confesar, aquello que le da vergüenza, o simplemente no sabe; ello supone un esfuerzo por trascender la declaración superficial del consumidor para poder obtener confesiones más sinceras. El insight no se trata de una declaración sino de una confesión, que luego de ser inferida e interpretada contribuye a entender la verdadera naturaleza del consumo. (p.196)

3.2.2. Los insights simbólicos*: El pensamiento abstracto, metafórico y las analogías mentales*.

Los insights simbólicos son significados ocultos detrás de productos y marcas y el rol que cumplen en la vida de los consumidores *(Quiñones, 2013)*. Según *(Quiñones, 2013)*:

> En el caso particular del entendimiento del comportamiento de consumo y preferencia de marcas, el insight surgiría luego de un proceso de re significación, siendo el producto/ marca un símbolo, y el usuario el adjudicador de este significado. Como sabemos, siendo muchos los consumidores y tan compleja su naturaleza, son múltiples las posibilidades de entender su relación con el objeto de consumo, y por tanto muchas las alternativas de insights.
>
> De acuerdo a la teoría del comportamiento del consumidor sabemos que las personas compramos productos no por lo que hacen sino por lo que significan y en ese sentido el producto es un signo o portador de significado. Por ejemplo, uno no compra únicamente Nike sino un estilo de vida deportivo, aguerrido y siempre osado ("Just Do It"). En tal sentido, el significado del consumo, el concepto o rol del producto en la vida del consumidor es clave del entendimiento; y necesitamos saber cómo son los consumidores y que buscan en la vida. Esto supone definir la forma como los consumidores se miran a sí mismos, mirar los productos y el consumo tal como los consumidores los ven y, asimismo, identificar las vías más adecuadas para ofrecer nuestros productos a estos consumidores. (p. 212)

La naturaleza simbólica del consumo ha sido recogida en la literatura psicológica, y más específicamente en la psicología del consumidor por autores como Patricio Polizzi, investigador chileno quien plantea que “el consumo es en esencia un acto eminentemente simbólico…en tanto en el acto de consumo se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios más que cosas” (Polizzi, 2009). Esto implica reconocer la naturaleza simbólica del ser humano pues el hombre no interactúa directamente con el mundo natural o social, con la realidad misma sino con una representación mental de la misma, siendo esta representación simbólica la única realidad concreta que existe en el hombre. En tanto el consumo parece ser un elemento simbólico, nos queda claro que debemos, por tanto, penetrar en los símbolos, significados, percepciones y creencias del consumidor como vía a recuperar insights.

El pensamiento lateral, metafórico y no lineal es una base importante de la construcción del insight, pues nos ofrece la posibilidad de extraer valor a la información y datos existentes. Ya lo decían Burnett, Moriarty y Wells, W. (2005) al señalar que la sobrecarga de información es una realidad en el marketing y la publicidad y complica el planeamiento de marcas, por tanto, obtener información es menos problemático que encontrarle sentido. El desafío no es la información sino la inteligencia, de ahí que la magia de la investigación yace en la interpretación de la información para descubrir insights inesperados o que no se llevaron a cabo sobre los consumidores, productos y la situación del mercado. El insight se construye entonces en

extraer valor de la gran cantidad de datos de mercado, del consumidor y marcas de los que disponemos, dándole un nuevo sentido a lo que ya sabíamos. (p. 213)

De igual forma, Dru afirma que el insight surge de la disrupción, o la capacidad de encontrar significados alternativos, no convencionales, existentes y subyacentes a los productos. Esto nos permite resignificarlos y entender su real potencial. (p.214)

Los Insights Simbólicos y la Estrategia de Marca.

Los significados son fuente de insights y los insights suenan como una metáfora profunda, una analogía o símil que nos permite entender la verdadera naturaleza de las cosas. Algunos insights que revelan el significado simbólico de los productos serían los siguientes:

- "La mejor crema de belleza es una consciencia limpia". En este caso se trata de una frase que encierra la potencia de entendimiento de lo que puede ser una mirada alternativa, disruptiva y simbólica de la belleza femenina; menos ligada a la estética y más ligada al bienestar psicológico o interior. Un sentido de plenitud que se refleja externamente (y es bello de admirar), más que un exterior meramente superficial.
- "Una curita es una medalla de honor". Este insight comentado por Umaña (2008), nos muestra la posibilidad de entender un producto de salud desde un ángulo distinto, en este caso el significado de recompensa o de logro expresado por un niño. Para un menor de edad, una curita podría

significar el resultado de una batalla, aventura donde el representa el rol de héroe y otro el de vencido. (p.215)

Además, según The Royal Society of Account Planning (2009), estos insights se construyen en base a metáforas y analogías, y existen siete metáforas universales que podrían ser la base de los insights del consumidor, y éstos son:

- **Balance:** Equilibrio y ajuste frente a viscitudes del mundo externo. Por ejemplo, algunas aguas embotelladas nos prometen "equilibrio" por dentro y por fuera, y sus promesas están ligadas a un estado de bienestar interno muy cercano al ZEN. En estos casos, claramente no estamos tomando agua, sino balance interior.
- **Transformación:** Cambiar de status o de estado emocional/anímico/físico, como el típico caso de la oruga convertida en mariposa. Por ejemplo, detrás de la frase "ser madre despeinada" usado por Sedal en su campaña "deja que la vida te despeine" existe un potente insight simbólico ligado a la convicción de que los años, la edad, obligaciones y presiones sociales van restringiendo la libertad de la mujer, o transformando su libre albedrio en obligatoriedad y súper-yo. La promesa liberadora, en este sentido, es una marca que te dice "déjate ser".
- **Viaje**: La vida es un viaje de largo aliento, un viaje de experiencias. Los productos nos ayudan en este viaje metafórico y hasta onírico. Por ejemplo, el Banco de capitales peruanos Interbank y su promesa "El

tiempo pasa una sola vez" se inscribe en esta metáfora, persuadiéndonos que los usuarios disfrutemos más las experiencias compartidas que los segundos ganados producto de su eficiencia administrativa.

- **Contención:** Protegernos, arroparnos y darnos seguridad. Los productos dan seguridad y protección psicológica y no solo física. Por ejemplo, la campaña "Quiérete" de la marca de maquillaje Cyzone-BELCORP se inscribe en esta metáfora forjando la autoprotección o autoestima adolescente.
- **Conexión:** Sentimiento de pertenencia, vinculo, y aceptación; los productos nos permiten ser aceptados o diferenciarnos de ciertos grupos sociales de interés. Por ejemplo, la marca de zapatillas Converse "une a los incomprendidos" y más que un accesorio de vestir, se vuelve un icono de identidad juvenil disruptiva, una individualidad distintiva.
- **Recursos:** Los productos como instrumentos para alcanzar metas o llegar a ideales. Por ejemplo, la asociación de AFPs peruana nos dice en una campaña que "hay que guardar pan para mayo" con lo cual pone de manifiesto el valor del servicio pensionario como un recurso de sobrevivencia, pero también de inteligencia.
- **Control:** los productos nos brindan una (a veces falsa) sensación de control que puede empoderarnos. Por ejemplo, el banco BBVA Continental nos dice que "I have got the power" es una campaña destinada a graficar el poder de una tarjeta de débito en las manos de un usuario entrenado. (p. 216-217)

Asimismo, sin importar la cultura y el contexto, es una tendencia que todas las personas tengan el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones, por lo que, se han identificado doce arquetipos validos de aplicación al estudio de las marcas y son:

- **Inocente:** Representa la bondad y pureza. El inocente quiere ser feliz en el paraíso. Su peor miedo es hacer las cosas mal y ser "castigado" por eso. por ejemplo, marcas como Coca Cola, Scott y Leche Gloria se basan en el concepto de la alegría y felicidad puras.
- **El tipo corriente (el tipo de barrio):** Representa la sencillez y la inclusión. Parte de la base de que todos somos iguales, y, por tanto, valora el sentido común y la empatía. Por ejemplo, marcas como IKEA se basan en el concepto de sencillez, sin aspavientos. En el caso peruano una marca como San Fernando expresaría el arquetipo inclusivo y sanador de lo corriente "familias auténticas, perfectas a pesar de sus imperfecciones".
- **Explorador:** Representa el atrevimiento e independencia. Su objetivo se basa en la libertad de encontrarse a uno mismo a través de la exploración del mundo, la individualidad y la propia autenticidad. Marcas ligadas a la aventura como Jeep, Levis y otras de 4x4 encarnan este arquetipo. En el caso peruano una marca ligada a la aventura como DUnkelvolk es una clara muestra del poder guerrero.
- **Sabio:** Representa la intelectualidad y búsqueda de la verdad. Es un libre pensador que concede gran importancia al conocimiento y la formación.

Por ejemplo, consultoras como McKinsey, o marcas como IBM, CNN Intel o el decano de la prensa nacional El Comercio han construido su personalidad basada en la sabiduría o intelectualidad.

- **Héroe:** Representa el poder, esfuerzo, honor y victoria- su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar. Es un ganador. Ejemplo marcas como Nike con "Just Do It" o Adidas "imposible is nothing" se basan en este arquetipo ligando sus promesas a valores de valentía, osadía y lucha.
- **Rebelde:** Representa la libertad al margen de la ley. Considera que las reglas se han hecho para romperse, y muestra un comportamiento "salvaje" que transgrede cualquier tipo de convencionalismo. Marcas disruptivas como Harley-Davidson cuya imagen se ha sostenido en la capacidad para quebrar lo esperado en el sistema, o sociedades dominantes (manejar moto en lugar de autos) encajan aquí.
- **Mago:** Representa el poder transformador en el mundo a graves de la imaginación, fantasía y vivacidad. El mago hace que las cosas se hagan realidad, marcas como Axe que prometen "mágicamente" la transformación de sapo a príncipe parece encajar aquí. De igual manera la marca Esika "que mujer quieres ser hoy" se enmarca en el poder transformador e ilusión de la magia.
- **El amante:** Representa el romance, idealismo y amor. Inspira deseo y hace a las personas que lo rodean sentirse deseadas, marcas románticas, glamorosas y seductoras como Alfa Romeo, Peroni, y marcas ligadas al

mundo de la belleza o estética como LÓreal/Unique estarían encarnando los arquetipos de amante. En el mercado local, Holden marca fuertemente ligada a la seducción, podría ser considerada arquetípicamente como la amante.

- **El Bufón o Payaso:** Representa la irreverencia o diversión. Para el bufón solo se vive una vez, y por tanto la vida es un disfrute eterno, absoluto, espontaneo. Marcas construidas sobre el valor de diversión como Fanta y Play Station "vive en estado play" estrían representando este arquetipo. En menor medida marcas como McDonald´s basadas en el concepto de juego y cuyo vocero es precisamente un payaso.
- **El cuidador:** Representa el carácter caritativo, altruista. Su objetivo es proteger cuidar a los demás, en tal sentido brinda apoyo y tiene una clara vocación y figura paternal. Marcas enfocadas en la seguridad como Volvo, y la protección como compañías de seguros Pacifico "vive pacífico" estarían enarbolando este arquetipo.
- **El creador:** Representa la inventiva. Piensa que si lo puedes imaginar se puede hacer. Valora la imaginación y la creatividad. Les da el poder de auto expresarse a las personas, y promueve el desarrollo de una cultura creativa. La marca icono en este arquetipo es Apple cuyo lema "think different", la llevo a crear varias innovaciones en su tiempo. De igual forma Red Bull cuya promesa se centra en el poder de la imaginación "te da alas".

- **El gobernante:** Representa el liderazgo, el poder y el control. Piensa que le poder es lo único que importa, así como el liderazgo. Cree en el éxito desde una óptica de seguridad y estabilidad. Marcas líderes como Mercedes, BMW en el mundo o el BCP, "seguridad y confianza", en el Perú encarnan este arquetipo. (p. 218-221)

Como hemos visto, los insights simbólicos nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos, una relación no obvia, evidente o necesariamente lógica-racional. En esta medida nos ayudan a configurar ideas de nuevos productos o redefinición de los existentes basados en estos significados ocultos, es decir, nos ayuda a innovar. Para encontrar insights del consumidor, hay que separarse de lo convencional, y es aquí donde el insighter se ve obligado a pensar otra solución, una idea fresca basada en la re conceptualización del consumidor, productos o marcas usando metáforas, arquetipos y/o pensamiento lateral/disruptivo. (p.221)

3.2.3. Los insights culturales*: Observando la calle, rituales y rutinas de la gente.*

Según *(Quiñones, 2013)*:

El consumidor es un ente social (no aislado) y el consumo también lo es, por ellos es imposible entender las razones y significados profundos del consumo sin tener en cuenta el marco de referencia socio-cultural, ya que

no se trata de aislar al consumidor de su contexto social-cultural, sino más bien incluirlo. (p. 239)

Los Insights Culturales y la Estrategia de Marca.

El insight de la cultura es fundamental para la construcción del entendimiento a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las personas. Sumado a los insights del consumidor, categoría y marca puede darnos ideas de los significados culturales del consumo, y el rol de nuestras marcas en estos. En tal sentido, creemos que no basta con entender la relación del consumidor con la marca, sino también con el contexto a nivel individual, micro social y macro social. No basta con entender a los individuos, sino a los colectivos (grupos de individuos) y sus formas de organización. Las sub-culturas, tribus de consumidores ("Brand Communities") y la cultura a menudo son fuentes de insights muy profundos y de amplia visión/espectro. Algunos investigadores han convenido en llamarlos "Insights Culturales"

Para hallar insights culturales debemos tener una aproximación convivencial y aguda al contexto donde ocurre el consumo, revelando:

- Actores y sus comportamientos sociales/ relativos al consumo.
- Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.
- Rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados.
- Creencias sociales y valores culturales.

- Fuente de poder y liderazgo.
- Patrones de interacción y comunicación humanos.
- Mitos, simbología y arquetipos colectivos.
- Modas, tendencias y códigos emergentes.

En un sentido amplio, la cultura permite decodificar significados construidos socialmente en torno al consumo y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios. En algunas sub-culturas o "tribus de consumidores" la lectura puede ser decodificada como intelectualidad, y en otras como instrumento para la acción. Como se podrá advertir, el diario o revista esperada puede ser muy diferente en ambos contextos. El conocimiento de estos marcos de referencia nos permite adaptar mejor nuestras plataformas de comunicación como también de oferta. Se trata de entender a la gente desde su cosmovisión del mundo y no la nuestra.

El entendimiento de la cultura podría darnos pautas para adaptar, por ejemplo, servicios educativos si analizáramos "el estilo de vida migrante y su relación con el emprendimiento en la Nueva Lima"; también para lanzar una nueva cerveza popular si pudiéramos observar "los hábitos alrededor del consumo de la cerveza en hombres de barrios marginales", podríamos generar nuevas propuestas de servicio de transporte publico al "analizar el lenguaje popular y uso de jerga en cobradores de combi" y /o también podríamos obtener insights que alimenten una nueva propuesta de diversión en segmentos de clase alta mediante "los patrones de socialización y

diversión en las playas del sur: hacia la identificación de estilos de vida privilegiados". (p. 240-241)

3.3. Develando los insights del consumidor.

El insight representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores, esta redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Por tanto, un insight explica por qué compramos lo que compramos, aunque a veces no seamos conscientes de ello; así mismo, es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabia o tenía en mente, permitiéndonos comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes. El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más encubiertas y es capaz de representar emociones o significados profundos. (Quiñones, 2013, pág. 128)

3.3.1. Las 5 verdades desnudas del Consumer Insight.

Quiñones en su trabajo como "insighter" y psicóloga del consumo, ha identificado las cualidades que debe tener un "insight" del consumidor y así diferenciarlo de "observaciones aisladas, datos fácticos o incluso solo información del consumidor". Para la autora, un "insight" del consumidor debe integrar las siguientes verdades: Revelación, Intuición, Disrupción, Socialización y Acción.

Tabla 14: Criterios para identificar un insight.

Verdad	Concepto	Planteamiento	Ejemplo
Verdad Revelada	Un "insight" representa un descubrimiento, algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar.	Relacionado al consumo emocional. Un consumidor no solo compra un producto físico sino sobre todo experiencias, fantasías, deseos y un mar de significaciones adscritas a las marcas/productos.	"Solo una mujer sabe lo que significa: ya casi estoy lista" (Palacio del Hierro, México)
Verdad Intuitiva	El "insight" nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas por medio de la intuición.	Se trata de sentir y no solo pensar al consumidor. Los "insights" no son equivalentes a datos, números o estadísticas. Supone revelar la verdadera esencia de las cosas.	"La suciedad se va, el aprendizaje queda. Ensuciarse hace bien" (Ala, Argentina).
Verdad Disruptiva	Un "insight" establece una forma distinta de mirar la relación consumidor-producto, una relación antes no revelada u oculta.	Un buen "insight" es capaz de redefinir el negocio en el cual nos movemos al proporcionar ángulos distintos de conceptualizar el consumo.	"Apple®, ¿Por qué todas las computadoras tienen que ser negras?
Verdad Compartida	Un "insight" representa una verdad compartida y no individual.	El "insight" representa una verdad colectiva pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores.	"Ser madre es un estado de constante inestabilidad anímica" (Mamá Luchetti®, Argentina).
Verdad Accionable	El "insight" revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva a nivel de comunicación, branding o innovación, capaces de atraer, retener o fidelizar al consumidor. Si no sirve, no es insight.	Del "insight" deben salir ideas sobre cómo ofrecer nuevas oportunidades de comunicación, lanzar productos innovadores y/o generar estrategias de marketing destinadas a mejorar el relacionamiento con el consumidor.	"Ser madre despeina. Si pudiera elegir, elegiría que la vida me despeine" (Sedal®, Perú).

Fuente: Quiñones 2013: 131 – 132.

En resumen, el "insight" del consumidor tiene que ser una revelación de carácter emocional, intuitivo, disruptivo, que represente a un grupo y que sea el motivo para realizar una acción. Ahora que tenemos en cuenta a los componentes de todo "insight" del consumidor, presentaremos la metodología propuesta por Cristina Quiñones para revelarlos.

3.4. Metodología para revelar Consumer Insights.

La metodología consta de tres técnicas. *La Técnica Facilitadora* está referida al pensar del consumidor, está relacionada a la decodificación del significado que tiene el producto para el consumidor. En este caso, se explora a profundidad el pensamiento cognitivo (ideas, conceptos, creencias, argumentos) a fin de lograr la explicación más objetiva de la compra. *La Técnica Proyectiva* está orientada al sentir del consumidor. Se profundiza en el lado emocional o humano del consumo, lo que él siente o experimenta en relación a la marca o el producto. Finalmente, la *Técnica Etnográfica* se ciñe al actuar del consumidor. Nos permite conocer su entorno y así observar su comportamiento cotidiano, entendiendo sus decisiones de compra (Quiñones, 2013).

Figura 8: Metodología para la identificación de Insights del consumidor.

Adaptado de: Quiñones (2013).

3.4.1. Pirámide de Insights: de datos a consumer insight.

"Esta pirámide nos permite transformar datos en informaciones, estas en hallazgos y finalmente hallazgos en consumer insights. Los insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento y comunicación" (Quiñones, 2013, pág. 180).

Figura 9: Pirámide para la generación de ideas de marketing.

Fuente: Quiñones 2013: 190.

Veamos un ejemplo:

Figura 10: Ejemplo de pirámide de insights.

3.5. Marketing Transaccional.

Considera al cliente como un ser anónimo y estático, tiene como objetivo captar nuevos clientes, inclusive descuidando a los actuales.

3.6. Marketing Relacional.

Consiste en atraer y retener clientes y otros grupos de interés mediante la generación de relaciones a largo plazo y la intensificación de la misma.

3.7. Marketing experiencial.[18]

El marketing experiencial es una disciplina que pone en el centro al consumidor que se basa en la interacción humana, y su objetivo es generar un dialogo personal a

[18] Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. New York: Free Press, pág 16.

través de la empresa/marca para propiciar una experiencia positiva, significativa y memorable con el consumidor.

3.8. Sociedad emocional.

Sociedad en la que los valores, las emociones y los sentimientos adquieren mucha más relevancia que el componente racional y en la que predominan las experiencias como valor económico superior.

3.9. Psicología.

Disciplina que estudia la conducta observable de los individuos y sus procesos mentales, incluyendo los procesos internos de los individuos y las influencias que se ejercen desde su entorno físico y social.

3.10. Insight.

Significa adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna ("hacia adentro") más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien lo experimenta, una revelación, que busca la publicidad usar como momento de verdad que tiene como fin conocer al consumidor de manera más profunda.

3.11. Comportamiento del consumidor[19].

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo), esto incluye

[19] G. Schiffman Leon, L. K. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson, pág. 231.

lo que compra, con qué frecuencia lo compran, como lo evalúan después de la compra.

3.12. Actitud[20].

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

3.13. Motivación.

La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisfacer sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen.

3.14. Enfoque Emocional.

Se refiere a la forma de sentir del consumidor, lo que experimenta o le emociona y lo vincula emocionalmente con el producto y/o marca. Profundiza en el lado emocional o humano del consumo, ahondando en los sentimientos y emociones profundas. Busca expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son constreñidas por el uso de la razón y el imperio de la lógica.

[20] Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor.* México: Primera edición, pág. 122.

3.15. Enfoque Simbólico.

Se refiere al decir del consumidor, lo que el producto/marca significa para él desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica. Basado en significados ocultos detrás de los productos y marcas busca que el consumidor enuncie el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos.

3.16. Enfoque Cultural.

Se refiere al actuar del consumidor, lo que hace, realiza, actúa, compra, consume o se comporta. Busca conocer el contexto y entorno del consumidor sumergiéndose en su contexto natural y hábitat para observar el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales de consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra.

3.17. Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.

Se refiere a la actitud tomada y nivel de respuesta del objeto de estudio al momento de experimentar una experiencia desagradable o incómoda en el gimnasio.

3.18. Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.

Se refiere a la actitud tomada y nivel de respuesta del objeto de estudio al momento de experimentar una experiencia agradable o cómoda en el gimnasio.

3.19. Aceptación de campañas emocionales.

Hace referencia a la reacción del objeto de estudio frente a la publicidad emocional (videos) a la cual es sometido.

3.20. Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.

Es la unión o relación del objeto de estudio con la marca de gimnasio al que asiste. Responde al nivel de apego o importancia que tiene para este determinado gimnasio.

3.21. Grado de lealtad al centro de establecimiento.

Se refiere a cuan fuerte es la conexión del objeto de estudio con su propio gimnasio. Si el vínculo que tiene es lo suficientemente fuerte como para continuar con la misma marca.

3.22. Actitudes intrínsecas.

Se refiere a respuestas o reacciones únicas y personales de cada objeto de estudio respecto a cualquier situación o estímulo.

3.23. Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.

Hace referencia a las ventajas percibidas por el objeto de estudio respecto al gimnasio al que asiste.

3.24. Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.

Se refiere a determinados espacios en el gimnasio que son preferidos por el objeto de estudio y al mismo tiempo le generan satisfacción.

3.25. Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.

Se refiere a determinados espacios en el gimnasio que el objeto de estudio no prefiere usar o simplemente no llaman su atención.

3.26. Nivel de reacción auditiva.

Hace referencia a la reacción o respuesta del objeto de estudio frente a la música que escucha en el gimnasio, ya sea en ese mismo lugar o en cualquier otro.

3.27. Nivel de reacción visual.

Hace referencia a la reacción o respuesta del objeto de estudio frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio. Estos elementos también pueden ser observados fuera del gimnasio.

3.28. Nivel de reacción corporal.

Hace referencia a algún movimiento corporal característico que realiza el objeto de estudio dentro del gimnasio, movimiento que también puede ser efectuado en otras situaciones fuera del gimnasio.

3.29. Nivel de influencia del entorno digital.

Hace referencia a todo lo que el objeto de estudio está expuesto respecto a lo que internet se refiere (redes sociales, buscadores, apps, etc.) y la medida en que este entorno afecta su comportamiento.

3.30. Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.

Se refiere a la medida en la que el objeto de estudio relaciona su entrenamiento en el gimnasio a determinadas creencias religiosas propias de cada uno.

3.31. Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.

Se refiere al tipo de alimentación que cada objeto de estudio lleva, si se rige a una determinada dieta o no y en qué medida se sujeta a la misma.

3.32. Patrón de actividad física.

Hace referencia a la rutina de actividad física que el objeto de estudio tiene dentro o fuera del gimnasio. También se refiere a si esta rutina contribuye al objetivo que quiere lograr con su entrenamiento.

3.33. Nivel de reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda).

Se refiere a las actitudes o reacción del objeto de estudio frente a tendencias actuales en la sociedad y a la medida en que dicho objeto sigue estas tendencias.

3.34. Grado de influencia del círculo cercano.

Hace referencia a la medida en que el medio social (familia y amigos) ejerce influencia en el objeto de estudio y a la manera en que esto afecta su propia personalidad y entrenamiento.

3.35. Grado de influencia de ajenos al círculo.

Hace referencia a la medida en que el medio externo (conocidos o algunas figuras representativas) ejerce influencia en el objeto de estudio y a la manera en que esto afecta su propia personalidad y entrenamiento.

3.36. Protagonistas.

Son aquellas personas que tienen una figura relativamente formada pero que asisten al gimnasio con el objetivo de moldear más su cuerpo y al mismo tiempo presumir de esto y su anatomía. Todo su medio social sabe que es una persona que tiene al gimnasio como parte de su vida.

3.37. Responsables.

Son personas que toman su entrenamiento con seriedad y disciplina. Se preocupan por llevar una alimentación correcta y hacen el esfuerzo de respetar un cronograma para cumplir sus rutinas.

3.38. Buscadores.

Son personas que asisten al gimnasio para cambiar su aspecto físico (sobrepeso o falta de masa muscular), con esto buscan reforzar su personalidad y mostrar todo su cambio a los demás.

3.39. Guerreros.

Son personas que tienen un cuerpo bien formado, pero aun así se esfuerzan para poseer el mejor cuerpo. Consumen suplementos e incluso podrían arriesgar su salud ya que son propensos al consumo de esteroides.

3.40. Relajados.

Son personas que no toman en serio su entrenamiento o simplemente no les gusta, hacen del gimnasio un lugar para conseguir vida social. En su mayoría prefieren solamente las clases de baile.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO DE CUSCO

1.1. Ubicación y límites.

El distrito limita por el norte con las provincias de Urubamba, Calca y Anta, al este con el distrito de San Sebastián, al sur con los distritos de Wanchaq y Santiago, y al oeste con los distritos de Poroy y Ccorca.

El área urbana del distrito, se encuentra ubicado políticamente al noreste de la ciudad de Cusco, entre los 12°71'11'' de latitud sur y 72°00'49'' de longitud oeste a partir del meridiano de Greenwich.

Figura 11: Mapa del distrito de Cusco.

Fuente: Banco de información distrital del INEI (Instituto Nacional de Estadística e informática).

1.2. Aspectos socio - demográficos.

1.2.1. Población total.

El último censo nacional de población y vivienda, desarrollado el 2007 por el Instituto Nacional de Informática y Estadística INEI, registra en el distrito de Cusco una población total de 108,987 habitantes, de los cuales tan sólo el 2.2% se ubica en la zona rural. Con una tasa de crecimiento anual de 1.1%, se constituye como el distrito con mayor peso poblacional de la provincia.

Tabla 15: Población Total del Distrito de Cusco – Censo 2007

DIST/PROV	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN DEL DISTRITO DE CUSCO						
		VARONES	MUJERES	URBANA	%	RURAL	%	TOTAL
D. Cusco	1.11%	48.17%	51.83%	106,400	97.80%	2,398	2.20%	108,798
P. Cusco	2.22%	48.28	51.72	351,780	95.65	16,011	4.35	367,791

1.2.2. Proyección de la población.

La tendencia de crecimiento poblacional, en base a la información oficial emitida por el INEI, indica que el 2015, el distrito tiene una población urbana de 116,224 habitantes, incrementándose 9,824 habitantes en relación al 2007.

De acuerdo con las proyecciones de crecimiento poblacional, a partir del año base 2007, el incremento para el año 2015 es de 8.45% y hacia el 2020 se observa un crecimiento aproximado de 13.37%, mientras que en el 2025 de al menos 18.02%.

Figura 12: Proyección de la Población Total del Distrito de Cusco.

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda INEI 2007 y proyecciones de crecimiento poblacional.

1.2.3. Población por sexo y grupos de edad.

La distribución poblacional por grupos de edad quinquenal y proporcional por sexo en el distrito de Cusco, según el INEI para el año 2007, era de 51.83% de población femenina y 48.17% de población masculina. Se observa así mismo una gran proporción de habitantes entre los 10 y 30 años de edad, lo que denota un distrito mayoritariamente joven.

Figura 13: Pirámide de población por sexo y grupos de edad.

Fuente: Procesado a partir del Censo Nacional de Población y Vivienda INEI 2007

1.2.4. Situación de pobreza.

La situación de pobreza se pone de manifiesto en el distrito, por cuanto de un tiempo a esta parte, Cusco se ha convertido en la zona receptora de migración interna, debido a que muchas familias de sectores rurales buscan ocupar espacios en la ciudad con la finalidad de habitarla. Esta población apostada principalmente en el borde urbano, es de bajos recursos, aspecto que ha ido consolidando la pobreza urbana con manifestaciones de marginalidad.

Los indicadores considerados tienen que ver con el acceso a vivienda, servicios básicos, acceso a educación, entre otros aspectos que devienen en necesidades básicas insatisfechas.

Tabla 16: Situación de pobreza en el distrito de Cusco.

PROVINCIA/DISTRITO	% INCIDENCIA POBREZA	% POBREZA EXTREMA	% HOGARES NIÑOS NO VAN A LA ESCUELA	%ANALFABETISMO	% POB. SIN AGUA EN LA VIVIENDA	% POB. SIN DESAGÜE /RED PÚBLICA EN VIV.	% POB. SIN ELÉCT/VIV
P.Cusco	24.7	4.1	1.4	3.9	8.1	34.7	6.2
D.Cusco	25.5	4.7	1.1	3.4	6.1	30.7	4.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2009, evaluación censal de estudiantes (ECE-2010) MINEDU, Censo Nacional de Población y Vivienda, INEI 2007, Dirección General de electrificación rural, 2010

1.3. Aspectos económicos.

1.3.1. Población Económicamente Activa.

La población económicamente activa es aquella que desempeña una ocupación laboral remunerada, y si no la tiene, la está buscando; es decir que participa en la producción económica de una región o país. El siguiente cuadro muestra la población económicamente activa (PEA) y la no PEA en el grupo de edad desde los 6 a más en el distrito de Cusco, donde se observa que la PEA entre varones y mujeres asciende a 46,678 habitantes y la no PEA asciende a 49,608 habitantes, es decir el total de PEA en la población urbana en dicho grupo de edad es de 96,286 habitantes. Considerando que la población urbana en el Distrito Cusco es de 106,400 habitantes, la PEA representa el 44% y la no PEA representa el 47%, mientras que el 9% restante corresponde al grupo de 1 hasta menos de 6 años de edad, y también a la población del área rural que no ha sido contabilizada.

Tabla 17: Población Urbana por grupos de edad (de 6 años a más) - PEA Y No PEA Distrito Cusco.

Grupos de edad	PEA		Total	NO PEA		Total
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	
06 - 14	341	313	654	8,217	8,162	16,379
15 - 29	8,846	7,724	16,570	7,440	9,872	17,312
30 - 44	9,131	7,889	17,020	1,226	4,015	5,241
45 - 64	5,996	4,767	10,763	1,662	3,867	5,529
65 a más	1,015	656	1,671	2,097	3,050	5,147
TOTAL	25,329	21,349	46,678	20,642	28,966	49,608
TOTAL PEA y NO PEA						96,286

Fuente: INEI, Censo de población y vivienda año 2007.

El siguiente cuadro muestra que el grupo más representativo y el que muestra mayor actividad económica es el grupo de edad entre los 15 a 29 años por el tipo de actividad de trabajos de servicio personal, de comercio y mercado. Otro grupo representativo es el grupo de edad de entre los 30 a 44 años.

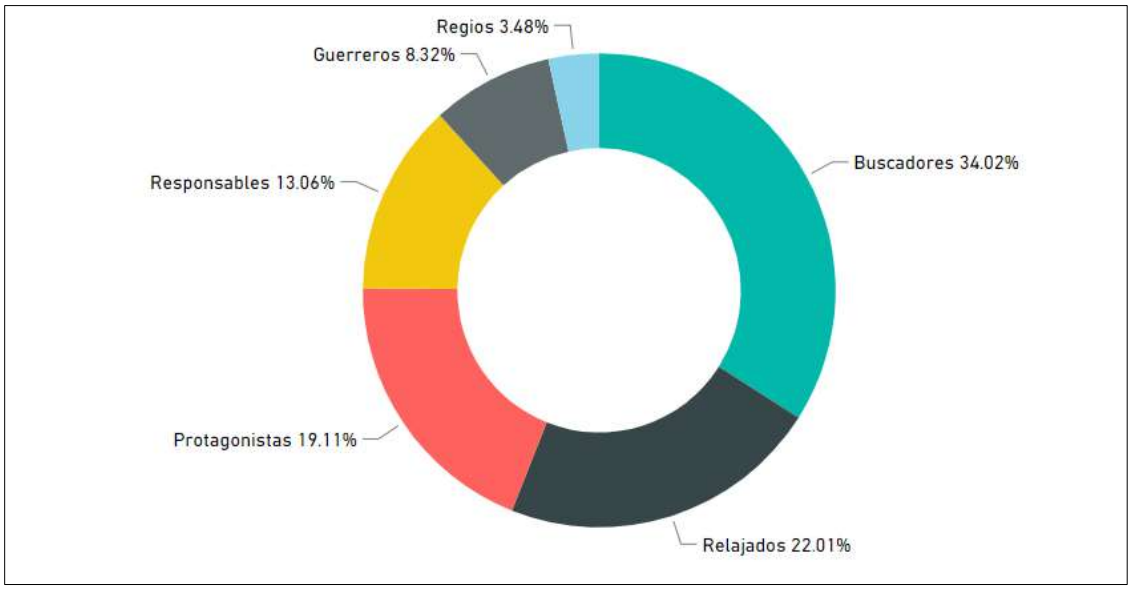
Tabla 18: Población Urbana por grupos de edad y actividad principal - Distrito Cusco

Actividad principal	6 A 14 Años	15 A 29 Años	30 A 44 Años	45 A 64 años	65 Y MÁS Años
Miembros p.ejec.y leg.direct., adm.pub.y emp.	0	12	74	82	9
Profes., científicos e intelectuales	0	1,664	3,715	2,451	199
Técnicos de nivel medio y trab.asimilados	11	1,570	1,543	820	103
Jefes y empleados de oficina	0	1,369	1,060	702	24
Trab.de serv.pers.y vend.del comerc.y mcdo.	119	4,009	3,677	2,412	439
Agricult.trabaj. calif. agrop. y pesqueros	0	53	116	177	124
Obreros y oper.minas, cant.,ind.manuf. y otros	32	1,268	1,144	779	179
Obreros construc., conf., papel, fab., instr.	36	1,972	2,391	1,325	188
Trabaj. no calif.serv.,peon, vend,amb.,y afines	426	3,271	2,134	1,386	309
Otra	0	69	246	88	1
Ocupación no especificada	10	469	397	253	55
Desocupado	20	844	523	288	41
Total población por activ. principal	654	16,570	17,020	10,763	1,671

Fuente: INEI, Censo de población y vivienda año 2007.

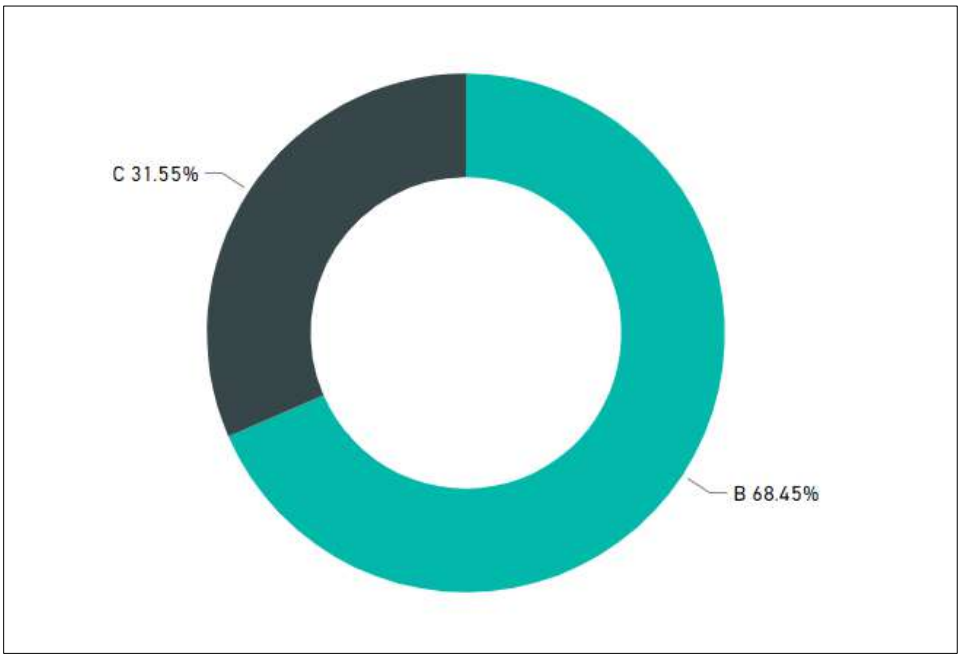
2. ANÁLISIS DE LOS GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE CUSCO (POWER BI)

Figura 14: Tipos de consumidores en Gimnasios B y C del distrito del Cusco.



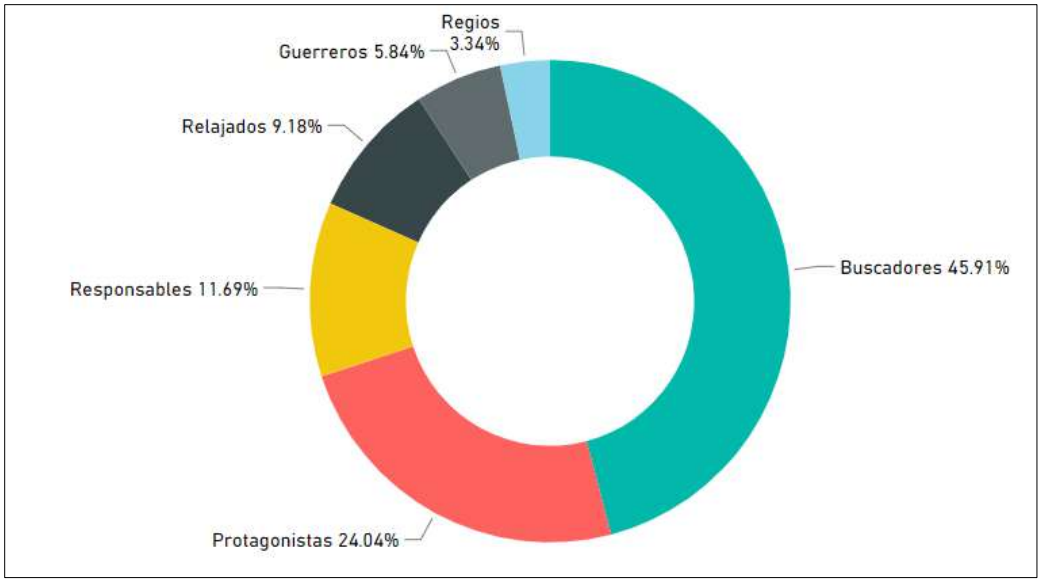
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 15: Categoría de gimnasios en el distrito del Cusco.



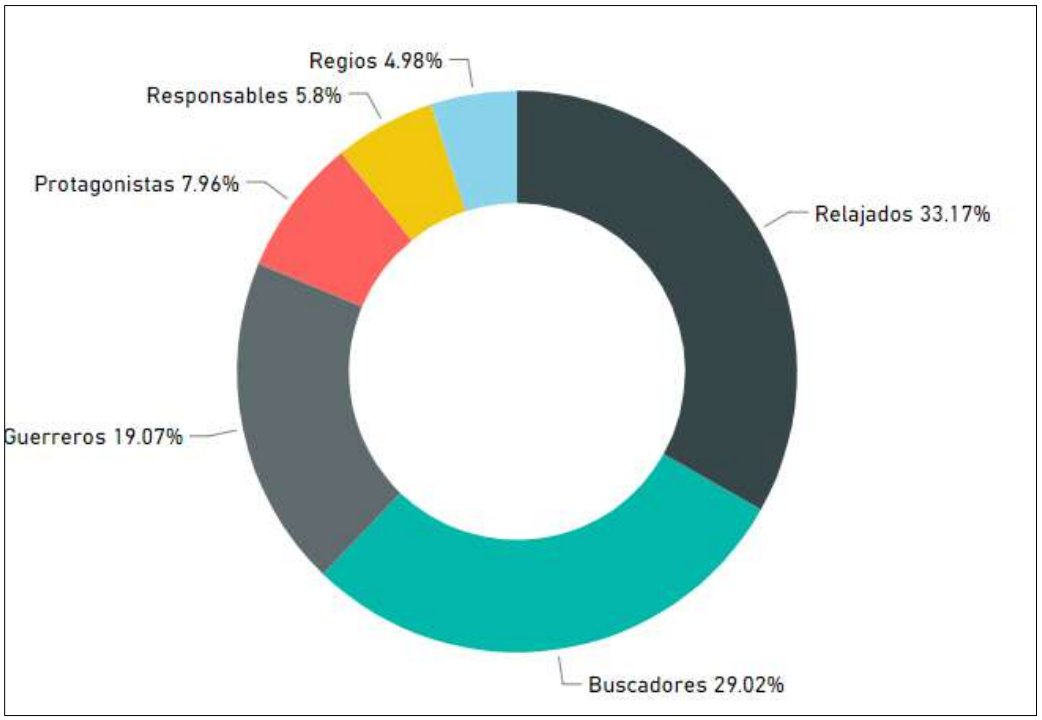
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 16: Tipos de consumidores en Aerobgym - Categoría B



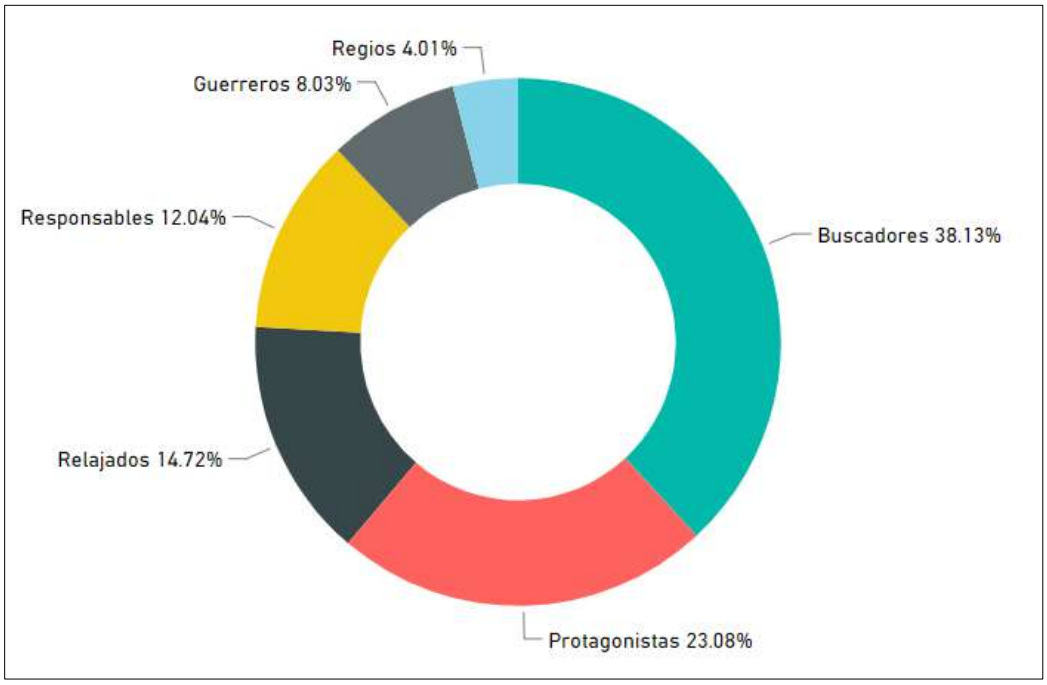
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 17: Tipos de consumidores en Divergym - Categoría B.



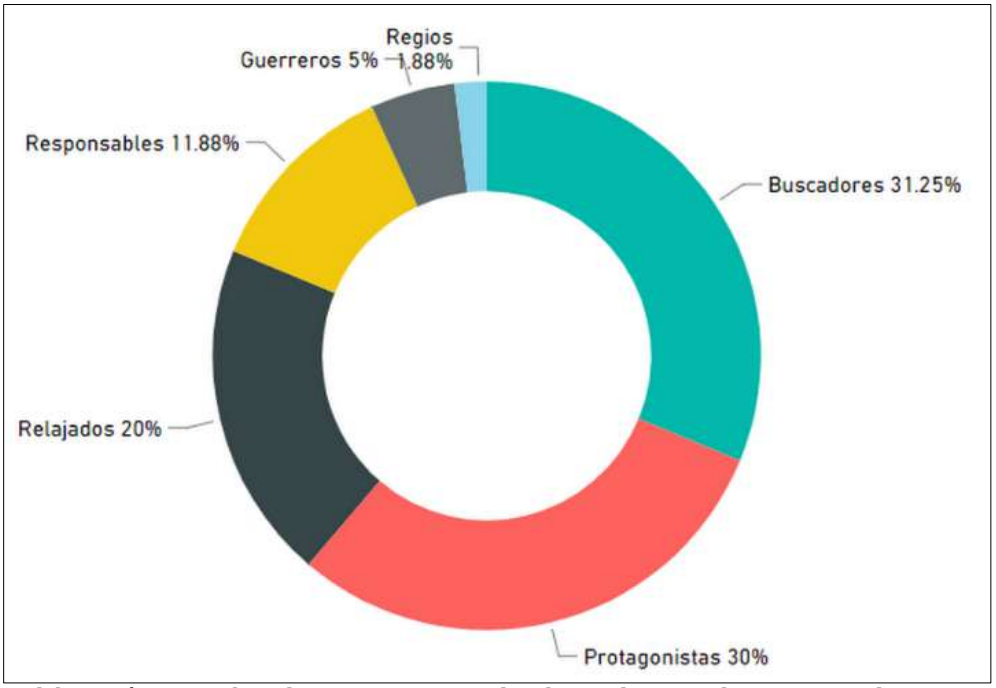
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 18: Tipos de consumidores en Carrasco Classic - Categoría B.



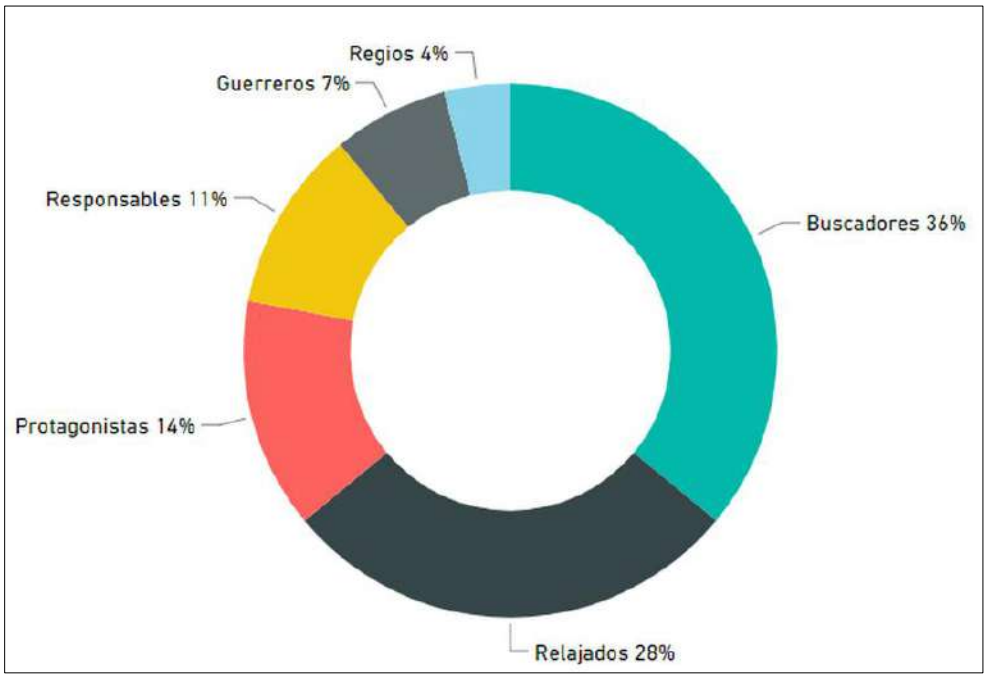
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 19: Tipos de consumidores en Gym To - Categoría B.



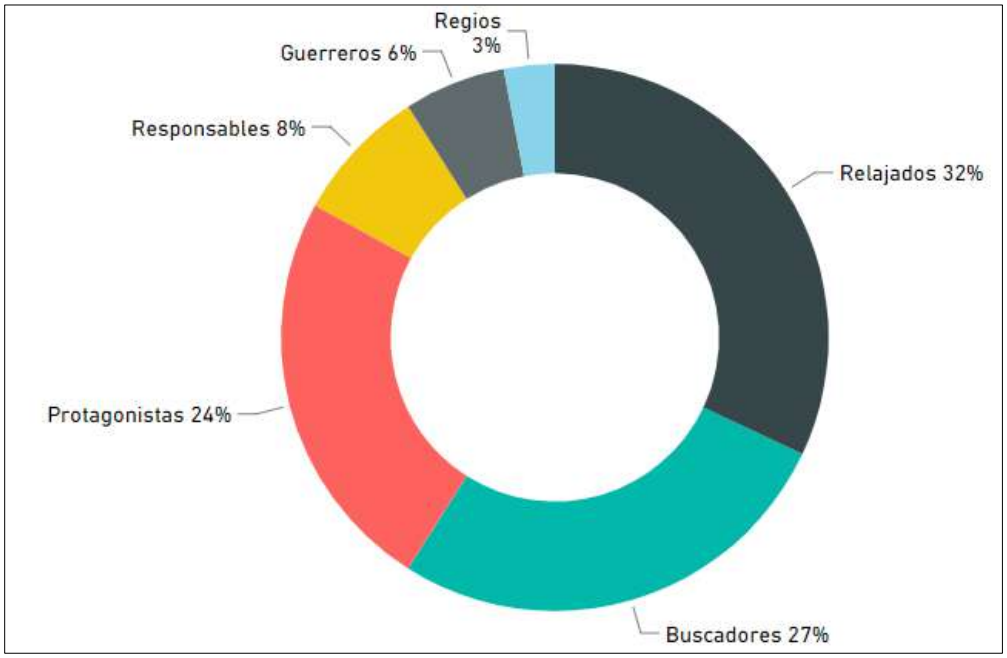
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 20: Tipos de consumidores en Urban´s Gym - Categoría B.



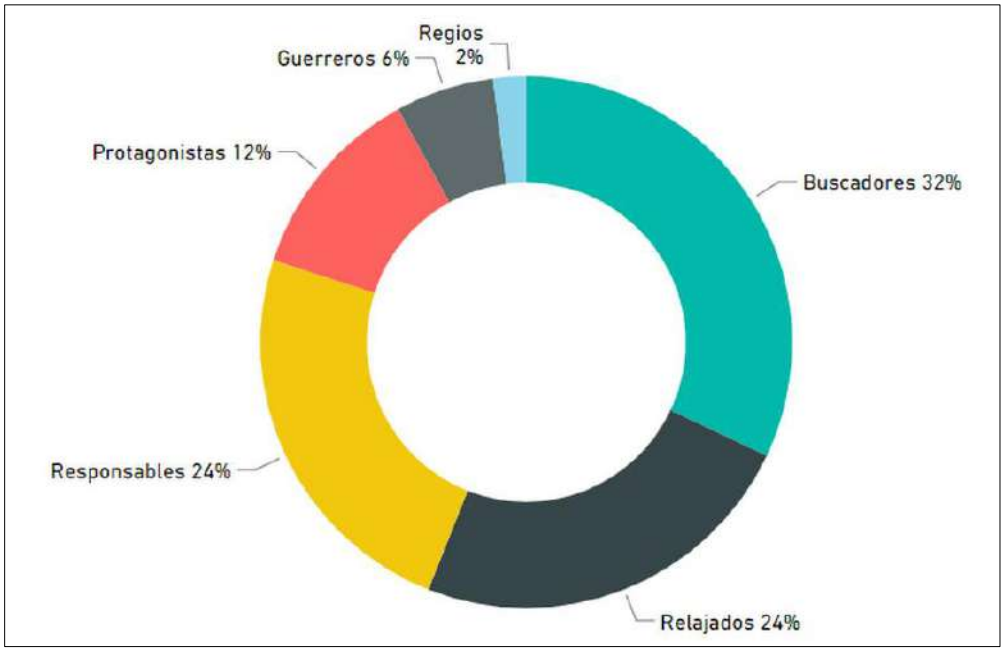
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 21: Tipos de consumidores en Gimnasio - Categoría C.



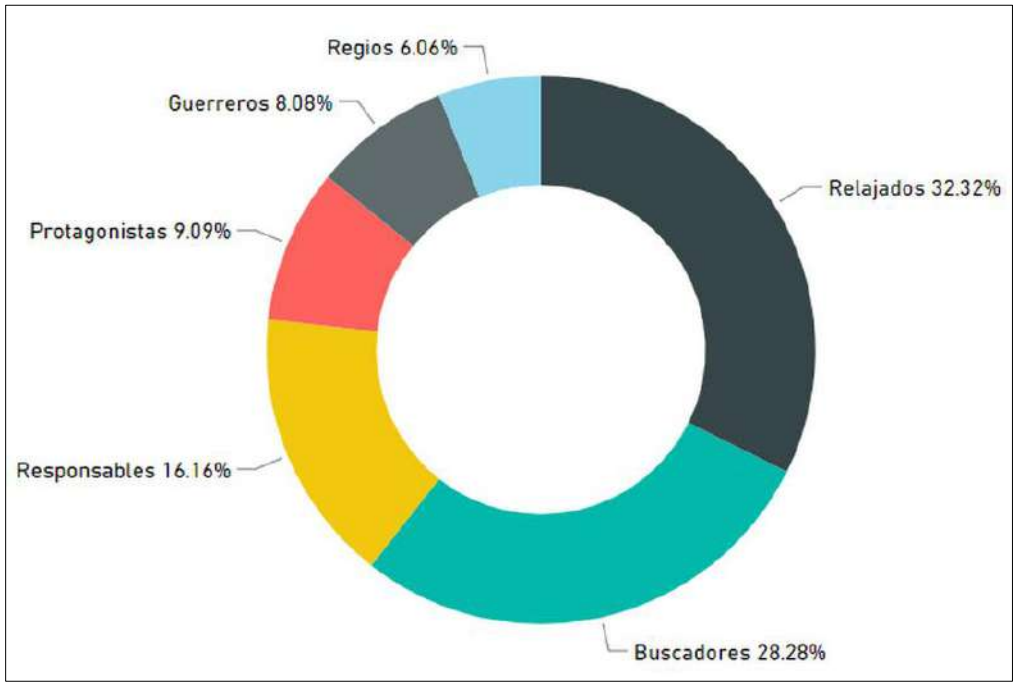
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 22: Tipos de consumidores en Muscle Zone - Categoría C.



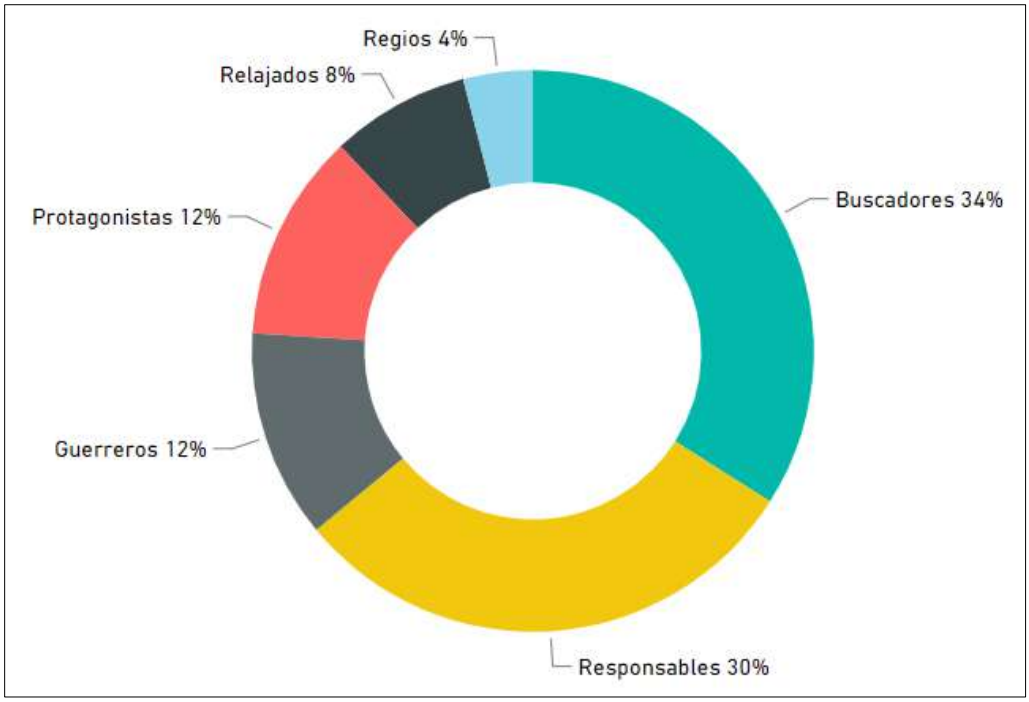
Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 23: Tipos de consumidores en King Gym - Categoría C.



Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

Figura 24: Tipos de consumidores en World Gym - Categoría C.



Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas a administradores, encargados y expertos en gimnasios.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS GIMNASIOS DE CATEGORÍA B Y C DEL DISTRITO DE CUSCO.

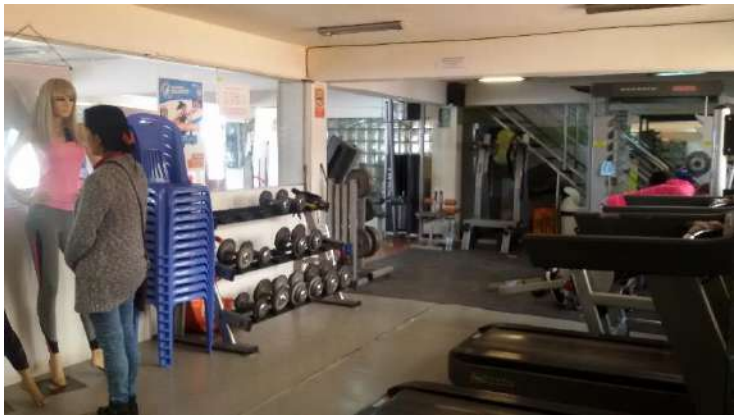
3.1. Divergym Cusco.

Dirección: Av. Alfredo Yépez Miranda 2 Etapa Magisterio.

Categoría: B

Descripción: Es un local de 3 pisos, con todos los ambientes habilitados para el entrenamiento requerido. Cuenta con equipos semi modernos y semi variados. Ofrece los siguientes servicios: baile, máquinas, spinning, fullbody y asesoría nutricional.

3.2. AerobGym.



Dirección: San Andrés N° 229

Categoría: B

Descripción: Es un local de espacio regular dividido en dos ambientes. Cuenta con equipos semi modernos y semi variados. Ofrece los siguientes servicios: Aeróbicos, baile, musculación, asesoría nutricional, jugos y batidos, boutique deportiva.

3.3. Gimnasio.

Dirección: Calle Ayacucho s/n

Categoría: C

Descripción: Cuenta con un local medianamente amplio, con equipo básico y máquinas semi modernas. Ofrece los servicios básicos: baile, aeróbicos, máquinas, vestidores, venta de jugos.

3.4. Gimnasio Carrasco Classic.

Dirección: Calle Regional 998

Categoría: B

Descripción: Es un local medianamente amplio. Cuenta con equipos semi modernos y semi variados. Ofrece lo siguiente: Instructores certificados, precios accesibles, pagos en cuotas, circuitos de volumen y quemadores, clases de baile, clases especiales y masters, circuitos funcionales (CF), variedad de máquinas, juguería, suplementos, lounge, ambiente cálido y familiar, cocina y cafetería.

3.5. GymTo.

Dirección: Av. Pardo N° 545

Categoría: B

Descripción: Local amplio de 2 pisos. Cuenta con equipos semi variados y semi modernos. Entre los servicios que ofrece se encuentran: step, xbox, baile, aeróbicos, máquinas, cafetín, asesoría nutricional.

3.6. Muscle Zone.

Dirección: Urb. Rosaspata Jr. José Santos Chocano.

Categoría: C

Descripción: Cuenta con dos pisos, uno destinado a máquinas y otro para baile, aeróbicos, xbox, step.

3.7. The King Gym.

Dirección: Av. Arcopata 451

Categoría: C

Descripción: Cuenta con un solo espacio donde se encuentran las máquinas, las cuales son semi nuevas. Es un gimnasio que se dirige más al aumento y tonificación de masa muscular. También vende suplementos nutricionales.

3.8. Urban´s Gym.

Dirección: Calle Cruz Verde N°315 - 3er piso

Categoría: B

Descripción: Cuenta con un local medianamente amplio, sus equipos son semi nuevos y semi variados. Ofrece los siguientes servicios: full body, x-box, baile, step, máquinas.

3.9. World Gym.

Dirección: Tawantinsuyo Jr. Pumacahua 222

Categoría: C

Descripción: El local es regularmente amplio, cuenta con solo un piso dividido en dos ambientes. Los servicios que ofrece son máquinas y aeróbicos.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES OBJETO DE ESTUDIO.

4.1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.

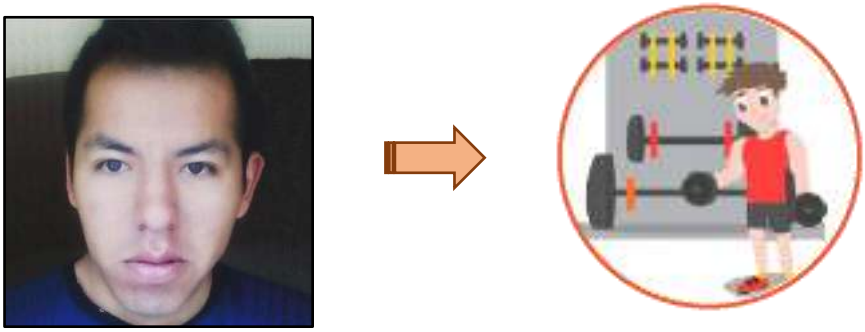
- **Edad:** 29 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** Cusco
- **Personalidad:** Es una chica jovial, amiguera, no se cohíbe al entablar conversaciones con nuevas personas. Lleva una vida activa entre trabajo, familia, vida social y hobbies. Aunque presenta una personalidad sociable no pasa mucho tiempo entre sus amistades, si tienes días libres prefiere estar sola o con su familia en casa. Tiende a presentar un temperamento fuerte o renegar mucho en situaciones no cómodas o desagradables para ella.
- **Ocupación:** Trabaja en PeruRail, empieza su día muy temprano (4 o 5 am) hace todo el recorrido necesario hasta llegar a Mapi y regresa a casa a las 8 o 9 pm. Va al gimnasio en Mapi o si está cerrado sale a jugar fútbol, prefiere hacer esto que dedicarse a dormir como sus demás compañeros. Cuando puede va al gym de Cusco y también tiene ocasiones en las que sale a correr.

- **Familia:** Vive con su mamá y hermano, antes solía disfrutar de domingos en familia, pero ahora con su trabajo descansa cada 10 o 12 días, los días de descanso los pasa en casa y algunas veces sale con amigos.
- **Situación sentimental:** Tiene una relación de 2 años.
- **Amigos o mejores amigos:** No es una chica solitaria, ella prefiere compartir sus actividades con alguien más, considera por ahora una mejor amiga a una chica de su trabajo que es más activa que el resto, con ella salen a caminar, pasear, jugar. Menciona también a una amiga del colegio, a quien ya no ve mucho.
- **Aficiones:** Le encanta ir al cine, al mes va unas 3 o 4 veces, trata de ver todas las películas que están en cartelera. También disfruta de salir a comer.
- **Momentos de ocio:** En sus ratos libres le gusta estar echada en cama viendo televisión.
- **Mascotas:** Tiene una perrita (Cony).
- **Colores:** Ella dice que prefiere los colores oscuros, pero por su ropa y a juzgar por sus distintas fotos y ocasiones que la vimos, ella usa colores claros (rosa entre sus favoritos). Para la ella los colores son importantes al momento de elegir su ropa.
- **Cuidado personal:** Al momento de maquillarse usa lo básico, pero debido a su trabajo siempre debe andar bien maquillada, usando sombras y labiales fuertes.
- **Comidas:** Su plato favorito es el arroz chaufa, prefiere el pollo, no le gusta platos que incluyan carne.
- **Postres preferidos:** Todo lo que tenga chocolate, su postre menos preferido es el arroz con leche, lo come a veces cuando su mami lo hace.
- **Aromas:** Prefiere aromas suaves en sus perfumes.

- **Fines de semana:** Anteriormente disfrutaba de sus domingos en casa, con su mamá, salía a pasear o solo descansaba, hacia limpieza, ordenaba su casa. Ahora por su trabajo sale a bailar con sus amigos en sus días libres, prefieren lugares como el London, Te macho (cuando uno está mal de la garganta, bromea)
- **Música:** Escucha rock, pop, baladas, electro.
- **Series y películas:** Disfruta de usar Netflix.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Recuerda que en una fiesta que organizaron en su promoción de colegio, la enviaron a las 6 pm y le dijeron que tenía que salir cuando su hermano la recoja y él fue 8 pm cuando la fiesta ni había empezado.

4.2. Responsables:

4.2.1. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.



- **Edad:** 29 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** San Sebastián
- **Personalidad:** Es un joven que muestra una personalidad introvertida al momento de conocer gente nueva y sigue siendo así hasta que se sienta en confianza, sus actitudes dependen del comportamiento de las otras personas por ej., si ellas se muestran sociables él también corresponde. Ya en confianza y entre amigos es un chico amigable hasta incluso extrovertido. Dentro de sus virtudes podemos decir que en general se muestra sociable, le gusta conocer gente nueva y disfruta de ayudar (participa del voluntariado de Crea+), es responsable y constante dice él mismo. Respecto a sus defectos cuenta que le dicen en son de broma que se le extiende la mano y él se pasa hasta el codo, puede considerarse confianzudo quizá, es de correa ancha soporta bromas, pero si reniega explota esto puede determinar un carácter fuerte en él, y sabe que es dormilón incluso para el gym, si tiene sueño o hace frio o llueve no va. Tiende a ser distraído, mientras está haciendo algo su mente suele divagar.

- **Ocupación:** Egresado de la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas en la UNSAAC, actualmente está realizando su tesis para titularse.
- **Familia:** Vive con sus padres y hermanos menores, pero tiene mucha más afinidad y confianza con su hermana mayor que no vive con él.
- **Situación sentimental:** No tiene una relación actualmente.
- **Amigos o mejores amigos:** Tuvo un mejor amigo en la época de la universidad, pero se distanciaron cuando terminaron la carrera y actualmente no considera a ninguna de sus amistades como mejor amigo.
- **Aficiones:** Sus hobbies favoritos es escuchar música, leer libros del género de la literatura universal menciona que sus libros favoritos son; “Los miserables” y “El mundo es ancho y ajeno” y también disfruta mucho de ir al gym.
- **Momentos de ocio:** En sus momentos libres le gusta escuchar música y leer en su casa disfruta mucho de los momentos en los que puede estar solo.
- **Mascotas:** Tiene un perro y un gato.
- **Colores:** Sus colores favoritos son el azul y el rojo trata de tener cuidado combinando los colores en su vestimenta y utiliza más las combinaciones con negro.
- **Cuidado personal:** Se preocupa por el cuidado de su piel en especial la del rostro usa bloqueador y la hidrata de manera natural con sábila.
- **Comidas:** Su plato favorito es el bistec montado, pero siempre cuida que su alimentación sea sana no come harinas ni grasas, pero en ocasiones especiales o salidas con amigos es decir una vez cada mes puede comer pollo a la brasa, pizzas o salchipapas, pero siempre trata de evitarlas.

- **Postres preferidos:** No le llama la atención los postres ni los dulces y no consume harinas en su dieta.
- **Aromas:** Le gustan los aromas suaves, usa perfumes, pero cuando va comprar un nuevo perfume lleva a una chica para que le ayude a elegir.
- **Fines de semana:** Le gusta viajar con su familia o amigos, aunque por el tiempo últimamente solo se queda en su casa a hacer sus pendientes.
- **Música:** Le gusta el rock, metal y reggaetón su banda favorita es Mago de Oz.
- **Series y películas:** No es fanático de ninguna serie, pero le gustan los animes y su película favorita es dragón ball.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Recuerda que tenía un grupo de amigos en la secundaria y hacían travesuras en las tardes al salir del colegio.
- **Momentos de locura:** Un momento loco para ella es que cuando está muy feliz le encanta comer chocolate, recuerda una vez que se acabó una caja entera de bombones en media hora sin importarle que este mal del hígado.

4.2.2. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila

- **Edad:** 26 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** Wanchaq
- **Personalidad:** Es una chica muy alegre y extrovertida, brinda una amistad inmediata (claro que no profunda), si conoce nuevas personas las trata bien, es amable y tierna, si las puede ayudar de alguna forma lo hace. Es una chica "fresh", toma su vida con calma, siempre sonriente y por más que tenga una vida agitada entre trabajo, gimnasio, familia, amigos, sueños y metas, no deja notar su estrés a los demás. Dentro de sus virtudes se podría resaltar que es una chica decidida, le gustan los retos, es responsable, aprendió a ser cariñosa, servicial, amable, antes no tenía mucha paciencia. Le cuesta reconocer sus defectos. Es un tanto renegona, pero trata de tomar el control de sí misma, tiende a ser perfeccionista por ej. en su trabajo prefiere apegarse a las reglas (y esto lleva a que los demás la califiquen de espesa). Se lleva bien con todo su círculo de amistad, no es una chica que tenga enemigos, o si hay gente que no la pasa no se lo dicen de frente o no lo hacen notar. Es un tanto temerosa al momento de enfrentar problemas, le cuesta hablar con las personas si de solucionar alguna rencilla se trata.

- **Ocupación:** Trabaja en Caja Piura como asesora de servicios financieros.
- **Familia:** Vive con toda su familia, padres y hermanas, se lleva bien con todos, solo cuando de cocinar se trata tiene un poco de rencillas ya que a ella no le gusta, prefiere limpiar o lavar cualquier cosa antes que meterse a la cocina, aun así, los domingos es ella quien cocina para todos.
- **Situación sentimental:** Esta soltera, planea casarse y tener una familia antes de los 30. Se considera un tanto exigente, el chico ideal para ella debe ser deportista, que le guste una vida saludable, que comparta sus creencias en cuanto a religión se refiere, que la respete, que tenga metas y se ame a sí mismo.
- **Amigos o mejores amigos:** No considera como mejores amigos a chicos de su edad, tiene más confianza con su mamá y la pastora de su iglesia, a ellas les puede contar todo.
- **Aficiones:** Le gusta cantar, actualmente está llevando clases de canto. Le gusta limpiar y aquí aprovecha también para hacer ejercicios (por ej. al barrer o trapear le dice a su mamá “mira mami estoy haciendo brazos”).
- **Momentos de ocio:** En sus ratos libres le gusta estar echada en cama, lee un poco o juega con su perrita, duerme, o revisa su celular y aprovecha para ver videos (sobre gym).
- **Mascotas:** Tiene una perrita pequeñita (Lucky), gasta dinero en ella y de ella también aprende que el amor no se demuestra con palabras sino con hechos.
- **Colores:** Su color favorito es el rosado, aunque últimamente le está llamando la atención el amarillo, le gustan los colores vivos porque llaman la atención. En cuanto a ropa no prefiere usar colores tan llamativos.

- **Cuidado personal:** No es tan vanidosa, en cuanto a su rostro, usa bloqueador, polvo, un labial y por las noches se baña y usa desmaquillante, le gusta tener sus uñas arregladas.
- **Comidas:** Su plato favorito es el arroz chaufa y la papa a la huancaína.
- **Postres preferidos:** Croissant de mantequilla, prefiere lo salado, no es tan amante de los chocolates o dulces.
- **Aromas:** Prefiere aromas amaderados, no dulces o cítricos.
- **Fines de semana:** Sábados trabaja hasta medio día, luego va a casa, lava ropa, sale a la iglesia. Domingos igual a la iglesia, cocina en casa y luego aprovecha para descansar o sino ayudar a su mamá o salir con amigos. O escoge algún fin de semana para viajar.
- **Música:** Prefiere las baladas (música cristiana).
- **Series y películas:** Le gustan comedias (película sobre las emociones), acción, romance (tengo ganas de ti) y sobre todo películas inspiradoras. No se engancha a las series.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Recuerda que sus papás trabajaban todo el día y su mamá las encontraba dormidas a ella y a sus hermanas en su cama, también recuerda a una tía que siempre las llevaba al parque. Algo malo quizá es que se peleó una vez con su compañera por defender a su hermana.
- **Momentos de locura:** Recuerda que durante la universidad se fue de viaje por 3 días con sus amigos sin avisar, no aviso ya que pensaba que sus papás no le darían permiso.

4.3. Buscador: Moisés Yanqui Quispe

- **Edad:** 30 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** Cusco
- **Personalidad:** Es un chico extrovertido, pero solo con quienes tiene confianza, con quienes conoce recientemente es algo tímido o reservado. Le cuesta terminar lo que empieza. Posee un carácter fuerte, es terco, no le gusta escuchar. Es una persona de buen corazón, trata de ayudar a los demás cada vez que puede.
- **Ocupación:** Estudiante de Ingeniería Civil en la Universidad Alas Peruanas.
- **Familia:** Vive con sus padres, hermano y abuela. Su mamá trabaja en el hospital, pero se las arregla para que casi siempre sea ella quien cocine y coman todos juntos, su papá trabaja lejos pero siempre viene los fines de semana, su hermano menor trabaja en un hotel, se preocupa por sus cosas y trata de ayudarlo en lo que pueda. Considera a su familia muy unida ya que siempre hablan entre ellos y aunque no le cuente a sus padres todo sobre su vida sabe que ellos siempre lo apoyarán, su mamá siempre se preocupa por ellos y les demuestra que los quiere con gestos físicos cada vez que puede.
- **Situación sentimental:** No tiene pareja y prefiere estar solo por el momento.

- **Amigos o mejores amigos:** Considera que no tiene muchos amigos, menciona 2 personas (Gerbit y Rolia) y Javier que es su hermano, con ellos pasa tiempo, salen a comer, los aconseja y les pide consejo y sabe que si necesita de alguien siempre contará con ellos.
- **Aficiones:** Le gusta todo tipo de deportes, pero más le apasiona el futbol y en segundo lugar la natación, sale a jugar con sus amigos por las noches 1 o 2 veces por semana. También le gusta ir al gimnasio. Le gusta correr en auto, hacer piques, le divierte
- **Momentos de ocio:** En sus ratos libres disfruta de dormir, mirar películas en Netflix, navegar en sus redes sociales.
- **Mascotas:** Tiene 3 perros (pipa, roco y moca), estos son parte de su familia y dice quererlos mucho, aunque dedica casi nada de tiempo a llevarlos a pasear o llevarlos a la veterinaria.
- **Colores:** Sus colores preferidos son negro, rojo, blanco, celeste y azul. Para él los colores son importantes al momento de escoger ropa, zapatillas y cuando ve carros también.
- **Cuidado personal:** No es una persona de usar muchos cosméticos, pero por ejemplo no puede salir a la calle sin haberse bañado, cepillado los dientes, ponerse bloqueador, perfume, no le importa si llega tarde a algún lugar. Lo que si quiere hacer es comprarse cremas para el rostro que están algo caras, quiere hacerse un tratamiento laser en la piel y también desea operarse la nariz.
- **Comidas:** Sus platos favoritos son seco de res, ceviche, ají de gallina, tarwi con seco. Disfruta bastante del mismo momento de comer, le gusta probar cosas nuevas

y si algún plato le gusta demasiado entonces el mismo lo cocina, cocinar es otra cosa que le gusta hacer.

- **Postres preferidos:** No se considera muy dulcero, puede comer postres, pero no busca hacerlo, lo que si le llama la atención es el helado.
- **Aromas:** Le gustan los aromas suaves en sus perfumes.
- **Fines de semana:** Este tiempo lo pasa en familia, sábados sale con sus papás de compras al baratillo, plaza Túpac Amaru, almuerzan fuera, salen al Real Plaza. Los domingos igual en familia van a la iglesia, cocinan en casa y están en casa todo el día.
- **Música:** Le gusta el rock, salsa, balada. Le gusta ver concursos de canto (Los 4), le gusta escuchar la voz de las personas y los sigue. Entre sus cantantes favoritos están Jerry Rivera, Kalimba, Emil Sensini.
- **Series:** Entre sus series favoritas están; Breaking Bad, La Casa de Papel, Daredevil, The Walking Dead.
- **Películas:** Le gustan las películas de acción y comedias, algunas románticas. Tiene como actores favoritos a Adam Sandler, Will Smith, Eugenio Derbes.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Algo que marco esta etapa de su vida es que siempre participo de campeonatos de fútbol, viajó con este deporte por el Perú e incluso al extranjero.
- **Momentos de locura:** Algo loco para él es que siempre termine involucrándose sentimentalmente y sexualmente con sus mejores amigas.

4.4. Guerrero: Vanesa Saire Ancari

- **Edad:** 25 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** Cusco
- **Personalidad:** Es una chica de personalidad extrovertida, proactiva y se desenvuelve muy bien mostrándose segura de sí misma. Uno de sus defectos es que tiende reaccionar de manera fuerte e impulsiva ante cualquier situación de incomodidad, no le gusta perder.
- **Profesión:** Actualmente desempeña el cargo de Guía de Agencia en el Banco de Crédito del Perú en jornada laboral de turno completo.
- **Familia:** Vive con sus dos hermanas menores en un departamento a quienes aprecia mucho y cada vez que se le asignan vacaciones aprovecha para visitar a sus padres en Huyro - Quillabamba.
- **Situación sentimental:** Tiene una relación de aproximadamente 8 meses.
- **Amigos o mejores amigos:** Tiene varios amigos, pero a nadie considera su mejor amigo(a). Según amistades cercanas ella es muy amigable pero no le da a nadie la verdadera confianza.
- **Aficiones:** Su hobby favorito es jugar vóley e ir al gimnasio.

- **Momentos de ocio:** Durante la semana se da tiempo con sus hermanas para ver películas hindúes, románticas o ver musicales.
- **Mascotas:** No tiene mascotas.
- **Colores:** Le gustan los colores básicos como el azul, amarillo y rojo, entre sus colores favoritos esta también el negro.
- **Cuidado personal:** Es muy vanidosa, tiene mucho cuidado con su maquillaje y vestimenta para cada ocasión, pero su cabello solo lo arregla para compromisos importantes.
- **Comidas:** Su plato favorito es el ceviche. Tiene una dieta estricta y ella misma prepara su comida y se lleva algún bocadillo para su media tarde al trabajo. Trata de no consumir calorías, pero siempre se da gustitos fuera de la dieta con sus hermanas.
- **Aromas:** Usa perfumes de aromas fuertes.
- **Fines de semana:** Los fines de semana los dedica a relajarse del trabajo con su familia, amigos o su enamorado ya sea en paseos para practicar algún deporte o salidas.
- **Música:** Le gusta la música bailable; salsa y reggaetón, pero también le gusta escuchar baladas.
- **Series y películas:** Su género preferido son las películas románticas y no ve series.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Recuerda que cuando era niña le gustaba maquillarse y combinaba muchos colores vivos incluyendo su vestimenta y sus amigas se burlaban de ella.

- **Momentos de locura:** Un momento loco para ella fue durante la universidad cuando quisieron desestresarse y simplemente decidieron viajar sin rumbo y terminaron llegando al terminal terrestre y comprar el primer destino disponible recuerda que fue algo muy loco, pero término siendo un bonito recuerdo.

4.5. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García

- **Edad:** 23 años
- **Grupo Socioeconómico:** B
- **Distrito:** Cusco
- **Personalidad:** No es una chica de personalidad muy extrovertida pero cuando tiene que presentar algo, por ejemplo, un taller de baile, se desenvuelve muy bien mostrándose segura de sí misma. Es noble y solidaria. Uno de sus defectos es que tiende a ser perfeccionista, no le gusta perder, si algo le sale mal se deprime y cuando esta así hace sus cosas normales, pero anda callada y decaída, necesita de amigos que la animen a continuar haciendo aquello que no le salió bien. Considera que su horóscopo define su personalidad. Es tardona para otras cosas, pero responsable para el trabajo. Es una chica activa, empieza su día a las 7 am

enseñando en un gym, luego la universidad, trabajo y termina enseñando baile en un club.

- **Ocupación:** Estudiante de Ingeniería Informática en la UNSAAC, actualmente está haciendo sus prácticas en una empresa.
- **Familia:** Vive con su mamá y sus hermanas, su papá llega una vez al mes, considera a su familia unida, siempre se apoyan pase lo que pase y la respaldan respecto a su afición al baile.
- **Situación sentimental:** Tiene una relación de más de 2 años.
- **Amigos o mejores amigos:** Tiene 2 mejores amigos (Shirlee y Raúl), otros 5 que considera muy buenos. Con ellos no necesita verse a diario para llevar una buena relación. Según su amiga más cercana ella no brinda amistad fácilmente, solo si te considera buena persona puede brindarte su apoyo. Respecto a disgustos entre amigos ella corta confianza, pero no guarda resentimiento. Le molesta que le mientan.
- **Aficiones:** Su hobby favorito es bailar, también juega Pump, es su juego favorito, esta al mismo nivel de preferencia que el baile. Dibuja muy bien y tiene bonita letra. Cuando tenía más tiempo salía a jugar vóley.
- **Momentos de ocio:** No tiene muchos ratos libres, pero si los tiene ve videos de Pump o baile en YouTube.
- **Mascotas:** Tiene un perro y una gatita.
- **Colores:** Le gustan los colores neutros u oscuros, entre sus colores favoritos están el granate y negro. Considera que los colores hablan mucho de la personalidad y son importantes en la ropa.

- **Cuidado personal:** No es vanidosa, se arregla lo necesario para ir al trabajo, por ejemplo, pero si fuera por ella va en buzo, tiene más buzos que pantalones jean, según ella al ser perfeccionista maquillarse o peinarse le llevaría mucho tiempo y ella prefiere dormir antes que invertir tiempo en eso. No piensa practicarse ninguna operación estética.
- **Comidas:** Uno de sus platos favoritos es el lomo saltado. Ella come sano, pero a lo que nunca se negaría es a una pizza hawaiana, la considera su debilidad. Generalmente almuerza en la calle. No toma gaseosas ni come comida chatarra como galletas y demás.
- **Postres preferidos:** Su postre favorito es la torta tres leches y le encanta el chocolate. Es muy dulcera pero ahora trata de cuidarse aun así no se prohíbe, si se da la ocasión de comer dulces lo hace.
- **Aromas:** Usa perfumes de aromas suaves, los fuertes la marean, usa perfumes, pero no es algo que sea su prioridad.
- **Fines de semana:** Los sábados está ocupada entre el Club (donde es profesora de baile de lunes a sábado) e ir a jugar Pump (algo sagrado). Ella dice que no es de salir a discotecas ni tomar, pero su amiga sabe de algunas veces que salió, pero dice que se retira temprano y no se embriaga. Los domingos pasa tiempo con su familia o con la familia de su enamorado.
- **Música:** Le gusta música bailable; salsa y reggaetón, según ella le da mucha importancia a la letra de las canciones, pero según su mejor amiga no le presta atención y canta por cantar.

- **Series y películas:** Su género favorito es ciencia ficción, le gustan películas como: Los X-men, Avengers, Harry Potter, Crepúsculo. En cuanto a series antes veía con su enamorado Breaking Bad. Ahora no es muy pegada a la televisión.
- **Recuerdos de la infancia y adolescencia:** Recuerda que de pequeña su sueño era bailar alguna danza en la plaza de armas y cuando estando en quinto año de secundaria lo hizo y gano el concurso fue el momento más feliz de su vida. También recuerda la primera vez que participo del Inti Raymi. También considera que su primera decepción amorosa la ayudo a ser la persona que es ahora.
- **Momentos de locura:** Un momento loco para ella es que cuando está muy feliz le encanta comer chocolate, recuerda una vez que se acabó una caja entera de bombones en media hora sin importarle que este mal del hígado.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Se realizó el análisis de cada objeto de estudio haciendo uso de una hoja Excel, en cada hoja vamos desde el análisis de la información obtenida a través de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados hasta el descubrimiento de los insights de cada tipo de consumidor.

1.1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.

SHOMARA MARY CRUZ QUECCAÑO

Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgos	INSIGHTS
Le molesta y decepciona no encontrar a su instructor.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	1	ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Le molesta la impuntualidad del instructor.	Merezco atención
"Sé lo que tengo que hacer, continuaré"	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	2	ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	La ayuda del instructor no es importante para ella.	Yo puedo sola
Comenta que otros vienen con su propio entrenador.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	3	ShtoTex3	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Al ser un hecho que le llame la atención, esto expresa un deseo.	Desearía más atención
Al ver a otra persona ocupando la máquina que estaba usando, la mira hasta que se retire (actitud invasiva).	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	4	ShtoTex4	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Considera que su entrenamiento es más importante que del resto.	Primero soy yo
Se observa de cuerpo entero frente al espejo.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	5	ShtoTex5	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Le presta atención a su aspecto físico.	Mi cuerpo importa
Frente al espejo tiene la mirada perdida como pensando en algo más.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	6	ShtoTex6	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Para ella el gym es un espacio de meditación, reflexión y liberación.	Aquí me libero
Recibe sus instrucciones y no necesita presión para cumplir su rutina.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	7	ShtoTex7	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Sabe que si cumple todo logrará su objetivo.	Quiero lograr verme bien
Tiene una conversación amigable con la compañera de costado.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	8	ShtoTex8	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	El gimnasio como lugar para hacer amigos.	Aquí encuentro amistad
La toalla que usa es propia del gimnasio.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	9	ShtoTex9	Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	Se siente orgullosa de su gimnasio.	La marca importa
Se inscribió en este gym solo por seguir a su instructor, donde esté él ella lo seguirá.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	10	ShtoTex10	Influencers (ajenos al círculo)	Hay cualidades en este instructor que ella admira.	Admiro a mi instructor
No cambiaría de gym porque piensa que en otros solo hacen vida social.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	11	ShtoTex11	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	No va a perder el tiempo, ella realmente quiere lograr su objetivo.	Yo si entreno
Al calentar usa audífonos.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	12	ShtoTex12	Nivel de reacción auditiva	La música que ponen en el gym no la motiva a entrenar.	Mi música es mejor
Un movimiento constante es el acto de relajar el cuello.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	13	ShtoTex13	Nivel de reacción corporal.	Siente que en el gym puede desestresarse y liberar tensiones.	Aquí soy libre
Pidió una dieta la cual no la sigue estrictamente.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	14	ShtoTex14	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	El hecho de pedir una dieta refleja su deseo por querer cumplirla.	Busco disciplina
Basada en su día free, cuando quiere come lo que se le antoje.	28/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	15	ShtoTex15	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Para ella cumplir sus antojos de vez en cuando no arruina su entrenamiento.	Como rico porque entreno duro
Empezó a ir al gym para bajar de peso, ahora busca un bienestar físico y emocional.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	16	ShtoTex16	Actitudes intrínsecas	Quiere sentirse bien con ella misma.	Busco amor propio
Cuando no va se siente pesada, aburrida y un tanto ansiosa.	16/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	17	ShtoTex17	Actitudes intrínsecas	Su estado emocional depende del gimnasio.	El gym me da bienestar emocional
Viste con colores claros (verde, celeste, rojo, blanco).	16/04/2018	Shopper Trips imágenes	Imagen		2 ShtiIma2	1	ShtiIma1	Actitudes intrínsecas	Los colores claros proyectan seguridad, alegría, y mucha energía.	Mostrarme segura de mi misma
Publica una frase con la cual demuestra que esta feliz.	03/08/2018	Estados WhatsApp	Imagen		1 EsWhIma1	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	Quiere llamra la atención de sus amigos en redes sociales.	Denme atención
Publica una foto donde los jugadores de la selección estan medio desnudos.	20/06/2018	Estados WhatsApp	Imagen		3 EsWhIma3	1	EsWhIma1	Influencers (ajenos al círculo)	Demuestra que le importa la apariencia física de los demás.	Debo verme bien
Publica imágenes y/o frases graciosas y sarcásticas.	07/08/2018	Estados WhatsApp	Imagen		6 EsWhIma6	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	Quiere demostrar a la gente que tiene buen sentido de humor.	Quiero llamar la atención
En esta imagen aduce que los signos zodiacales no existen.	29/08/2018	Estados WhatsApp	Imagen		7 EsWhIma7	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	No cree que algo pueda definir su futuro más que sus propias decisiones.	Soy lo que decido
En esta foto aparte de mostrar su rostro muestra un poco de escote, y su amiga comenta que aquí si muestra algo y en el gym nada.	20/12/2017	Imágenes Facebook	Imagen		1 ImaFIma1	1	ImaFIma1	Actitudes intrínsecas	Esto demuestra que aún no se siente conforme con el cuerpo que tiene.	Debo tener un cuerpo bien formado
En esta imagen se le ve brindando con su familia.	20/03/2015	Imágenes Facebook	Imagen		8 ImaFIma8	1	ImaFIma1	Grado de influencia del círculo cercano	Quiere mostrar que es una chica que le gusta pasar momentos en familia.	Mi familia importa
Publica un selfie donde muestra que esta en el gimnasio.	20/06/2018	Imágenes Facebook	Imagen		14 ImaFIma14	1	ImaFIma1	Actitudes intrínsecas	Quiere que la gente sepa que va al gimnasio.	Que me admiren
Le da like a sus propias publicaciones.	06/08/2018	Análisis Facebook	Texto		1 AnafTex1	1	AnafTex1	Actitudes intrínsecas	Este acto se asemeja al hecho de alagarse a uno mismo.	Busco amor propio
Sus publicaciones dejan ver que es una chica idealista.	27/05/2019	Análisis Facebook	Imagen		1 AnaFIma1	1	AnaFIma1	Actitudes intrínsecas	El hecho de creer que este mundo puede ser mejor la lleva a pensar en que todo puede pasar y se puede conseguir.	Todo es posible
En sus fotos trata de mostrar autenticidad, que se quiere a ella misma y se valora como mujer.	27/05/2019	Análisis Facebook	Imagen		2 AnaFIma2	1	AnaFIma1	Actitudes intrínsecas	Esta en un constante fortalecimiento de su autoestima.	Busco amor propio
Actualmente la asesora otro instructor.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	1	IhvoTex1	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	El hecho de seguir asistiendo a este gimnasio por más que el instructor a quien siguió no la entrene revela que existe otra causa por la que asiste.	La marca importa
Ya que el instructor empezó a cobrar adicionales por dar servicio personalizado, ella no sentia que le prestaba la debida atención.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	2	IhvoTex2	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Ella se sentía menos que los demás y eso le molesta.	Merezco más atención
El instructor le cobraría 300 más por darle entrenamiento personal.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	3	IhvoTex3	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Considera que no es necesario y que ella puede alcanzar su objetivo casi por si misma.	Yo puedo sola
Piensa que otras chicas no pagan y solo por su carita bonita las asesora.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	4	IhvoTex4	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Puede sentir que no es una ofrecida o puede considerarse no tan bonita como para lograr eso.	No soy tan bonita
Su instructor le cuenta cómo logró obtener su estado fisico, le cuenta también sobre personas gorditas que lograron bajar de peso.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	5	IhvoTex5	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Se siente gordita y que aún no esta en forma.	No quiero ser gordita
En el gym conoció unas amigas con las que pasa tiempo fuera del gym.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	6	IhvoTex6	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Ve el gym como un espacio para conocer amigos.	En el gym encuentro amistad
Piensa en que debe ir al gym cuando esta en la calle, ve ropa bonita o ve chicas delgadas y sin pancita.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	7	IhvoTex7	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Esto que ve representa lo que quiere lograr.	Quiero un cuerpo atractivo
Le gusta los paisajes que se muestran, se refiere con “qué bonito” a un amanecer.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	8	IhvoTex8	Aceptación de campañas emocionales	Disfruta de viajar y conocer distintos paisajes.	Amo viajar
Viajar para ella significa salir, perderse, olvidarse de todo.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	9	IhvoTex9	Aceptación de campañas emocionales	Cuando viaja escapa de la realidad.	Prefiero ser libre
Se identifica con el personaje que dice que viajar significa libertad.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	10	IhvoTex10	Aceptación de campañas emocionales	Prefiere momentos en los que pueda sentirse libre.	Busco libertad
No se identifica con la familia del video ya que su familia no se parece a esta. (padres separados)	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	11	IhvoTex11	Aceptación de campañas emocionales	Considera que familia es las personas que la aman y ella ama.	Busco sentirme amada
Comenta: "a quien no le gustaría cambiar de ambiente".	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	12	IhvoTex12	Aceptación de campañas emocionales	Es feliz cuando sale de su ambiente habitual o rutinario.	Me gusta el cambio
Domingos come en familia, esto la pone de buen ánimo.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	13	IhvoTex13	Grado de influencia del círculo cercano	Disfruta de estos momentos y prefiere estar con su familia un domingo antes que cualquier otra actividad.	Domingo familiar
No compraría el producto ya que no le gusta poner en su comida ese tipo de saborizantes.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	14	IhvoTex14	Aceptación de campañas emocionales	Deducimos que no usa saborizantes en sus comidas.	Prefiero lo natural
Se ríe con cada escena del comercial, se nota que le gustó mucho.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	15	IhvoTex15	Aceptación de campañas emocionales	Acepta comerciales que le levanten el ego de ser mujer.	Soy mujer y valgo mucho
Aunque el comercial le parece atractivo no necesariamente la motiva a comprar ropa.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	16	IhvoTex16	Aceptación de campañas emocionales	Con solo comprar ropa no se supera al ex	Al ex lo supero poniéndome buena
Hay días en los que esta “tragándose” de todo, se da cuenta y entonces empieza a cuidarse para verse mejor.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	17	IhvoTex17	Aceptación de campañas emocionales	Sabe que solo con disciplina en su dieta logrará su objetivo.	Busco disciplina
Recuerda un musical sobre una niña que es gordita y que le hacen bullying por tal razón.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	18	IhvoTex18	Aceptación de campañas emocionales	Le llaman la atencion publicidad que refleje algo que ella misma haya podido vivir.	No quiero ser gordita
A sus amigos les dice "me duelen las piernas, fui al gym, no quiero caminar mucho"	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	19	IhvoTex19	Grado de influencia del círculo cercano	Trata de hacer notar que se esfuerza en el gym.	Que me admiren por ir al gym
Motivó a su enamorado y cuñado para ir al gym pero se matricularon y no fueron. Ella quisiera que alguien la motive para ir.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	20	IhvoTex20	Grado de influencia del círculo cercano	Considera que se sentiría mejor y más motivada con la compañía de alguien.	Con algún amigo sería mejor
Ha pensado en cambiarse de gym pero siempre hay un pero (este gym es cerca de su trabajo, tiene más servicios que otras sucursales).	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	21	IhvoTex21	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Ella permanecerá en un lugar mientras considere que es lo mejor que hay.	Quiero lo mejor
Sobre Peltroche leyó en comentarios de Facebook que es pésimo, no hay agua caliente y que van a hacer más vida social.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	22	IhvoTex22	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Comentarios de otras personas por redes sociales influyen en su decisión.	Confío en la opinión por redes
Principal ventaja (plan anual económico), desventajas (maquinas antiguas, espacio pequeño)	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	23	IhvoTex23	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	El precio hace aceptables las desventajas	Prefiero costos económicos
Una vez por semana hace baile u otros, lo hace porque le gusta, es algo diferente, lo hace aunque su instructor le diga que no necesita.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	24	IhvoTex24	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	Quizá hace baile porque sabe que esta actividad ayuda a bajar de peso.	No quiero ser gordita
El espacio que no usa hace ya casi un año es donde hacen spinning.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	25	IhvoTex25	Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	No es de esforzarse mucho físicamente.	Agotarme mucho no es lo mío
Al escuchar cualquier canción del gym en la calle, recuerda el gym.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	26	IhvoTex26	Nivel de reacción auditiva	Es perceptible al sonido en el gym.	La música llama mi atención
Critica los colores del logo y el material de la toalla.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	27	IhvoTex27	Nivel de reacción visual.	Por más que no le agrade todo esto ella sigue usando la misma toalla.	La marca importa
En Facebook sigue páginas sobre alimentación y ejercicios. Usa una app (Runstatic) que le ayuda cuando sale a correr.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	28	IhvoTex28	Nivel de influencia del entorno digital.	Siempre está al tanto o buscando la forma de conseguir su objetivo.	Quiero estar en forma
Esta semana no ha ido al gym pero cuando vuelva tratará de seguir su dieta. Desayuna fuera y cuando está cuidándose va a su casa a almorzar.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	29	IhvoTex29	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Es una chica inconstante, por eso cada vez que va al gym trata de remendarse y busca ser responsable.	Busco disciplina
Cree que si come mucho sube de peso, su contextura es gruesa y esto la hace sentir gordita.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	30	IhvoTex30	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Ella solo se sentirá bien consigo misma si tiene la figura ideal.	No quiero ser gordita
Le gusta los días lunes porque si empieza la semana yendo al gym se le hace más fácil ir los demás días.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	31	IhvoTex31	Patrón de actividad física.	Desea disciplinarse a sí misma asumiendo una rutina para toda la semana.	Busco disciplina
Esta semana no fue ni un día al gimnasio y esto le sorprende ya que ni siquiera está trabajando.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	32	IhvoTex32	Patrón de actividad física.	Esta pensando en ser constante, tratando de que ir al gym se le haga un hábito.	Busco disciplina
Si ve que un short le queda bien a una chica y luego lo encuentra para comprar, definitivamente lo hace.	10/06/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	33	IhvoTex33	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Cree que el short la hará ver atractiva así como ella vió a esta chica.	La ropa ayuda a la belleza
Es una chica jovial, amiguera, no se cohíbe al entablar conversaciones con nuevas personas.	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	1	PerTex1	Actitudes intrínsecas	Si conoce nueva gente o está en grupo busca hacerse notar.	Quiero conseguir atención
Aunque presenta una personalidad sociable no pasa mucho tiempo entre sus amistades, si tienes días libres prefiere estar sola o con su familia en casa.	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	2	PerTex2	Actitudes intrínsecas	Disfruta de tiempos a solas o con sus más cercanos.	Necesito mi espacio
Tiende a presentar un temperamento fuerte o renegar mucho en situaciones no cómodas o desagradables para ella.	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	3	PerTex3	Actitudes intrínsecas	El hecho de renegar muestra que tiene poca tolerancia.	Soy impaciente
Va al gimnasio en Mapi o si está cerrado sale a jugar futbol, prefiere hacer esto que dedicarse a dormir como sus demás compañeros.	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	4	PerTex4	Patrón de actividad física.	Busca ser diferente, demostrar que ella no hace lo mismo que los demás.	Admiren mi estilo de vida
En su ropa ella usa colores claros (rosa entre sus favoritos).	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	5	PerTex5	Actitudes intrínsecas	Los colores claros proyectan seguridad, alegría, y mucha energía.	Mostrarme segura de mi misma
Vive con su mamá y hermano.	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	6	PerTex6	Grado de influencia del círculo cercano	Dependencia emocional de su familia.	Busco sentirme amada
Por su trabajo sale a bailar con sus amigos en sus días libres, prefieren lugares como el London, Té macho (cuando uno está mal de la garganta, bromea)	10/01/2019	Perfil	Texto		1 PerTex1	7	PerTex7	Grado de influencia del círculo cercano	Puede querer ponerse en forma pero dentro de su estilo de vida siempre van a estar las salidas a beber o bailar.	Entreno pero también me divierto
Este meme representa su situación: va un día al gym y falta 3 días.	27/05/2019	Estados WhatsApp	Imagen		8 EsWhIma8	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	Se reconoce como inconstante y trata de decirse a si misma que sea más responsable y continua.	Busco disciplina

1.1. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.

FREDY CUSIHUAMAN PHOCCO

Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgo	INSIGHTS
Le molesta tener que esperar para usar las máquinas.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	1	ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	considera que es una persona importante y que conoce mucho de gimnacios por ello o deberia esperar por una maquina.	soy importante
sabe lo que tiene que hacer de acuerdo a qué parte de su cuerpo quiere trabajar y por lo tanto no necesita ningún entrenador	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	2	ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	conoce tanto y tiene mucho tiempo invertido en eprender como deberian ser su rutina de ejercicios que cree que ya no deberia recibir ayuda	el gym es libertad
Se le ve concentrado en todo momento, no conoce a nadie no habla con nadie	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	3	ShtoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	se aparta del grupo por que consirera que nadie tiene el nivel de preparacion a compraracion con el.	soy el mejor
asiste de manera interdiaria y paga por sesión no hace uso de las membresías.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	4	ShtoTex4	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	es responsable y constante no es necesario un contrato que lo obligue a ir	el gym me da estabilidad emocional
se le ve satisfecho con el hecho de que cada vez puede cargar más peso.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	5	ShtoTex5	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	se siente tan satisfecho con su avance hasta el momento	yo puedo solo
prefiere poner su propia música usando audífonos	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	6	ShtoTex6	Nivel de reacción auditiva	como la mayoria de los que asiste al gym lo utiliza como un modo de liberacion del estrés y del dia a dia cotidiano.	el gym es libertad
Las veces que está haciendo ejercicios cerca al espejo aprovecha y se mira a él mismo, se nota orgullo en su expresión facial.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	7	ShtoTex7	Nivel de reacción corporal.	se siente muy orgulloso de su fisico	me enorgullese los resultados
En su celular tiene la rutina que debe seguir y cuantas series debe hacer, así que mira constantemente su celular para guiarse.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	9	ShtoTex9	Nivel de influencia del entorno digital.	trata de regirse a una rutina y hacer lo que necesita	busco disciplina
Entrena para mejorar su físico y lo presume ya que esto le genera más confianza en el mismo.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	10	ShtoTex10	Patrón de actividad física.	antes de los gimnacios el no estaba contento con su apariencia fisica	el gyn me da estabilidad emocional
Hubo un atleta que pasó por su misma situación: entre los 19 y 20 años tenía problemas con los juegos en red entonces leer sobre este atleta lo inspiro a dejar ese vicio e ir al gym y enfocarse en entrenar.	09/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	11	ShtoTex11	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	le puso tanto empeño y de dicacion hasta conseguir	busco disciplina
en la foto no aparece pero se dibuja a si mismo	20/06/2018	Estados WhatsApp	Imagen		4 EsWhIma4	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	le gusta ser parte de un grupo y ser aceptado	es mejor en equipo
es ver chicos que cargan más peso de lo que pueden y los ve ahí sufrir haciendo sus ejercicios menciona que esto lo hacen más para impresionar que otra cosa, a las chicas especialmente	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	1	IhvoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	le desagrada ver como otros presumen del solo hecho de asistir al gym	la experiencia es importante
Otro momento agradable es cuando se mira al espejo y ve sus resultados	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	2	IhvoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	siempre trata de resaltar sus logros	lo estoy logrando
También algo agradable para él es el hecho de establecer amistad con las personas que van a su gimnasio, dice que ellos le pueden ayudar y él también puede ayudar si lo necesitan ,	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	3	IhvoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	se siente parte de un grupo al cual es aceptado y esta con sus semejantes	el gym como familia
cuando está caminando por las calles y nota que su físico llama la atención de los demás	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	4	IhvoTex4	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	considera que todo lo que a conseguido es por su esfuerzo y dedicacion	todo esfuerzo es recompensado
Se identifica con el chico del comercial ya que por ejemplo al salir del gimnasio Se siente más seguro de sí mismo y capaz de hacer lo que sea.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	5	IhvoTex5	Aceptación de campañas emocionales	se muestta muy identificado aunque no quiera decirlo	logro todo lo que me propongo
admite que puede caer un poco en el egocentrismo pero dice que él debe amarse sobre todas las cosas.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	6	IhvoTex6	Aceptación de campañas emocionales	radicalmente cae en el egocentrismo	busco amor propio
Sobre la frase es mejor dar que recibir opina que si lo aplica en su vida ya que cuando ayuda lo hace sin interés alguno, pero si cree en el karma o cree que lo que das recibes.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	7	IhvoTex7	Aceptación de campañas emocionales	considera y explica que se debe entregar mucho mas que solo tiempo	dar para recibir
Del video le llaman más la atención las imágenes en las que están cargando peso ve cuerpos definidos, dice que constantemente ve videos motivacionales de este tipo ya que compara la motivación con una ducha, esta debe ser diaria.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	8	IhvoTex8	Aceptación de campañas emocionales	el cree que la motivacion es algo que debemos tener todos los dias para poder realizar las cosas de mejor manera.	la motivacion es importante
Por lo general las chicas le preguntan cómo reducir cintura y los chicos como formar sus abdominales y cuando les dice que esto requiere de no solo ir al gym sino que también tener buena alimentación ellos se decepcionan.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	9	IhvoTex9	Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	no le gusta para nada que la gente vaya solo al gym para presumir resultados que aun no han logrado y que tampoco intenten tener los resultados que nesecitan.	el secreto es la disciplina y la constancia
No ha pensado cambiar de gimnasio ya que el gimnasio donde va para él es amplio, tiene todo lo que necesita y es barato.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	10	IhvoTex10	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	considera que las principales ventajas son el precio y el espacio	es todo lo que necesito
comenta que le gustaba más antes cuando era vacío, ahora nos cuenta que se hizo más conocido y va más gente.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	11	IhvoTex11	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	considera que no es necesario estar en un gym popular para tener resultados	un espacio amplio es mejor
Al escuchar este tipo de música en la calle se siente motivado o a veces cuando esta desganado se pone a escuchar esta música.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	12	IhvoTex12	Nivel de reacción auditiva	generos favoritos de musica es rock,metal y electro	mi musica mi mundo
Tiene un archivo Excel creado por el mismo en el cual tiene registrado su rutina, el peso que debe cargar, las repeticiones, con este instrumento él se evalúa a sí mismo y ve si tiene progreso o no.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	13	IhvoTex13	Nivel de influencia del entorno digital.	tiene un control muy estricto de sus avances y siempre realiza seguimientos de sus avances	soy autosuficiente
No afirma que no consume suplementos pero que si los necesita si lo haría	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	14	IhvoTex14	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	la alimentacion que aplica en su dia a dia es muy rigurosa	el fin justifica los medios
Va al gimnasio 3 veces por semana, cuando no va por motivos de trabajo se siente incómodo o no se siente bien.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	15	IhvoTex15	Patrón de actividad física.	se dedica a su entrenamiento de una manera muy disciplinada ya que solo asi ha conseguido resultados	busco disciplina
No está a favor de lo que la televisión muestra ahora, cree que obtener el cuerpo que deseas necesita de esfuerzo y disciplina y no del uso de esteroides talvez.	07/10/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	16	IhvoTex16	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	considera asi mismpo como un modelo ha seguir pero cree que los deportistas de la television no son lo sufisisntemente reales	busco ser la mejor version de mi
le gusta asistir a concursos de fisicoculturismo	04/05/2018	Imágenes Facebook	Imagen		3 ImaFIma3	1	ImaFIma1	Patrón de actividad física.	para el tener mas musculos es mejor	mas musculos mejor cuerpo
presume los resultados en redes sociales	04/05/2018	Imágenes Facebook	Imagen		4 ImaFIma4	2	ImaFIma2	Actitudes intrínsecas	trata de resaltar cada vez que puede los resultados obtenidos	miren el resultado
escribe mensajes de motivacion	03/05/2018	Imágenes Facebook	Imagen		13 ImaFIma13	3	ImaFIma3	Actitudes intrínsecas	recurre frecuentemente a mensajes de motivacion que lo ayuden a abrir sus sentimientos	motivado al maximo
escribe mansajes para llamar la atencion	20/06/2018	Imágenes Facebook	Imagen		16 ImaFIma16	4	ImaFIma4	Actitudes intrínsecas	trata de llamar la atencion en publicaciones de sus estados	me gusta llamar la atencion
Muestra una personalidad introvertida al momento de conocer gente nueva y sigue siendo así hasta que se sienta en confianza, sus actitudes dependen del comportamiento de las otras personas	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	1	PerTex1	Actitudes intrínsecas	se muestra algo timido al inicio pero luego durante la conversacion empieza a soltarse y sentir mas confianza	el inicio es dificil
le gusta conocer gente nueva y disfruta de ayudar (participa del voluntariado de Crea+), es responsable y constante dice él mismo	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	2	PerTex2	Actitudes intrínsecas	siempre se muestra con ganas de conocer nuevas amistades y ampliar su circulo de amigos	en equipo es mejor
no considera a ninguna de sus amistades como mejor amigo.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	3	PerTex3	Actitudes intrínsecas	a pesar de que se muestra con ganas de conocer nuevas amistades nunca llega a tener mucha confianza y no considera a nadie como su mejor amigo	mas tiempo mas confianza
Sus hobbies favoritos es escuchar música, leer libros del género de la literatura universal	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	4	PerTex4	Actitudes intrínsecas	tiene un gusto peculiar por la literatura universal sus libros favoritos son; “Los miserables” y “El mundo es ancho y ajeno”	cerebro y musculos una gran combinacion
Sus colores favoritos son el azul y el rojo trata de tener cuidado combinando los colores en su vestimenta y utiliza más las combinaciones con negro.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	5	PerTex5	Actitudes intrínsecas	trata de tener cuidado combinando los colores de su vestimenta para tener una apariencia mas sobria.	la apariencia es importante
Se preocupa por el cuidado de su piel en especial la del rostro usa bloqueador y la hidrata de manera natural con sábila.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	6	PerTex6	Actitudes intrínsecas	muestra un interes especial el el cuidado de su piel enfocandose mas en el rostro	la apariencia es importante
Le gustan los aromas suaves, usa perfumes pero cuando va comprar un nuevo perfume lleva a una chica para que le ayude a elegir.	18/10/2018	Perfil	Texto		2 PerTex2	7	PerTex7	Actitudes intrínsecas	asi como muestra el cuidado de su piel tambien le importa mucho el cuidado de su apariencia y como los demas lo ven y perciben.	la apariencia es importante
le gusta viajar con su familia o amigos aunque por el tiempo últimamente solo se queda en su casa a hacer sus pendientes.	18/10/2018	Perfil	Texto		2 PerTex2	8	PerTex8	Grado de influencia del círculo cercano	cuenta varias experiencias en viajes familiares y viajes de amigos ya que le gusta mucho realizar estos tipos de viaje.	domingo es familiar
le gusta el rock, metal y electrónica su banda favorita es Mago de oz.	18/10/2018	Perfil	Texto		2 PerTex2	PerTex		Nivel de reacción auditiva	reconoce que le gusta mucho escuchar musica durante su entrenamiento.	la musica es escencial

1.2.Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.

ERIKA KATHIUSKA LIMACHI AGUILA

Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgos	INSIGHTS
Sigue al instructor y se enfoca en hacer correctamente cada paso.	12/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	1	ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Demuestra que no se permite a sí misma hacer algo mal y asi busca transmitir su "perfección" a los demás.	Busco ser perfecta
Disfruta sus descansos, se estira, toma agua de su tomatodo morado (bonito y diferente diseño) y se limpia el rostro cuidadosamente, aunque solo tiene maquillaje en los labios.	12/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	2	ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	En sus movimientos, en las cosas que tiene y en lo que hace demuestra que es una señorita.	Siempre regia
Se toma una foto de ella en el espejo para subirlo a su estado de Whatsapp.	12/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	3	ShtoTex3	Nivel de influencia del entorno digital.	Al hacer publica su foto de ella (cuerpo entero) en el gym busca que la gente sepa que esta ahí y asi admiren su cuerpo (belleza).	Quiero que me admiren
Le pone contenta que el entrenador le enseñe paso a paso lo que tiene que hacer (está trabajando piernas), disfruta de la atención personalizada.	12/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	4	ShtoTex4	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Al pnerse contenta demuestra que le gusta ser el centro de atención.	Merezco ser bien tratada
Prefiere el entrenamiento funcional (ligas) antes que hacer uso puro de máquinas.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	5	ShtoTex5	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	Este tipo de entrenamiento va más con su personalidad (más femenina, tierna, no ruda, la caracterizan los movimientos suaves).	No soy ruda
No se observa ninguna reacción a la música del gimnasio, ella solo se mantiene concentrada en su rutina.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	6	ShtoTex6	Nivel de reacción auditiva	No se toma su rutina a la ligera, busca cumplir todo y hacerlo como se debe.	Busco ser perfecta
En toda su rutina hace que su inhalación y exhalación sea notoria.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	7	ShtoTex7	Nivel de reacción corporal.	Quiere mostrar a los demás que se toma en serio su entrenamiento y que los demás sepan que le cuesta hacerlo pero lo hace.	Que sepan que me esfuerzo
No puede dejar de ir al gym porque considera que: “Mi cuerpo es templo de Dios, por lo tanto debo cuidarlo y mantenerlo saludable”. Siente que está obedeciendo a aquel que ella ama (Dios).	12/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	8	ShtoTex8	Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	A las personas les cuesta reconocer que son egocéntricas, ella no dice que va al gym para mejorar su físico sino que porque busca cuidar el cuerpo que Dios le dio.	Busco mejorar mi cuerpo
Recibe asesoramiento nutricional y cumple con comer sus alimentos sanos sin ningún problema.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	9	ShtoTex9	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Mantiene una dieta porque desea ver resultados en su cuerpo.	Mi cuerpo importa
El entrenar no solo le permite verse físicamente bien sino que también siente que le brinda bienestar emocional, al venir al gimnasio se siente bien con ella misma.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	10	ShtoTex10	Patrón de actividad física.	El gimnasio para ella es como un medio que le permite liberarse de todas sus cargas, es por esto que le brinda estabilidad emocional. Al salir se siente recargada.	En el gym me libero
Con el estilo de vida que ella tiene busca ser un ejemplo para las personas que le rodean en su familia, trabajo y la iglesia donde asiste.	03/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	11	ShtoTex11	Actitudes intrínsecas	Para ella el estilo de vida que lleva es el "correcto" y cree que todos deberían aprender de ella.	Soy mejor que los demás
En el gym usa ropa deportiva de colores claros, llamativos y no le molesta exhibir partes de su cuerpo.	13/03/2018	Shopper Trips imágenes	Imagen	1	ShtiIma1	1	ShtiIma1	Actitudes intrínsecas	No tiene problemas con ser el centro de atención para los demás en el gimnasio.	Quiero llamar la atención
Al momento de hacer ejercicios con una compañera sonríe constantemente.	13/03/2018	Shopper Trips videos	Video	2	ShtvVid2	1	ShtvVid1	Actitudes intrínsecas	Quiere demostrar que se esfuerza pero que al mismo tiempo es feliz haciéndolo.	Aquí encuentro felicidad
Publica una foto de un plato saludable que está comiendo.	05/05/2018	Estados WhatsApp	Imagen	5	EsWhIma5	1	EsWhIma1	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Al hacer saber a los demás que come saludablemente busca que la admiren o envidien quizá.	Quiero que me admiren
Publica una foto grupal de sus cumpleaños con varias personas y ella al centro.	02/07/2018	Estados WhatsApp	Imagen	15	EsWhIma15	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	Busca mostrar que tiene a varias personas para quienes ella es importante.	Soy importante
En la foto está de pie, de cuerpo entero, de espaldas y con ropa apretada. El texto es una cita bíblica.	20/06/2018	Estados WhatsApp	Imagen	18	EsWhIma18	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	Lo que quiere mostrar realmente es su cuerpo y los logros obtenidos en el gym.	Admiren mi cuerpo
Sentía que no se enfocaban en ella y le incomodaba tener que estar tras ellos pidiéndoles ayuda o que la guíen en qué es lo que debe hacer.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	1	IhvoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	El no ser tomada en cuenta como ella queria causa en ella molestia y ansiedad, siente que no le dan la importancia que se merece.	Denme atención
Le gusta que los entrenadores sean amables, prestos a responder preguntas, que tomen la iniciativa de preguntarle a ella como esta, que le tengan paciencia, que el dueño tome en cuenta su opinión sobre cómo debería mejorar el gimnasio, todo esto le hace tomar al gym como una familia.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	2	IhvoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Le gusta sentirse atendida, aceptada y se siente bien al saber que es "parte de", que los demás le dan importancia y la quieren.	Son mi familia
Debido a su estilo de vida ella siempre tiene en mente el gym, ya sea porque sus amigos y familia se lo mencionan o la “molestan” o porque hay situaciones en las que ella relacione el ejercicio con lo que está viviendo.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	3	IhvoTex3	Actitudes intrínsecas	Ella hace notar todo el tiempo que va al gym, todos los días y que es la principal actividad fuera del trabajo que realiza, todo lo que hace se enfoca al gym.	Mi estilo de vida
En general sus amigos “perciben” el estilo de vida que ella lleva y pues no dudan en hacérselo saber.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	4	IhvoTex4	Grado de influencia del círculo cercano	Probablemente sus amigos o conocidos la molestan por envidia o porque dentro de ellos admiran lo que hace.	Me admiran
Lo que más le llama la atención es el valor que se da la mujer a ella misma.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	5	IhvoTex5	Aceptación de campañas emocionales	Admira y esta de acuerdo con el hecho de que la mujer tiene un valor alto por el simple hecho de ser mujer.	Soy mujer y valgo mucho
Se identifica con el hecho de que las chicas quieran verse lindas pero no por alguien en este caso el ex, sino por ella misma, es decir, verse bien para ella misma	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	6	IhvoTex6	Aceptación de campañas emocionales	Si bien una chica quiere verse bien para sentirse bien consigo misma, de alguna forma u otra lo hace para que los demás la miren	Busco amor propio
Su forma de superar cualquier cosa en la vida es primero aceptar la realidad, perdonar o pedir perdón si ella falló y luego empezar de nuevo.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	7	IhvoTex7	Aceptación de campañas emocionales	Sabe de qué manera puede superar cualquier problema en su vida.	Yo supero todo
Se identifica con la señora mayor en la parte donde dice que se ama a si misma tal como es, con sus canitas. Cree que cada persona debe amarse en cada etapa de su vida.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	8	IhvoTex8	Aceptación de campañas emocionales	Para ella lo más importante es ella misma, sabe que su amor propio siempre debe estar presente.	Busco amarme a mí misma
Recuerda un comercial donde el mensaje decía que todo es de adentro hacia afuera.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	9	IhvoTex9	Aceptación de campañas emocionales	Aparte de lograr un estado físico bueno también busca sentirse bien internamente, mente en paz y emociones estables.	Busco estar bien por dentro
Pensó en que le gustaría ir a un gym que esté más cerca de su casa, así que visitó los gym de su zona pero aunque vio mejoras ninguno le convenció.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	10	IhvoTex10	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Ningún gimnasio la llevó a pensar que ahí puede lograr lo mismo que está logrando en su actual gym.	Prefiero asegurar resultados
Hace uso de redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp) y también de Apps para estar al tanto de ejercicio y nutrición.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	11	IhvoTex11	Nivel de influencia del entorno digital.	Busca estar al tanto de todo aquello que le ayude con su entrenamiento.	Todo por mi cuerpo
Ella relaciona el gym con su espiritualidad (religión) ya que para ella ambas tienen la misma filosofía; el hecho de cuidarse, respetarse y amarse a uno mismo .	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	12	IhvoTex12	Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	Su filosofia de vida en todo lo que hace es cuidar de ella misma y amarse.	Busco amor propio
Si no tiene algo que la dieta le incluye llama a su entrenador y le pregunta si puede sustituirla con algo.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	13	IhvoTex13	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Necesita que alguien más le transmita seguridad respecto a su entrenamiento.	Que me guíen
Con esta última dieta ya ha sido capaz de sobrellevar los antojos un par de veces confiando en eso de “si haces algo por 21 días entonces se hace parte de tu rutina”.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	14	IhvoTex14	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Es consciente que hacer la dieta al pie de la letra le puede traer mejores resultados para su cuerpo, por lo tanto trata de ser responsable con esta.	Necesito disciplina
Medidas perfectas para ella se refiere al hecho de que cada persona deba estar dentro de la proporción talla y peso.	09/07/2019	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	15	IhvoTex15	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Para ella sea como sea, tengas la contextura que tengas debes estar dentro de lo normal y verte bien.	Debo verme bien
El color rosa es el que predomina en toda su habitación (paredes, cama, peluches, ropa)	09/07/2019	In Home Visit imágenes	Imagen	5	IhvIma5	1	IhvIma1	Actitudes intrínsecas	Podemos decir que este color representa su personalidad. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad.	Mi personalidad es rosa
En una ronda todos le expresan palabras de feliz cumpleaños describiendo su personalidad y agradeciendole por tal.	02/07/2018	In Home Visit videos	Video	1	IhvvVid1	1	IhvvVid1	Grado de influencia del círculo cercano	Ella escucha todo muy satisfecha.	Soy importante
Si conoce nuevas personas las trata bien, es amable y tierna, si las puede ayudar de alguna forma lo hace.	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	1	PerTex1	Grado de influencia del círculo cercano	Trata de hacerse ver bien siempre, que la opinión de los demas respecto a ella sea siempre positiva.	Debo dar una buena impresión
Aprendió a ser cariñosa, servicial, amable, antes no tenía mucha paciencia.	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	2	PerTex2	Actitudes intrínsecas	Lograr un cambio en la personalidad es dificil, con esto ella demuestra que si quiere puede cambiar.	Puedo mejorar
Tiende a ser perfeccionista por ej. en su trabajo prefiere apegarse a las reglas (y esto lleva a que los demás la califiquen de espesa).	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	3	PerTex3	Actitudes intrínsecas	Es una chica que se siente bien al apegarse a las reglas o como deben ser las cosas, busca hacer lo correcto.	Sigo las reglas
Es exigente en cuanto a pareja se refiere, busca al chico ideal.	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	4	PerTex4	Actitudes intrínsecas	Busca a alguien que se parezca a ella o la supere.	Busco lo perfecto
Pasa sus fines de semana rodeada de personas.	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	5	PerTex5	Grado de influencia del círculo cercano	Busca estar siempre con personas, no se aisla, asi se siente bien.	Mejor en grupo
Domingos igual a la iglesia, cocina en casa y luego aprovecha para descansar o sino ayudar a su mamá o salir con amigos.	09/07/2019	Perfil	Texto	1	PerTex1	6	PerTex6	Grado de influencia del círculo cercano	El día domingo no va al gym.	Domingo es familiar

1.3. Buscador: Moisés Yanqui Quispe.

MOISÉS YANQUI QUISPE

Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgos	INSIGHTS
Sociable, bromista con quienes tiene confianza pero algo retraído cuando conoce gente nueva o entra a grupos nuevos.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	1	PrepTex1	Grado de influencia del círculo cercano	Tiene temor o no sabe como desenvolverse con gente nueva.	Es difícil al inicio
Estudiante de Ingeniería Civil en la Universidad Alas Peruanas.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	2	PrepTex2	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	En nuestra investigación nos topamos con el concepto de IngeniEgo de Rener Frank. El autor menciona que un gran número de ingenieros posee un sobreego solamente por ser ingeniero. Ellos alardean del hecho que tienen mayor destreza con la matemática.	Mi ego importa
En una relación de 4 meses.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	3	PrepTex3	Grado de influencia del círculo cercano	Se puede inferir que el gimnasio es para sorprender a la enamorada.	Admira mi cuerpo
Vive con sus padres y hermano.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	4	PrepTex4	Grado de influencia del círculo cercano	Caso especial en las familias de la zona andina del Perú. (Apego por la familia).	Busco ser amado
Cuida su apariencia, usa productos para la piel, cremas, perfumes caros.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	5	PrepTex5	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Le importa como lo vean los demás.	Lo superficial importa
Viste bien, prefiere las zapatillas de marca.	06/08/2018	Preperfil	Texto		1 PrepTex1	6	PrepTex6	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Cree que usar ropa de marca le da un cierto status social.	La marca me importa
Es de religión cristiana.	06/08/2018	Análisis Facebook	Texto		1 AnafTex1	1	AnafTex1	Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	Puede tener la filosofía de que su cuerpo es el templo de Dios, por ende, debe estar en las mejores condiciones.	Mi físico es primordial
Ahora tiene 30 años pero su foto de perfil es de cuando tenía 18 años.	06/08/2018	Análisis Facebook	Texto		1 AnafTex1	2	AnafTex2	Actitudes intrínsecas	No quiere aceptar el paso de los años, quiere que los demás lo vean jovencito.	Quiero verme joven
Sigue páginas como Rejuvenecer, Medicina Estética, AntiEnvejecimiento.	06/08/2018	Análisis Facebook	Texto		1 AnafTex1	3	AnafTex3	Influencers (ajenos al círculo)	No quiere envejecer, ¡gran motivo para ir al gimnasio!	Quiero verme joven
Le cuesta terminar lo que empieza.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	1	PerTex1	Actitudes intrínsecas	En el gimnasio puede buscar la forma para evitar procastinar como en el caso de Gold gym donde afirman: "Entrenan la fuerza la voluntad y no el cuerpo".	Busco disciplina
Familia bastante unida.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	2	PerTex2	Grado de influencia del círculo cercano	Comparten de muchas actividades y momentos juntos.	Me gustaría entrenar en familia
Temina la relación y afirma que quiere estar solo.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	3	PerTex3	Grado de influencia del círculo cercano	Probablemente siga yendo al gym para ponerse mejor físicamente y que ella vea lo que se perdió.	Que mi ex me vea buenote
Colores oscuros.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	4	PerTex4	Actitudes intrínsecas	Los colores oscuros proyectan indecisión, bipolaridad, melancolía, inseguridad y ausencia de energía.	Busco amor propio
Quiere hacerse un tratamiento laser en la piel y también desea operarse la nariz.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	5	PerTex5	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Definitivamente le importa demasiado como lo vean los demás.	Mi aspecto físico es primordial
Los domingos familares.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	6	PerTex6	Grado de influencia del círculo cercano	No tendría sentido ofrecer ofertas o servicios a sundaymakers.	Domingo es familiar
Futbolista frustrado.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	7	PerTex7	Actitudes intrínsecas	Gimnasio, espacio para cumplir sueños de otra manera.	Soy deportista
Termine involucrándose sentimentalmente y sexualmente con sus mejores amigas.	15/08/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1	8	PerTex8	Actitudes intrínsecas	El gym como espacio para mejorar físicamente y seguir como "Don Juan".	Que me deseen
Le molesta tener que esperar por máquinas.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	1	ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Ataca a su ego. Se podría recomendar no hacer esperar, calcular tiempos, poner tiempos sugeridos.	Soy importante
Amabilidad por parte de los recepcionistas.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	2	ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Los recepcionistas son la primera imagen del gimnasio.	Merezco buen trato
Le gusta que pueda traer amigos.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	3	ShtoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Quizá piense que entre amigos se puede desenvolver mejor	En grupo es mejor
La calidad de las máquinas.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	4	ShtoTex4	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	Comodidad al entrenar.	Quiero lo mejor
Distribución apropiada entre las máquinas.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	5	ShtoTex5	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	Libertad y espacio personal.	Mi comodidad es primero
Prefiere entrenar en los espacios con más luz.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	6	ShtoTex6	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	En estos lugares se siente mejor para entrenar.	Más luz más energía
Siempre usa la trotadora, a veces es lo único que hace.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	7	ShtoTex7	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	Sabe que hacer cardio es lo principal para bajar de peso.	No quiero estar gordo
Se aleja de las pesas.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	8	ShtoTex8	Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	Probablemente le avergüence su cuerpo o del hecho de no cargar tanto peso como los demás.	Roche frente a fortachones
Le desagrada el salón de baile y los aeróbicos.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	9	ShtoTex9	Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	Cree que haciendo este tipo de ejercicios no se ve varonil.	Bailar no es para machos
No toma en cuenta las recomendaciones nutricionales del gimnasio.	21/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	10	ShtoTex10	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Cree que entrena lo suficiente y que una dieta rígida no es necesaria.	Como rico porque entreno duro
Quiere recuperar su cuerpo.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	11	ShtoTex11	Patrón de actividad física.	Un buen físico lo hará sentir mejor y verse bien ante la gente.	Quiero un buen cuerpo
Cuerpos perfectos y esbeltos de los realities.	26/03/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1	12	ShtoTex12	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Admira a estos personajes y desearía ser como ellos.	Quiero que me deseen
Tiene hambre, pero prefiere comer en grupo.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	1	IhvoTex1	Actitudes intrínsecas	Prefiere sentirse acompañado , esto puede demostrar dependencia de sus cercanos.	En grupo es mejor
Entrenar con amigos es mejor.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	2	IhvoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Quizá sea por desenvolverse mejor o por alardear con sus amigos.	En mancha es mejor
En un comercial emocional, tiene más importancia el auto que el mensaje subjetivo.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	3	IhvoTex3	Aceptación de campañas emocionales	Admira demasiado las cualidades del carro.	Con carro me veo mejor
Fútbol más belleza masculina: perfecta combinación.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	4	IhvoTex4	Aceptación de campañas emocionales	Busca parecerse a estas personas y alcanzar esa combinación.	Quiero ser Ronaldo
Cuida su cutis con productos para "hombres".	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	5	IhvoTex5	Aceptación de campañas emocionales	Es otra forma más para verse bien físicamente.	No soy metro, soy moderno
Arriesgaria una relación por mostrar su talento (fútbol).	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	6	IhvoTex6	Aceptación de campañas emocionales	Da más prioridad a lo que le gusta que a alguien en especial.	Primero soy yo
Afirma que no compraría por una publicidad emocional.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	7	IhvoTex7	Aceptación de campañas emocionales	No se dio cuenta, pero Heineken pudo cambiar su novia por el fútbol. La publicidad ya está en su mente.	
Se cambiará de gimnasio para evitar pagar una penalidad.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	8	IhvoTex8	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Si algo no le agrada, o no va de acuerdo a lo que el cree que deberia ser, simplemente lo deja.	Si no me tratan como quiero, me voy
Cuando ve "Esto es Guerra", compara su cuerpo con los participantes del realitie.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	9	IhvoTex9	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Su deseo es alcanzar a tener el cuerpo de estos personajes.	Quiero ser papacito
En el almuerzo sabe la importancia de evitar carbohidratos.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	10	IhvoTex10	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Su intención es evitar alimentos que cree lo harán subir de peso.	No quiero estar gordo
Dice quiere ser saludable.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	11	IhvoTex11	Actitudes intrínsecas	Su personalidad superficial contradice sus razones "saludables " para ir al gimnasio.	Quiero buen cuerpo
Usa apps para seguir su rutina.	23/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	12	IhvoTex12	Nivel de influencia del entorno digital.	Quiere dar la impresión que es un chico moderno y que está al tanto de la tecnología.	La tecnología ayuda
Le da flojera entrenar en casa.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	13	IhvoTex13	Patrón de actividad física.	Considera que hay muchas distracciones para un entrenamiento adecuado.	En casa no entreno
"El auto es todo para mí"	23/05/2018	In Home Visit audios	Audio		1 IhvaAud1	1	IhvaAud1	Actitudes intrínsecas	La calidad o categoría del auto define su personalidad.	Mejor auto, mejor "yo"
"No sé qué es subirse a una combi"	23/05/2018	In Home Visit audios	Audio		1 IhvaAud1	3	IhvaAud3	Actitudes intrínsecas	No le gusta esforzarse, le gusta lo fácil.	Más fácil, ¡mejor!
Predominio frente a su madre.	23/05/2018	In Home Visit audios	Audio		2 IhvaAud2	1	IhvaAud1	Actitudes intrínsecas	Su opinión debe ser tomada en cuenta y se debe hacer lo que el piensa.	Mando yo
Si ve a sus compañeros de la iglesía en el gimnasio, evita hablarles.	23/05/2018	In Home Visit audios	Audio		2 IhvaAud2	2	IhvaAud2	Actitudes intrínsecas	En el gym tiene diferente identidad.	Aquí soy otro
Siempre abierto a invitaciones de otros gimnasios.	20/04/2018	In Home Visit imágenes	Imagen		1 IhvilMa1	1	IhvilMa1	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Su marca actual de gimnasio aún no ha creado un grado de lealtad suficiente.	Si no me tratan como quiero, me voy
Consume proteínas para masa muscular.	20/04/2018	In Home Visit imágenes	Imagen		2 IhvilMa2	1	IhvilMa1	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	Considera que necesita algo más que solo entrenamiento para mejorar su cuerpo.	Una ayudita siempre es bueno
La comida de mamá se come, así sea, un kilo de carbohídratos.	23/05/2018	In Home Visit imágenes	Imagen		6 IhvilMa6	1	IhvilMa1	Grado de influencia del círculo cercano	Su lado emocional "familiar" vence a su deseo por mejorar físicamente.	La comida de mami es perfecta
No le toma importancia a la música pero cree que siempre debe haber música porque si no es así no sería gimnasio y la gente no se motivaría y se agotaría.	31/05/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1	14	IhvoTex14	Nivel de reacción auditiva	Música, factor importante para su entrenamiento en el gym.	La música motiva

1.4. Guerrero: Vanesa Saire Ancari.

VANESA SAIRE ANCARI

Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgos	INSIGHTS
Es una chica de personalidad extrovertida, proactiva y se desenvuelve muy bien mostrándose segura de si misma.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	1	PerTex1	Actitudes intrínsecas	Al inicio se muestra de manera alegre y proactiva y muy segura de si misma	la primera impresión importa
no le gusta perder y es autoritaria en todo el trabajo que realiza.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	2	PerTex2	Actitudes intrínsecas	a pesar de mostrarse alegre tiene un carácter fuerte y se muestra así ante todos	soy fuerte
Según amistades cercanas ella es muy amigable pero no le da a nadie la verdadera confianza.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	3	PerTex3	Actitudes intrínsecas	es un apersona alegre pero nunca le da la confianza suficiente a nadie como para considerarlo su mejor amigo(a)	a mas tiempo mas confianza
Es muy vanidosa, tiene mucho cuidado con su maquillaje y vestimenta para cada ocasión pero su cabello solo lo arregla para compromisos importantes.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	4	PerTex4	Actitudes intrínsecas	tiene mucho cuidado con su maquillaje no puede salir de casa sin arreglarse y casi siempre utiliza un maquillaje fuerte.	la apariencia es importante
Tiene una dieta estricta y ella misma prepara su comida y se lleva algún bocadillo para su media tarde al trabajo.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	5	PerTex5	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	siempre cuida de su alimentacion y ella misma prepara todos sus alimentos para cada horario que los necesita.	busco disciplina
Además de pertenecer al club de interbancarios donde se realizan partidos de vóley y futbol le gusta participar en ambos deportes durante los torneos.	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	6	PerTex6	Actitudes intrínsecas	su deporte favorito es el voley y cada vez que puede participa en diferentes campeonatos	el deporte sobre todo
Un momento loco para ella fue durante la universidad cuando ella y sus amigas quisieron desestresarse por las finales de los examenes y del semestre y simplemente decidieron viajar sin rumbo	15/07/2018	Perfil	Texto	1	PerTex1	7	PerTex7	Actitudes intrínsecas	Es muy sensible para la música, que su cuerpo se mueva es casi una reaccion automática.	abierta a nuevas experiencias
Durante el horario de sus sesiones a menudo el gimnasio está lleno por el ambiente pequeño y las máquinas de calentamiento y demás están ocupadas pero eso no es problema no se frustra es asertiva y utiliza las máquinas que estén disponibles y continua con la rutina.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	1	ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	se muestra confiada y segura de si misma al momento de iniciar con cualquier maquina para calentamiento o su rutina	tengo experiencia
Le gusta concentrase en su rutina y que nadie perturbe su tranquilidad.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	2	ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	se ve concentrada en su rutina en cada movimiento y no deja ni que el celular la distraiga	busco disciplina
asiste a los gimnasios desde hace 2 años pero me comenta que anteriormente estuvo en otro gimnasio y la diferencia con el actual y la razón por la cual se cambio fue porque aquí ha obtenido mejores resultados y el entrenador evaliua y hace seguimiento a los resultados que ella ha obtenido hasta el momento	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	3	ShtoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	la experiencia que tiene al dia de hoy se debe a su esfuerzo complementado por el seguiemiento de su entrenador que le ha enseñado la forma adecuada de su rutina para tener resultados rapidos.	la experiencia es importante
Se siente muy contenta con los resultados que ha obtenido y me comenta que ha participado como anfitriona del establecimiento en uno de los concursos de físico-culturismo en los que el gimnasio ha participado como marca.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	4	ShtoTex4	Vinculo afectivo con la marca de gimnasios.	es considerada para los eventos de promocion de la marca del gym para eventos sociales como imagen y a la vez como modelo se lo que se quiere conseguir	el secreto es la disciplina y la constancia
que no piensa cambiarse de gimnasio hasta alcanzar su peso y masa muscular ideal y que ya se ha convertido en un estilo de vida.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	5	ShtoTex5	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	esta muy comoda actualmente con los resultados obtenidos en el gym ya que a pesar de que ella sabe su rutina el instructor lo hace seguimiento continuo a sus avances	el resultado es importante
No le toma tanta importancia durante su rutina ya que ella está concentrada en cada uno de sus movimientos.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	6	ShtoTex6	Nivel de reacción auditiva	se concentra mas en sus movimientos y su rutina pero le agrada que haya musica cuando se ejercita	la concentracion es importante
La concentración en su rutina es importante por ello no toma importancia al celular ni pantallas hasta finalizarla.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	7	ShtoTex7	Nivel de influencia del entorno digital.	cuando esta en la rutina olvida todo y a todos	busco disciplina
Iniciar su vida en el gym le ha cambiado la vida ha encontrado una pasión tan grande que es su actividad favorita y la llena de motivación poder alcanzar su figura deseada.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	8	ShtoTex8	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	antes de comenzar a entrenar no tenia mucha confianza en si misma debido a su físico pero ahora si	el gym es libertad
Sigue una dieta rigurosa que el entrenador le ha recomendado el cual sique al pie de la letra y lo complemenda con suplementos nutricionales v vitaminas.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	9	ShtoTex9	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	ella misma prepara cada una de sus comidas según las dieta que necesita v lo que le recomienda el instructor.	busco disciplina
Me comenta que en una etapa de su vida antes de iniciar en los gimnasios sufrió de anemia y era muy delgada eso le trajo muchas inseguridades es por ello que el nuevo estilo de vida que maneja tiene dos razones meiorar su salud v obtener un meior físico que le de confianza en su vida personal.	10/05/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	10	IhvoTex10	Patrón de actividad física.	ahora considera que la alimentacion y el ejercicio son pilares basicos en su vida	la salud es importante
Tiene mayor preferencia por amistades que se dediquen a cuidar su físico o al fisiculturismo como modelo a seguir ya que puede observar el trabajo que realiza y poder imitar su estilo de vida.	10/05/2018	Shopper Trips Observación	Texto	1	ShtoTex1	11	ShtoTex11	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	ella ve como modelos a seguir a sus amigas que son fitnees porque ha visto el cambio real en ellas	quiero ser como ellas
en la imagen se muestra una vanesa antes del gym y una vanesa despues del gym	10/05/2018	Shopper Trips imágenes	Imagen	1	Shtiima1	1	Shtiima1	Actitudes intrínsecas	nos muestra fotos de antes donde se ve muy delgada	el gym me da estabilidad emocional
Comenta que era desagradable para ella cuando estaba iniciando en el mundo de los gimnasios y aún estaba desorientada y llegaba al gym al verlo lleno y no saber ni cómo empezar	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	1	IhvoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	nos cuenta sus experiencias al iniciar en el mundo de los gimnasios	iniciar es difícil
el instructor del gimnasio noto que ella estaba desorientada y se acercó para guiarla en como tenia que empezar la rutina v como debia aprovechar cada minuto en el gym.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	2	IhvoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	su inicio fue casi traumatico pues como todos ella inciaba desde cero y tenia que aprender	iniciar es difícil
Cuando esta caminado por la calle y los chicos y chicas la miran en ese momento ella recuerda al gym y se dice a si misma que todo el trabajo valió la pena	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	3	IhvoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	cuando se mira al espejo durante sus rutinas se ve la sonrisa de satisfaccion	todo esfuerzo es recompensado
no le gusta ir tan tarde así que debe salir lo más antes posible del trabajo. La mayoría de sus amigas reconoce su disciplina.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	4	IhvoTex4	Vinculo afectivo con la marca de gimnasios.	en la mayoría de sus conversaciones considera hablar siempre del eimnasio	el gym parte de mi vida
Por el momento no lo haría ya que está muy cómoda en el gimnasio que asiste ya que por el costo y la cercanía a su casa es muy práctico asistir a este gimnasio	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	5	IhvoTex5	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	el gym esta ubicado muy cerca de su casa por lo que va caminando	es todo lo que necesito
tiene el equipo completo de máquinas que ella necesita el entrenador le ayuda en todo lo que ella no sabe	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	6	IhvoTex6	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	le gusta mas que tenga las maquinas y el equipo completo para su entrenamiento	mejores maquinas mejor entrenamiento
al ser ella una de las más antiguas también es la más conocida así que tiene más confianza para pedir apoyo o rutinas nuevas también nos dice que el instructor la asesora y se preocupa más por ella ya que ha visto su perseverancia y los resultados que ella ha alcanzado.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	1	IhvoTex1	7	IhvoTex7	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	le gusta que otros se interesen en ella y que tomen interes en lo que hace.	me gusta ser el centro de atencion
Dice que la música del gimnasio esta en todos lados ya que siempre se pone música moderna y eso le gusta así que en todo lugar siempre estará pensando en el gym.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	8	IhvoTex8	Nivel de reacción auditiva	le gusta mucho la misica moderna y se pone muy alegre cuando ponen temas del momento.	mi musica mi mundo
En casa ella les enseña unas cuantas rutinas a sus hermanas menores y juntas se ponen a practicar.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	9	IhvoTex9	Grado de influencia del círculo cercano	disfruta mucho pasar tiempo con sus hermanas y cada vez que puede trata de ser un modelo a seguir por su perseverancia y disciplina.	soy un ejemplo a seguir
Los colores no son tan importantes en su punto de vista mientras el establecimiento este limpio y bien iluminado	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	10	IhvoTex10	Nivel de reacción visual.	no muestra ninguna reaccion por el color del lugar pero si le gusta que siempre este limpio y que las luces iluminen todo el lugar	me gusta que el gym sea acogedor
le llama más la atención son los espejos que deben estar colocados en puntos estratégicos donde se ella pueda ver sus avances es por ello que también en su casa cuenta con varios espejos en su habitación v baño.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	11	IhvoTex11	Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	le gusta mirar su figura acada momento es por ello que siempre se ubica frente a los espejos	los espejos reflejan mis resultados
Le gusta seguir páginas sobre rutinas nuevas que le puedan ser útiles para lo que ella quiere conseguir las cuales se las propone a su instructor y arman rutinas nuevas	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	12	IhvoTex12	Nivel de influencia del entorno digital.	siempre esta al pendiente de paginas de rutinas de entrenamiento las sigue y tambien las comparte	quiero saberlo todo
lo que si cumple de manera obligatoria es el consumo de sus suplementos los cuales no le pueden faltar.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	13	IhvoTex13	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	considera que los suplementos son un gran apoyo en la evolucion de fisico	el fin justifica los medios
es disciplinada y constante ya que lo que más le gusta es ver los resultados después del esfuerzo.	20/09/2018	In Home Visit Observación	Texto	2	IhvoTex2	14	IhvoTex14	Patrón de actividad física.	se ve muy disciplinada durante su rutina se concentra en cada uno de sus movimientos y cumple al pie de la letra sus dietas	soy la mejor en lo que hago
le gusta presumir y que los demas vean sus resultados por ello siempre postea fotos durante sus rutinas	17/10/2018	Estados WhatsApp	Imagen	8	EsWhIma8	1	EsWhIma1	Actitudes intrínsecas	la mayor parte del tiempo postea fotos durante sus rutinas en el gym	que me admiren
le gusta pasar tiempo con sus amigos	20/10/2018	Estados WhatsApp	Imagen	13	EsWhIma13	2	EsWhIma2	Actitudes intrínsecas	le gusta portear fotos cuando se reune con sus amigos	con amigos es mejor
le gustan los colores claros y siempre lo muestra sin importar lel lugar	25/11/2018	Estados WhatsApp	Imagen	12	EsWhIma12	3	EsWhIma3	Actitudes intrínsecas	los colores claros proyectan seguridad, alegría,y mucha energía.	busco amor propio
continuamente postea mensajes reflexivos hacerca de la superacion fisica y emocional	15/11/2018	Imágenes Facebook	Imagen	3	Imafima3	1	Imafima1	Actitudes intrínsecas	durante su evolucion fisica se puede ver que tambien tuvo una evolucion emocional ya que ella misma se daba aliento para continuar	construyendo amor propio
se considera así misma como un ejemplo de superacion y perseverancia	18/10/2018	Shopper Trips Imágenes	Imagen	1	Shtiima1	1	Shtiima1	Actitudes intrínsecas	durante la primera entrevista ella habla de si misma como un ejemplo ha seguir y nos muestra la comparacion del antes y el despues de su cambio	soy un ejemplo aseguir
se muestra concentrada durante su rutina y sabe como debe realizarla	24/11/2018	Shopper Trips imágenes	Imagen	8	Shtiima8	2	Shtiima2	Actitudes intrínsecas	siempre aparenta disciplina y concentracion en especial cuando la estan observando	que me admiren

1.5. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.

GRECIA MEDALIHT GOMEZ GARCIA										
Información	Fecha	Fuente	Tipo	N.°	Código de Archivo	N.° Hallazgo	Código hallazgo	Indicador	Hallazgos	INSIGHTS
Siempre ha hecho solo baile, es la primera vez dentro del gym que trabajará con ejercicios y máquinas. Realiza todas sus series aunque con flojera.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		1 ShtoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Le gusta el baile y le da flojera esforzarse realizando ejercicios con máquinas o pesas.	No a la disciplina
Se acomoda la ropa y el cabello, toma agua , se para y se mira al espejo, se limpia el rostro con pañuelos con tal de cuidar su maquillaje.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		2 ShtoTex2	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Aunque haga ejercicios y sude quiere verse bien en todo momento .	Mi apariencia importa
El ambiente esta más oscuro y ahora sus pasos son algo más sexys.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		3 ShtoTex3	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	El hecho de no ser tanto el centro de atención hace que se desenvuelva mejor.	Menos luz, más segura me siento
En sus momentos de descanso responde mensajes y terminando va al baño sigue chateando y devuelve llamadas.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		4 ShtoTex4	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	Se concentra en lo que hace (bailar ese momento) pero esta en constante comunicación a traves de su celular.	Siempre online
Usará la membresia de menor precio para el siguiente mes pero mientras tenga tiempo seguirá en este gimnasio.	04/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		5 ShtoTex5	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Tiene la opcion de encontrar otro gimnasio donde pueda pagar menos pero prefiere continuar aquí.	La marca importa
Enseñan pasos de baile propiamente dicho, es baile neto , no aeróbicos o step por ejemplo como en otros gimnasios.	04/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		6 ShtoTex6	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	Disfruta más del mismo hecho de bailar que saber que esta haciendo ejercicio solamente.	Lo importante es bailar
La música influye mucho en ella, en cada momento que no esta haciendo nada siempre hace movimientos al compás de la música.	04/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		7 ShtoTex7	Nivel de reacción auditiva	Es muy sensible para la música, que su cuerpo se mueva es casi una reaccion automática.	Me gusta moverme
Le agradan los colores del gimnasio (amarillo y negro), y usa ropa de colores oscuros.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		8 ShtoTex8	Actitudes intrínsecas	Los colores oscuros proyectan indecisión, bipolaridad, melancolía, inseguridad y ausencia de energía.	Busco amor propio
En momentos de descanso o de distracción tiene constantemente las manos en la cintura, o simplemente se para delante del espejo a mirarse ella misma.	28/02/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		9 ShtoTex9	Nivel de reacción corporal.	El mirarse constantemente al espejo significa que le importa como se ve en ese momento.	Mi cuerpo debe verse bien
No le preocupa obtener una figura ideal o perfecta, ella solo viene a bailar.	04/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		10 ShtoTex10	Patrón de actividad física.	No planea tener un cuerpazo pero si le interesa verse bien ni muy gorda ni muy delgada, bailar le ayuda a bajar de peso.	No quiero estar gordita
Para ella el baile le permite desestresarse, decirle adiós a los problemas, distraerse y considera que se mantiene saludable físicamente haciendo esta actividad.	04/04/2018	Shopper Trips Observación	Texto		1 ShtoTex1		11 ShtoTex11	Patrón de actividad física.	Al bailar es ella misma, olvida todo lo que la estresa o preocupa y se entrega por completo.	El bailar me hace libre
Mientras baila se concentra en mirarse a ella misma al espejo asi este enseñando y solo da ordenes o grita para motivar a sus alumnas.	22/09/2018	Shopper Trips videos	Video		2 ShtvVid2		1 ShtvVid1	Actitudes intrínsecas	Al mirarse al espejo se fija en ella misma y en que sus movimientos sean perfectos.	No me permito fallar
Cuando fue con su hermana el instructor no las atendió bien, ella lo llamó prepotente y dejado, esta es una razón más por la cual ella hace más baile que máquinas.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		1 IhvoTex1	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	Simplemente no le gustó que no le dieran la atención y trato que ella esperaba.	Merezco buen trato
Recuerda las veces que su instructora la invitó a pasar adelante y bailar.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		2 IhvoTex2	Influencers (ajenos al círculo)	La instructora reconoce que ella baila bien.	Bailo bien, que me vean
Se identifica con el personaje del comercial ya que ella en momentos de estrés también se desetresa bailando y se siente independiente, saludable, segura de sí misma.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		3 IhvoTex3	Actitudes intrínsecas	Al momento de bailar sufre una pequeña transformación, se le ve más segura de si, capaz de influenciar a más personas.	Busco amor propio
La parte que más le llama la atención es cuando salen las sonrisas en el vientre de la chica.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		4 IhvoTex4	Aceptación de campañas emocionales	El hecho de ver esas sonrisas moradas (su color favorito) en el vientre de la chica le transmite confianza de que realmente el yogurt contribuye a tener buena salud.	Quiero comer sano
Se identifica con la chica ya que ella también dice si estás bien por dentro física y mentalmente entonces todo lo demás te sale bien.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		5 IhvoTex5	Actitudes intrínsecas	Podriamos considerar que en el gym busca estar bien por dentro y por fuera.	El gym me da bienestar emocional
Las escenas que más le llamaron la atención es cuando la chica humillaba al chico.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		6 IhvoTex6	Actitudes intrínsecas	Podemos deducir que el que se ria en estas escenas signifique un ¡bien hecho!	Soy mujer y valgo mucho
Para ella un comercial que implique la temática de los ex no es buena para vender ropa, pero si para ofrecer un gimnasio.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		7 IhvoTex7	Aceptación de campañas emocionales	Asume que el gym te puede ayudar a resolver problemas emocionales y hacerte ver mejor fisicamente.	Al ex se le supera en el gym
Ella se considera muy quisquillosa para dar confianza a alguien, para que pueda llamar a alguien amigo tiene que conocerlo más.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		8 IhvoTex8	Actitudes intrínsecas	Asi tenga 1000 amigos en facebook y sus publicaciones obtengan varios likes ella tiene pocos amigos cercanos y reales.	Más tiempo, más confianza
El gym esta cerca a su casa, universidad,le gusta el baile que hace y la relación cercana con su instructora.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		9 IhvoTex9	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	Dichas ventajas hacen que no quiera cambiar de gym, le gusta ser amiga de la profe.	Soy importante
Si escucha alguna canción que le llame la atención su cuerpo reacciona bailando.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		10 IhvoTex10	Nivel de reacción auditiva	La reacción de su cuerpo al oir la musica es automática.	Que sepan que bailo
Sigue la página de Peltroche porque publica clases de baile, ve Zumba (Youtube) y Keep Dance (plataforma web), Latination (canal de su instructora).	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		11 IhvoTex11	Nivel de influencia del entorno digital.	De todo lo que ve o sigue busca aprender nuevas coreografias y nuevos pasos de baile.	No soy conformista
Admira a su instructora y sigue todas sus redes sociales. Se certificó como profesora de baile en la institución que ella dirige.	22/07/2018	In Home Visit Observación	Texto		1 IhvoTex1		12 IhvoTex12	Actitudes intrínsecas	Ve en su instructora lo que ella quiere lograr.	Quiero ser como ella
Al estar en su casa se viste con buso, una polera de su color favorito, medias y zapatos, un chullo y esta despeinada.	22/07/2018	In Home visit imágenes	Imagen		1 Ihvilma1		1 Ihvilma1	Actitudes intrínsecas	Su ropa no combina ni tampoco es presentable pero ella esta comoda. En su casa no le importa dar una buena apariencia a diferencia de lo que pudimos observar en el gimnasio.	Comodidad ante todo
Los colores con los que viste generalmente son oscuros (plomo, negro, granate, mostaza).	28/02/2018	Shopper Trips imágenes	Imagen		5 Shtilma5		1 Shtilma1	Actitudes intrínsecas	Los colores oscuros proyectan indecisión, bipolaridad, melancolía, inseguridad y ausencia de energía.	Busco amor propio
Comparte un post donde dice cómo es una persona del signo escorpio.	02/05/2018	Imágenes Facebook	Imagen		2 Imaflma2		1 Imaflma1	Actitudes intrínsecas	Adapta su personalidad a lo que su horóscopo diga de ella.	Mi signo me define
Comparte un post sobre los beneficios del baile.	02/05/2018	Imágenes Facebook	Imagen		7 Imaflma7		1 Imaflma1	Actitudes intrínsecas	De todos los beneficios para ella el principal es que bailar le da felicidad.	Bailar es felicidad
Sigue páginas sobre alimentación saludable.	06/08/2018	Análisis Facebook	Texto		1 AnafTex1		1 AnafTex1	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	Intenta mostrar a la gente que se preocupa por su alimentación.	Que piensen que como sano
Si algo le sale mal se deprime y cuando esta así hace sus cosas normal pero anda callada y decaída.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		1 PerTex1	Actitudes intrínsecas	Ejm: el campeonato de Pump en Puno en el cual quedo en segundo lugar.	No me gusta perder
Necesita de amigos que la animen a continuar haciendo aquello que no le salió bien.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		2 PerTex2	Grado de influencia del círculo cercano	No puede motivarse a sí misma, necesita gente con ella.	Busco soporte emocional
Es una chica activa, empieza su día a las 7 am enseñando en un gym, luego la universidad, trabajo y termina enseñando baile en un club.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		3 PerTex3	Patrón de actividad física.	Considera que así es un ejemplo para los demás.	Quiero que admiren mi estilo de vida
Con sus amigos no necesita verse a diario para llevar una buena relación.	17/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		4 PerTex4	Actitudes intrínsecas	No se ve a diario con todos pero según su mejor amiga pasan tiempos a diario juntas. Aparenta ser solitaria pero en realidad necesita de al menos un amigo.	Mejor acompañada
Ella no brinda amistad fácilmente, solo si te considera buena persona puede brindarte su apoyo.	17/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		5 PerTex5	Actitudes intrínsecas	Es dificil que a alguien nuevo le entregue su entera confianza.	Más tiempo, más confianza
Respecto a disgustos entre amigos ella corta confianza pero no guarda resentimiento. Le molesta que le mientan.	17/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		6 PerTex6	Actitudes intrínsecas	Al disminuir el nivel de amistad con alguien significa que si le guarda algo de resentimiento.	No me fallen
Juega Pump, es su juego favorito, esta al mismo nivel de preferencia que el baile.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		7 PerTex7	Patrón de actividad física.	El baile es su pasión en todas sus formas.	Vivo para bailar
Maquillarse o peinarse por las mañanas le llevaría mucho tiempo y ella prefiere dormir antes que invertir tiempo en eso.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		8 PerTex8	Actitudes intrínsecas	Se permite ser floja las veces que pueda.	No me gusta esforzarme
Ella trata de comer sano, no toma gaseosas pero a lo que nunca se negaría es a una pizza hawaiana o al chocolate.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		9 PerTex9	Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	La pizza, el chocolate y algunos postres son su debilidad, no se niega a comerlos si puede.	Antojos antes que dieta
Ella dice que no es de salir a discotecas ni tomar.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		10 PerTex10	Actitudes intrínsecas	En cambio su amiga nos cuenta de algunas veces que salió, pero no es frecuente ni se embriaga. Al ocultarnos esta informacion ella piensa demostrar que lleva una vida completamente saludable.	Que vean que soy saludable
Según ella le da mucha importancia a la letra de las canciones pero según su mejor amiga no le presta atención y canta por cantar.	17/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		11 PerTex11	Actitudes intrínsecas	Trata de quedar bien en todas formas frente a nosotras.	Me importa lo que piensen de mi
Su género favorito es ciencia ficción, le gustan películas como: Los X-men, Avengers, Harry Potter, Crepúsculo.	18/10/2018	Perfil	Texto		1 PerTex1		12 PerTex12	Actitudes intrínsecas	Según la revista Glamour las personas que les gusta este género tienden a ser idealistas y aventureras, con gran afán por conocer y aprender cosas nuevas.	Me gusta lo nuevo

2. INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORÍA B Y C DEL DISTRITO DE CUSCO.

Protagonista

Shomara Cruz Queccaño

- Merezco atención
- Yo puedo sola
- Desearía más atención
- Primero soy yo
- Mi cuerpo importa
- Aquí me libero
- Quiero lograr verme bien
- Aquí encuentro amistad
- La marca importa
- Busco amor propio
- El gym me da bienestar emocional
- Mostrarme segura de mi misma
- Denme atención
- Quiero llamar la atención
- Soy lo que decido
- Debo tener un cuerpo bien formado
- Que me admiren
- Busco amor propio
- Todo es posible
- Busco amor propio
- La marca importa
- Merezco más atención
- Yo puedo sola
- No soy tan bonita
- No quiero ser gordita
- En el gym encuentro amistad
- Quiero un cuerpo atractivo
- Amo viajar
- Prefiero ser libre
- Busco libertad
- Busco sentirme amada
- Me gusta el cambio
- Prefiero lo natural
- Soy mujer y valgo mucho
- Al ex lo supero poniéndome buena
- Busco disciplina
- No quiero ser gordita
- Quiero lo mejor
- Confío en la opinión por redes
- Quiero conseguir atención
- Necesito mi espacio
- Soy impaciente
- Mostrarme segura de mi misma
- Busco disciplina

Responsable

Erika Limachi Aguila

- Busco ser perfecta
- Siempre regia
- Merezco ser bien tratada
- Soy mejor que los demás
- Quiero llamar la atención
- Aquí encuentro felicidad
- Soy importante
- Admiren mi cuerpo
- Denme atención
- Son mi familia
- Mi estilo de vida
- Mi personalidad es rosa
- Puedo mejorar
- Sigo las reglas
- Busco lo perfecto

Responsable

Fredy Cusihuaman

- Soy importante
- El gym es libertad
- Soy el mejor
- El gym me da estabilidad emocional
- Es mejor en equipo
- La experiencia es importante
- Lo estoy logrando
- El gym como familia
- Todo esfuerzo es recompensado
- Logro todo lo que me propongo
- Busco amor propio
- Dar para recibir
- La motivación es importante
- El secreto es la disciplina y constancia
- Es todo lo que necesito
- Miren el resultado
- Me gusta llamar la atención
- El inicio es difícil
- En equipo es mejor
- A más tiempo más confianza
- Cerebro y músculos una gran combinación
- La apariencia es importante

Buscador

Moisés Yanqui Quispe

- Quiero verme joven
- Busco amor propio
- Soy deportista
- Que me deseen
- Soy importante
- Merezco buen trato
- En grupo es mejor
- En grupo es mejor
- En mancha es mejor
- Con carro me veo mejor
- Quiero ser Ronaldo
- No soy metro, soy moderno
- Primero soy yo
- Si no me tratan como quiero, me voy
- Quiero buen cuerpo
- Mejor auto, mejor "yo"
- Más fácil, ¡mejor!
- Mando yo
- Aquí soy otro
- Si no me tratan como quiero, me voy

Guerrero

Vanesa Saire Ancari

- La primera impresión importa
- Soy fuerte
- A más tiempo más confianza
- La apariencia importa
- El deporte sobre todo
- Abierta a nuevas experiencias
- Tengo experiencia
- Busco disciplina
- La experiencia es importante
- El secreto es la disciplina y la constancia
- El resultado es importante
- El gym es libertad
- El gym me da estabilidad emocional
- Iniciar es difícil
- Todo esfuerzo es recompensado
- El gym parte de mi vida
- Que me admiren
- Con amigos es mejor
- Construyendo amor propio
- Soy un ejemplo a seguir

Relajado

Grecia Gómez García

- No a la disciplina
- Mi apariencia importa
- Menos luz, más segura me siento
- Siempre online
- La marca importa
- Busco amor propio
- No me permito fallar
- Merezco buen trato
- Busco amor propio
- Quiero comer sano
- El gym me da bienestar emocional
- Soy mujer y valgo mucho
- Al ex se le supera en el gym
- Más tiempo, más confianza
- Soy importante
- Quiero ser como ella
- Comodidad ante todo
- Busco amor propio
- Mi signo me define
- Bailar es felicidad
- No me gusta perder
- Mejor acompañada
- Más tiempo, más confianza
- No me fallen
- No me gusta esforzarme
- Que vean que soy saludable
- Me importa lo que piensen de mi
- Me gusta lo nuevo

INSIGHTS SEGÚN EL ENFOQUE EMOCIONAL

INSIGHTS SEGÚN EL ENFOQUE SIMBÓLICO

INSIGHTS SEGÚN EL ENFOQUE CULTURAL

RESULTADO

INSIGHTS EMOCIONALES

- Entrenar con amigos es mejor
- En el gym busco construir amor propio
- Busco ser disciplinado(a)
- Quiero formar un buen cuerpo
- El cómo me veo (apariencia) es importante
- Soy importante y merezco atención
- El gym me da estabilidad emocional
- Quiero que me admiren
- El gym significa libertad
- La marca me importa
- Al ex se le supera en el gym

Yo si entreno
- Mi música es mejor
- Aquí soy libre
- Prefiero costos económicos
- No quiero ser gordita
- Agotarme mucho no es lo mío
- La música llama mi atención
- La marca importa

No soy ruda
- Busco ser perfecta
- Que sepan que me esfuerzo

Yo puedo solo
- El gym es libertad
- Me enorgullece los resultados
- Un espacio amplio es mejor
- Mi música, mi mundo
- La música es esencial

Mi ego importa
- Quiero lo mejor
- Mi comodidad es primero
- Más luz más energía
- No quiero estar gordo
- Roche frente a fortachones
- Bailar no es para machos
- La música motiva

La concentración es importante
- Es todo lo que necesito
- Mejores máquinas mejor entrenamiento
- Me gusta ser el centro de atención
- Mi música, mi mundo
- Me gusta que el gym sea acogedor
- Los espejos reflejan mis resultados

Lo importante es bailar
- Me gusta moverme
- Mi cuerpo debe verse bien
- Que sepan que bailo

INSIGHTS SIMBÓLICOS

- Quiero que me admiren
- La música motiva

Admiro a mi instructor
- Busco disciplina
- Como rico porque entreno duro
- Debo verme bien
- Mi familia importa
- Domingo familiar
- Que me admiren por ir al gym
- Con algún amigo sería mejor
- Quiero estar en forma
- Busco disciplina
- No quiero ser gordita
- Busco disciplina
- Busco disciplina
- La ropa ayuda a la belleza
- Admiren mi estilo de vida
- Busco sentirme amada
- Entreno pero también me divierto

Quiero que me admiren
- Busco mejorar mi cuerpo
- Mi cuerpo importa
- En el gym me libero
- Quiero que me admiren
- Me admiran
- Soy mujer y valgo mucho
- Busco amor propio
- Yo supero todo
- Busco amarme a mí misma
- Busco estar bien por dentro
- Prefiero asegurar resultados
- Todo por mi cuerpo
- Busco amor propio
- Que me guíen
- Necesito disciplina
- Debo verme bien
- Soy importante
- Debo dar una buena impresión
- Mejor en grupo
- Domingo es familiar

Busco disciplina
- El gym me da estabilidad emocional
- Busco disciplina
- Soy autosuficiente
- El fin justifica los medios
- Busco disciplina
- Busco ser la mejor versión de mi
- Más músculos, mejor cuerpo
- Domingo es familiar

Es difícil al inicio
- Admira mi cuerpo
- Busco ser amado
- Lo superficial importa
- La marca me importa
- Mi físico es primordial
- Quiero verme joven
- Me gustaría entrenar en familia
- Que mi ex me vea buenote
- Mi aspecto físico es primordial
- Domingo es familiar
- Como rico porque entreno duro
- Quiero un buen cuerpo
- Quiero que me deseen
- Quiero ser papacito
- No quiero estar gordo
- La tecnología ayuda
- En casa no entreno
- Una ayudita siempre es bueno
- La comida de mami es perfecta

Busco disciplina
- La salud es importante
- Quiero ser como ellas
- Soy un ejemplo a seguir
- Quiero saberlo todo
- El fin justifica los medios
- Soy la mejor en lo que hago

No quiero estar gordita
- El bailar me hace libre
- Bailo bien, que me vean
- No soy conformista
- Que piensen que como sano
- Busco soporte emocional
- Quiero que admiren mi estilo de vida
- Vivo para bailar
- Antojos antes que dieta

INSIGHTS CULTURALES

- Busco ser disciplinado(a)
- Quiero que me admiren
- El gym me da estabilidad emocional
- Quiero formar un buen cuerpo
- Domingo es familiar
- El cómo me veo (apariencia es importante)
- Entrenar con amigos es mejor
- No quiero ser gordo(a)

INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORÍA B Y C

- Entrenar con amigos es mejor
- En el gym busco construir amor propio
- Busco ser disciplinado(a)
- Quiero formar un buen cuerpo
- No quiero ser gordo(a)
- La marca me importa
- El cómo me veo (apariencia) es importante
- El gym significa libertad
- El gym me da estabilidad emocional
- Soy importante y merezco atención
- Quiero que me admiren
- La música me motiva
- Al ex se le supera en el gym
- Domingo es familiar

3. ACCIONABILIDAD DE LOS INSIGHTS DESCUBIERTOS.

INSIGHT	INNOVACIÓN	BRANDING	COMUNICACIÓN
Entrenar con amigos es mejor	Se propone la creación de *"un día de patas"*, esto basándonos en el concepto de que la amistad es importante, esta actividad se dará una vez por semana, consiste en que mediante un sorteo se seleccione una cierta cantidad de clientes los cuales tendrán dos pases libres durante un día para invitar a sus amigos a disfrutar de los diferentes servicios del gimnasio, también podrán acceder a descuentos del 50% en caso de que decidan inscribirse en grupo.		**Campaña:** *"sin miedo y con amigos"*. Esta campaña se basa en el sentimiento de miedo que tiene una persona al iniciar algo nuevo. **Propuesta de publicidad:** El video muestra a una persona que desea empezar a ir al gimnasio. Sale, se dirige al lugar con ese miedo paralizante de empezar algo nuevo, está solo, todo se ve en blanco y negro y frases como "no lo lograrás", "no conozco a nadie", "haré el ridículo", "no sé por dónde empezar" lo atormentan, de repente aparecen sus dos amigos, le tocan el hombro y todo empieza a tener color, hay música y entran al gym donde todo el ambiente se ve amigable, mejor y todo el miedo desaparece.
En el gym busco construir amor propio			**Campaña:** *"Quiérete"*. Se basa en mostrar al gimnasio como un lugar donde una persona puede aprender quererse a uno mismo y valorarse. **Propuesta de publicidad:** El video muestra a una chica en su trabajo que esta desarreglada, tímida, introvertida e incapaz de expresar sus ideas. Al salir, en el camino de regreso a su casa se encuentra a su otro yo, este "otro yo" es completamente distinto, está bien arreglada y con su comportamiento proyecta seguridad en sí misma, esta la lleva a gimnasio y le va explicando cómo empezó a adquirir amor propio haciendo del gimnasio una parte de su vida, terminan distintas rutinas y al salir del gym ambas se fusionan en una sola persona, la cual muestra confianza y seguridad en sí misma.

Busco ser disciplinado(a) 	La propuesta se basa en brindar al cliente una atención más personalizada. Se propone la creación de equipos de trabajo con personas que tengan el mismo objetivo a lograr, por ejemplo, crear un grupo con personas que desean ganar masa muscular, con un instructor capaz de conducir al grupo a lograr este objetivo. El hecho de trabajar en equipos ayudará a crear lazos de amistad entre los clientes, ellos podrían crear grupos de WhatsApp donde compartan dietas, rutinas, consejos, mensajes de motivación, etc. Esta estrategia influirá en la decisión de permanecer más tiempo y no desertar fácilmente.		**Campaña:** *"Toma el control de tu vida, tú decides cuando".* La campaña se basa en la necesidad de las personas de tener el control de su vida, entrenar su fuerza de voluntad y lograr lo que se propongan. **Propuesta de publicidad:** El video muestra a una persona que despierta y toda su vida es un desastre comenzando desde su habitación hasta su propia apariencia, recordando que aún no tiene trabajo decide salir de casa para caminar y de pronto comienza a ver en todos lados este mensaje: "el control que necesitas en tu vida está en el gimnasio X", el mensaje es cada vez más repetitivo, camina, empieza a correr, enloquece y de pronto se encuentra en la puerta del gimnasio X, decide entrar y cuando sale todo ha cambiado sorpresivamente, al momento de salir recibe una llamada indicándole que tiene una reunión de trabajo, llega a casa y todo está ordenado, abre su agenda y la tiene repleta.
Quiero formar un buen cuerpo 	Proponemos la creación de un evento llamado "Expogym". Este evento se podría lograr con la participación de distintos gimnasios. En este evento se invitará a conocer la cultura del gimnasio por medio de diferentes exposiciones de expertos tales como instructores especializados, nutricionistas, se presentará casos de éxito con testimonios personales de cambio, exposición de diferentes marcas de suplementos y asesorías en distintos temas relacionados.		**Campaña:** *"personas reales, medidas reales"*. Esta campaña está basada en el descontento que tienen las personas sobre su cuerpo. **Propuesta de publicidad**: El video comienza con la pregunta: ¿estas conforme con tu cuerpo? Luego se muestran testimonios de casos reales de cusqueños (personas de distintos pesos, distintas contexturas). Estos muestran fotos de su "antes del gym" y cuentan que en un inicio no estaban conformes con el cuerpo que tenían, también hablan sobre los sentimientos de inseguridad y baja autoestima que esto les traía. Luego muestran fotos de su "después del gym" y cuentan que teniendo un entrenamiento

			adecuado, una dieta saludable, etc., lograron tener ese cambio físico que deseaban, cuentan también que esto al mismo tiempo les ayudó a generar confianza en sí mismos y lograr un cambio de personalidad.
El cómo me veo (apariencia) es importante	Se propone ofrecer una membresía, la cual le permita al cliente acceder a una asesoría de imagen personal y obtener descuentos en tiendas de ropa y calzado cusqueño. Esto se logrará gracias a alianzas estratégicas con este tipo de empresas cusqueñas.		
Soy importante y merezco atención	Una manera novedosa de hacer que el cliente se sienta especial es brindarle un seguimiento continuo. Se propone organizar el horario del cliente de manera conjunta, de manera que este le permita cumplir su rutina y se adapte a su estilo de vida. Al mismo tiempo el gimnasio debe llevar el control de asistencia de sus clientes, de manera que, por ejemplo, si un cliente tiene dos faltas seguidas el gimnasio le hace una llamada recordándole que es importante cumplir con su entrenamiento y ofrecerle ayuda en caso de que el cliente quiera reorganizar su horario, en otras palabras, hacer sentir al cliente que el gimnasio se preocupa por él.	La marca del gimnasio se debe construir en base al concepto de que el consumidor le gusta sentirse importante y quiere tener siempre atención especial. Se debe lograr que el cliente relacione la marca del gimnasio con el sentimiento de sentirse importante y ser bien tratado. Proponemos el siguiente slogan: *"tú y tus objetivos son lo más importante."*	**Campaña:** *"Aquí el protagonista eres tú*". Esta campaña se basa en la necesidad que tiene el consumidor de sentirse importante y creer que merece toda la atención posible. **Propuesta de publicidad:** El video comienza con una caricatura (aspecto triste, colores oscuros) en el mundo real, este no es visto por nadie, no tiene contacto con ninguna persona lo cual le genera tristeza, esta de camino al gimnasio y al momento de entrar, una luz se enfoca en él y se convierte en una persona real, vigorosa, aspecto imponente y es recibido con una alfombra roja, todos (recepcionista, instructor, amigos) le dan la bienvenida amablemente y haciéndolo sentir importante.

El gym me da estabilidad emocional. 	Se propone ofrecer clases de "expresión corporal" una o dos veces por semana en un horario específico. Esta nueva rutina permite expresar sentimientos a través de movimientos corporales, esto a manera de terapia para que las personas alcancen un bienestar emocional. Esto se logrará a través de una alianza estratégica con profesores o instituciones de la especialidad.	La marca del gimnasio se debe construir en base a la necesidad del consumidor de obtener un equilibrio emocional. Se debe lograr que el consumidor relacione la marca del gimnasio con el hecho de tomarlo como un lugar donde se siente bien, donde sus emociones se estabilizan y retoma las ganas de vivir. Proponemos el siguiente slogan: *"el espacio que necesitas para sentirte bien."*	**Campaña:** *"Rendirse está bien*". Generalmente la publicidad sobre gimnasios se basa en frases como, "tú puedes", "rendirse no es una opción", "vas a lograrlo", etc. Esta campaña pretende demostrar la realidad, es decir, decirle al consumidor que es normal y está bien rendirse, sentirse mal, cansarse, querer dejar todo, sentirse frustrado, deprimido, pero mostrarle al mismo tiempo que lo bueno de tocar fondo es que solo le queda subir y mostrar al gym como el medio o espacio que necesita para lograr salir de la situación en la que se encuentra y lograr su bienestar emocional. **Propuesta de publicidad:** Al inicio del video se muestra a chicas felices y seguras de sí mismas que se encuentran con su ex, ellos las ven distintas, más bonitas, y ellos muestran una expresión de arrepentimiento por haberlas perdido, al mismo tiempo ellas muestran lo bien que se siente humillarlos no con palabras sino con lo que ven. Para responder a la pregunta de ¿qué les pasó?, se muestran imágenes de ellas entrenando en el gimnasio y termina con la frase: "nos dejaron, nos dejaron ponernos más bonitas".
Al ex se le supera en el gym. 			
Quiero que me admiren 		La marca del gimnasio se debe construir en base al concepto de que al consumidor le gusta sentirse admirado por su entorno. Se debe lograr que el cliente relacione la marca del gimnasio como lo que necesita para sentir que los demás quieren ser como él. Proponemos el siguiente slogan: *"admiramos tu esfuerzo."*	**Campaña:** *"Entrena hasta que seas tu propio ídolo*". Esta campaña se enfoca en la necesidad del consumidor de sentir esa admiración por parte de su entorno, que los demás se pregunten ¿cómo lo hace?, y que quieran ser como él. **Propuesta de publicidad:** El video muestra a superhéroes convencionales (Superman, Batman, etc.) con el mensaje de que ellos no son los verdaderos héroes, sino que el verdadero héroe eres tú. Se muestra a un joven con lentes que pasa desapercibido en su trabajo,

			entonces en una escena una chica se resbala y él corre a sostenerla, ella lo mira, lo toca y se da cuenta que es guapo y musculoso, se quedan mirándose y surge una chispa de amor. En otra escena se muestra lo que pasa 3 horas antes y aparece el joven entrenando en el gimnasio.
El gym significa libertad	Por activación de membresías anuales, el cliente podrá participar del sorteo de un paquete de viaje completo, por ejemplo, a Máncora.	La marca del gimnasio se debe construir en base al concepto de que el consumidor va al gimnasio porque desea ser libre, libre del estrés cotidiano, libre de preocupaciones, desea olvidarse de sus problemas y estar en el gym y entrenar le transmite esa sensación de libertad que necesita. Proponemos el siguiente slogan: *"el camino a tu libertad".*	**Campaña:** *"Déjalo ir*". Esta campaña se centra en la necesidad del consumidor de ser libre, encontrar una salida a sus problemas, preocupaciones, el estrés que le provoca la vida diaria. Aprovechado todo esto se presenta al gimnasio como ese lugar de escape y símbolo de liberación. **Propuesta de publicidad:** El video comienza con una persona que se despierta por la mañana y tiene una carga en los hombros, que es él mismo, este otro yo le repite incansablemente todos sus problemas y preocupaciones, no se calla en ningún momento mientras la persona hace sus actividades normales diarias. Se le ve estresado, cansado, mirando el reloj a cada instante. Llega el momento en que debe entrar al gimnasio, entra y ese otro yo desaparece, siente esa sensación de libertad, su semblante cambia, se siente libre y feliz (suena la canción Happy de Pharrell Williams).
		Este insight hace referencia a que el consumidor va al gym motivado por la relevancia que pueda tener la marca del gimnasio al que asiste. Basándonos en esto proponemos distintas formas de que la marca se haga conocida y forme parte de	

La marca me importa 		la vida cotidiana de los consumidores. Por ejemplo: - Un gimnasio debe hacer uso del marketing digital, por ejemplo, estar presente en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) con publicidad pagada y haciendo uso de diseños creativos y atractivos. - Convenios con clubes deportivos, empresas privadas y públicas (municipios), asociaciones sin fines de lucro (animalistas, ambientalistas), de manera que su personal pueda asistir al gimnasio. - Convenios corporativos con supermercados, centros médicos, etc. El consumidor presentando su carnet del gimnasio puede acceder a descuentos en estos lugares.	
La música me motiva 	Se debe hacer de la música en el gimnasio una experiencia diferente para el consumidor, una nueva forma de entrenar. Proponemos que en el lugar donde se ofrecen clases de spinning, x-box, step, aeróbicos, baile, etc., se implementen pantallas, juegos de luces, humo y que el instructor brinde una experiencia nueva a través de coreografías, palabras motivadoras y música movida.		

Domingo es familiar 	Aprovechando la importancia que el consumidor le da al tiempo en familia, se propone crear eventos en los cuales el cliente pueda traerlos y pasar un tiempo con ellos. Por ejemplo, el gimnasio puede organizar un evento llamado "family day", un evento deportivo al aire libre. Puede haber concursos, gincanas, etc., de manera que las familias puedan competir entre ellas y ganar muchos premios. Otra propuesta es la de organizar una maratón, en la cual el cliente y su familia puedan participar.		**Campaña:** *"Somos familia*". Esta campaña se enfoca en la importancia que el consumidor le da a su familia. Aprovechando esto el gimnasio pretende mostrarse como parte de la familia del consumidor. **Propuesta de publicidad:** El video comienza mostrando a un joven en su trabajo, este comienza a recibir mensajes en el WhatsApp a lo largo del día con frases como "¿Ya almorzaste?", "Recuerda comer una fruta al medio día", "No olvides beber agua", "¿todo bien en el trabajo?", etc. Al final del día al momento de salir de su trabajo, sus compañeros le proponen salir a bailar y él responde con una sonrisa: "iré a casa". Sale y llega al gimnasio, entra y oye a una voz cálida decir: "Pedro, llegaste temprano, bienvenido a casa". Él sonríe y procede a realizar su rutina.
No quiero ser gordo (a) 			Se usará la misma campaña planteada para el insight: quiero formar un buen cuerpo.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación enfocada en develar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C del distrito del Cusco concluye que existen insights emocionales, simbólicos y culturales como los siguientes:

- Entrenar con amigos es mejor.
- En el gym busco construir amor propio.
- Busco ser disciplinado(a).
- Quiero formar un buen cuerpo.
- No quiero ser gordo(a).
- La marca me importa.
- El cómo me veo (apariencia) es importante.
- El gym significa libertad.
- El gym me da estabilidad emocional.
- Soy importante y merezco atención.
- Quiero que me admiren.
- La música me motiva.
- Al ex se le supera en el gym.
- Domingo es familiar.

Esto determina que existen muchas verdades del consumidor que están ocultas debajo de unas simples encuestas. Estos puntos son descubiertos después de contrastar información respecto de lo que dicen y hacen.

2. El consumidor cusqueño del servicio de gimnasio tiene una marcada inclinación a ser una persona susceptible a aspectos emocionales que experimenta en su vida. Esos aspectos marcan la dirección de su comportamiento y decisión. Para finalizar con lo propuesto, en el proyecto de investigación se plantea los siguientes insights:

INSIGHTS EMOCIONALES:

- Entrenar con amigos es mejor.
- En el gym busco construir amor propio.
- Busco ser disciplinado(a).
- Quiero formar un buen cuerpo.
- El cómo me veo (apariencia) es importante.
- Soy importante y merezco atención.
- El gym me da estabilidad emocional.
- Quiero que me admiren.
- El gym significa libertad.
- La marca me importa.
- Al ex se le supera en el gym.

3. Por otra parte, el consumidor cusqueño del servicio de gimnasio no presenta demasiadas representaciones simbólicas como insights en la industria de gimnasios. Se identificó a la música como su único y mayor agente de motivación.

4. En cuanto a lo cultural, se concluye que el consumidor cusqueño del servicio de gimnasio obedece a agentes del entorno que son representados en los siguientes insights:

INSIGHTS CULTURALES:

- Busco ser disciplinado(a).
- Quiero que me admiren.
- El gym me da estabilidad emocional.
- Quiero formar un buen cuerpo.
- Domingo es familiar.
- El cómo me veo (apariencia es importante).
- Entrenar con amigos es mejor.
- No quiero ser gordo(a).

RECOMENDACIONES

1. Teniendo identificados los insights según el enfoque emocional, simbólico y cultural es necesario accionarlos en estrategias de comunicación, branding e innovación.

Comunicación: Los insights del consumidor del servicio de gimnasio permiten generar ideas creativas de comunicación que conecte la marca del gimnasio con el consumidor y así logre generar relaciones en lugar de transacciones.

Branding: Desarrollo de estrategias de construcción de marca basadas en los insights del consumidor del servicio de gimnasio. Marcas de gimnasio que tengan una conexión emocional con sus consumidores.

Innovación: Los insights del consumidor del servicio de gimnasio ayudan a generar ideas de nuevos servicios y conceptos basados en necesidades y preferencias relevantes del consumidor.

En resumen, las marcas de gimnasios deben basar sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus insights, así podrán no solo llegar a gestar una relación más potente con sus consumidores; sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio.

2. Usar y priorizar enfoques emocionales en la creación de activos publicitarios de empresas de gimnasios. Estos son importantes para mimetizar y crear verdadero valor en las marcas.

3. Determinar el tipo, el ritmo de música que genera motivación y entusiasmo en el consumidor cusqueño del servicio de gimnasio. De esta manera poder fidelizar al consumidor y expandir las recomendaciones hacia el gimnasio.

4. Los gimnasios deben dejar de pensar que el consumidor solo busca tener un cuerpo bien formado o solo busca estar saludable, deben enfocarse en el consumidor y su entorno, en cómo actúa frente a este y qué es lo que busca del mismo, de esta manera poder crear estrategias de comunicación, branding o innovación que les permitan atraer la atención del consumidor y así hacer que su experiencia en el gimnasio le brinde lo que realmente desea.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez Rodriguez, A. E., & Molina Layedra, C. V. (2013). Tesis de pregrado. *Estudio de insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año 2012*. Quito, Ecuador.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México: McGraw-Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Aurum Consultoría y Mercado. (2016). *aurumperu.com*. Obtenido de https://aurumperu.com/

Barbour, R. (2007). *Introducing Qualitative Research: A Student Guide to the Craft of Doing Qualitative Research.* London United Kingdom.

Bauman, Z. (1999). Turistas y vagabundos. En *La globalización: consecuencias humanas* (págs. 103-133). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beal, X. V. (2007). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* México: ETXETA,SC.

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion: Administracion, Economia, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor Novena Edición.* Buenos Aires: International Thomson Editores S.A.

Brown, T. (2009). *Change by design.* New York: HarperCollins.

Castañeda, D. C. (2018). *Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima.* Obtenido de Informe económico: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf

Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.

COSMELI, B. P. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight". *Revista Chilena de Neuropsicología*, 14-27.

Cueva Cueva, R. S. (2017). Tesis de pregrado. *Análisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonía celular en la ciudad de Machala*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. (2012). En E. Alfaro, *La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro* (págs. 12-17). Madrid, España: Libro colaborativo.

Dweck, C. (2012). *Mindset: Changing The Way You think To Fulfil Your Potential.* New York: The Randon House.

G. Schiffman Leon, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Garay, G., & Saratxaga, H. (2013). Visita a empresa en activo: Un ejemplo de innovador de marketing experiencial. *In: Hospitality & Tourism Complete. Portugal: Hospitality & Tourism Complete*, 1134-1154.

Guillén, J. C. (15 de Febrero de 2015). *Escuela con cerebro*. Obtenido de Mentalidad de crecimiento: la mejora siempre es posible: https://escuelaconcerebro.wordpress.com/tag/carol-dweck/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: INTERAMERICANA.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* Nueva York: NJ: John Willey and Son.

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Informe económico: Sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido.* Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf

IPAE. (23 de 6 de 2013). *"Design Thinking"*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=z2oPgjSRaio

Jensen, R. (1999). *The Dream Society.* McGraww-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2005). *Marketing. Décima edición.* Madrid: Pearson: Prentice Hall.

Lara, M. M. (2013). Proyecto Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas. *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo, España.

Lenderman, M., & Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas.* Madrid: ESIC.

Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Barcelona: Anagrama.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas.* Madrid, España: ESIC.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta edición.* México: Pearson.

MercadoFitness. (2015). Campeones en los negocios. *MercadoFitness*, 100.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor.* España: UOC.

Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia*, 237-251.

Morffe, A. (4 de Julio de 2013). *Marketing y Gerencia Estratégica.* Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de Marketing y Gerencia Estratégica: http://sobregerenciayempresa.blogspot.pe/2013/07/modelo-del-diamante-de-porter.html

Municipalidad Provincial del Cusco. (2015). *Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023.* Obtenido de https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/2-4-componente-economico.pdf

Palma, B., & Cosmelli , D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 14-27.

Peraza, R. (2006). Lo mejor sobre comportamiento del consumidor. *Debates IESA*, 94-95.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del Consumidor.* Lima, Perú: Planeta.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía.* Barcelona: Paidós.

Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing.* Madrid: ESIC.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de Investigación.* México D.F.: Mc GRAW HILL.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson .

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing.* New York: Free Press.

Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, 267-272.

Sossa Rojas, A. P. (2013). Tesis de maestría . *Trabajando sobre la corporalidad. Un análisis etnográfico a los usuarios recurrentes de un gimnasio comercial en la zona sur oriente de Santiago de Chile*. Santiago, Chile.

Sternberg, R. J., & Davidson, J. E. (1996). *The nature of insight.* The MIT Press.

Tafur, R. (1995). *La tesis Universitaria.* Lima: Bellido.

Thaler, R. (2016). Behavioral economics: past, present, and future. *American Economic Review*, 1577-1600.

Toffler, A. (1992). *El shock del futuro.* Barcelona: Plaza&Janés.

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cómo identificar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco? **ESPECÍFICO** - ¿Cuáles son los insights del consumidor del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco según el enfoque emocional? - ¿Cuáles son los insights del consumidor del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco según el enfoque simbólico? - ¿Cuáles son los insights del consumidor del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco según el enfoque cultural?	**GENERAL** Identificar los insights de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco. **ESPECÍFICO** - Identificar los insights emocionales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco. - Identificar los insights simbólicos de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco. - Identificar los insights culturales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	**Insights del Consumidor**	Enfoque Emocional Enfoque Simbólico Enfoque Cultural	- Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio. - Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio. - Aceptación de campañas emocionales - Vínculo afectivo con la marca de gimnasios. - Grado de lealtad al centro de establecimiento. - Actitudes intrínsecas. - Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio. - Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor. - Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor. - Nivel de reacción auditiva - Nivel de reacción visual. - Nivel de reacción corporal. - Nivel de influencia del entorno digital. - Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico. - Estilos de alimentación que favorecen su entrenamiento. - Patrón de actividad física. - Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda). - Grado de influencia del círculo cercano. - Grado de influencia de ajenos al círculo.	**TIPO DE INVESTIGACION SEGÚN EL ENFOQUE** Cualitativa **SEGÚN LA NATURALEZA** Investigación Descriptiva **DISEÑO DE INVESTIGACION** Diseño fenomenológico **MUESTRA:** Fenomenológico (de 5 a 10 casos) **TÉCNICAS.** • Observación directa de campo: - Shopper Trips - In Home Visit • Social Media Scraping. • Entrevista (a expertos). **INSTRUMENTOS** ▪ Bitácora de Campo ▪ Ficha de Observación ▪ Cámara fotográfica ▪ Cámara de video ▪ Guía de entrevista ▪ Grabadora de audio

ANEXO 2: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR LIMEÑO DE GIMNASIO.

DESCRIPCIÓN ESTILOS DE VIDA

PROTAGONISTAS

12%

Son personas que en su mayoría son jóvenes que tienen una figura bien formada. Su motivo de asistir es presumir su anatomía.

RESPONSABLES

7%

Deportistas de corazón se preocupan en su alimentación y su actividad física. Tienen un cronograma para cumplir sus rutinas de entrenamiento.

BUSCADORES

25%

Ingresan a un centro de entrenamiento para cambiar su aspecto físico (sobrepeso o falta de masa muscular) y por ende su personalidad.

GUERREROS

9%

Tienen un cuerpo escultural; sin embargo, están en la búsqueda constante de poseer el mejor cuerpo. Son capaces de poner en riesgo su salud consumiendo aditivos químicos.

REGIOS

27%

Personas adultas que buscan recuperar su figura de la juventud. Son bien entusiastas para entrenar aunque a las pocas semanas son un numero reducido que continúan.

RELAJADOS

20%

Asisten netamente para hacer vida social, no les gusta entrenar en su mayoría están distraídos y sólo les gusta asistir a las clases de baile.

Fuente: ENCP 2015 Arellano Marketing

ANEXO 3: ENTREVISTAS A EXPERTOS DENTRO DEL SECTOR GIMNASIOS.

ENTREVISTA A EXPERTOS EN GIMNASIOS
"*INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORÍA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO*"

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. La siguiente entrevista será utilizada con fines de investigación, el tema a tratar es todo aquello relacionado al servicio de GIMNASIO el cual es de su experticia.

1. ¿Cuántos años tiene dentro de este sector (gimnasios) y que me puede decir de esta experiencia?

2. ¿Cuándo empezó a entrar a este mundo de gimnasios con qué tipo de amigos asistía? ¿Podría contarme un poco más de ellos?

3. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas que tengan una buena figura y que asistan al gimnasio solo para presumir dicha figura? (Protagonistas)

4. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas que vayan a un gimnasio y que realmente se preocupen de su alimentación, actividad física y que cumplan con rutinas programadas? (Responsables)

5. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas que asistan a un gimnasio por el hecho de solo querer cambiar algún aspecto físico en ellos? (Buscadores)

6. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas que tengan una figura escultural pero que asistan a un gimnasio buscando tener el mejor cuerpo haciendo ejercicio físico y/o consumiendo suplementos? (Guerreros)

7. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas adultas que asistan a un gimnasio con la intención de recuperar su figura de la juventud? (Regios)

8. En su experiencia, ¿ha visto o conocido usted personas que vayan a un gimnasio solo por hacer vida social? (Relajados)

9. Según su experiencia o punto de vista, ¿considera haber visto o conocido personas que tengan una motivación, para ir a un gimnasio, diferente a las ya mencionadas?

Apellidos y Nombres:	Franz Benavente Gamero
Años en la industria:	22
Información adicional:	

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Hugo Linares Kuski
Años en la industria:	8 años
Información adicional:	

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Cusihuaman Phocco Fredy
Años en la industria:	5 años
Información adicional:	

FIRMA

ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR CUSQUEÑO DE GIMNASIO.

CONSUMIDOR CUSQUEÑO DE GIMNASIOS

PROTAGONISTAS

19%

Son aquellas personas que tienen una figura relativamente formada pero que asisten al gimnasio con el objetivo de moldear más su cuerpo y al mismo tiempo presumir de esto y su anatomía. Todo su medio social sabe que es una persona que tiene al gimnasio como parte de su vida.

RESPONSABLES

13%

Son personas que toman su entrenamiento con seriedad y disciplina. Se preocupan por llevar una alimentación correcta y hacen el esfuerzo de respetar un cronograma para cumplir sus rutinas.

BUSCADORES

34%

Son personas que asisten al gimnasio para cambiar su aspecto físico (sobrepeso o falta de masa muscular), con esto buscan reforzar su personalidad y mostrar todo su cambio a los demás.

GUERREROS

8%

Son personas que tienen un cuerpo bien formado, pero aún así se esfuerzan para poseer el mejor cuerpo. Consumen suplementos e incluso podrían arriesgar su salud ya que son propensos al consumo de esteroides.

REGIOS

3%

Son personas adultas que en su mayoría van al gimnasio por mejorar su salud y otras para recuperar esa figura que tenían en su juventud.

RELAJADOS

22%

Son personas que no toman en serio su entrenamiento o simplemente no les gusta, hacen del gimnasio un lugar para conseguir vida social. En su mayoría prefieren solamente las clases de baile.

ANEXO 5: ENTREVISTAS A DUEÑOS Y ENCARGADOS DE LOS GIMNASIOS.

ENTREVISTA A RESPONSABLES DE GIMNASIO
"*INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO*"

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. La siguiente entrevista será utilizada con fines de investigación, el tema a tratar es todo aquello relacionado al servicio del presente gimnasio. Sus datos son confidenciales.

1. ¿A cuántas personas atiende este gimnasio? Y si no tiene un número exacto ¿En promedio cuantas personas asisten a este gimnasio según usted?

2. ¿Dentro de las personas que asisten a este gimnasio existen todos estos tipos de consumidores (protagonistas, responsables, buscadores, guerreros, regios, relajados)? *(Después de haber explicado el concepto de cada tipo de consumidor).*

3. ¿Qué porcentaje de cada tipo de consumidor cree usted que asiste a este gimnasio?

Apellidos y Nombres:	Elizabeth Salas
Información adicional:	Recepcionista en Urban's Gym

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Zarate Raspistossi Jaime Luis
Información adicional:	Administrador de GymTo

FIRMA

GYMTO

Apellidos y Nombres:	Rafael Carrasco
Información adicional:	Administrador de Gimnasio Carrasco Clasic

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Valero Muñoz Dean
Información adicional:	Recepcionista de World Gym

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Eder Yhe Arellanos
Información adicional:	Recepcionista de Muscle Zone

FIRMA

Apellidos y Nombres:	The King Gym
Información adicional:	Cesar Espinoza Ortega Gerente General

FIRMA

Apellidos y Nombres:	Hugo Valera
Información adicional:	Dueño y administrador de Gimnasio en calle Ayacucho.

FIRMA

ANEXO 6: MATRIZ DE RECOJO DE DATOS.

Objetivos	Indicadores	Observación de campo y entrevista a expertos		
		Shopper Trips	In Home Visit	Entrevista a expertos
		Ítems		INSIGHTS DEL CONSUMIDOR
Identificar los insights emocionales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	*Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.*	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incómodo en el gimnasio?	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	
	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio? ¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque emocional contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño?
	Aceptación de campañas emocionales		¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	
	Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque simbólico contrasta con las características del consumidor del servicio del gimnasio cusqueño?
	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque cultural contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño?
	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	
	Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	¿Cree usted que los insights descubiertos son accionables para elaborar una estrategia de marketing

Identificar los insights simbólicos de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	*Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor.*	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	(Innovación, branding y/o comunicación)?
	Nivel de reacción auditiva.	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	
	Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	
	Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Identificar los insights culturales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	*Nivel de influencia del entorno digital.*		¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	
	Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
	Estilos de alimentación que favorecen su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su enteramiento?	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	
	Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	
	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda).	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	

ANEXO 7: EVALUACIÓN DE JUECES – VALIDEZ DE DIMENSIONES, INDICADORES E ITEMS.

VALIDEZ DE DIMENSIONES: EVALUACIÓN DE JUECES PARA VALIDAR LAS DIMENSIONES QUE SE USARÁN PARA LA VARIABLE "INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES" DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA: *"INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018"*

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Después de haber realizado la revisión bibliográfica correspondiente presentamos los siguientes autores y las dimensiones planteadas por los mismos. Por favor luego de un riguroso análisis, marque con un aspa el casillero de las dimensiones que cree conveniente usar de acuerdo a su experiencia profesional.

AUTOR	DIMENSIONES	
TTI Success Insight	Comportamiento	
	Motivación	
	Visión integral	
	Competencias	
	Inteligencia emocional	
Achim Elfering	Descriptivo	
	Ostensivo	
Dave Clarke	Net Promoter Score	
	Satisfaction	
	External, Industry Benchmarks	
	Brand Attribute	
Christian Thorun, Max Vetter, Lucia Reisch and Anne Zimmer	Access	
	Economic interests	
	Product safety and liability	
	Privacy and data security	
	Information and transparency	
	Education and awareness	
	Dispute resolution and redress	
	Governance and participation	
Cristina Quiñones	Enfoque Emocional	✓
	Enfoque Simbólico	✓
	Enfoque Cultural	✓
Nestor Jaramillo	Realidad	
	Relevancia	
	Resonancia	
	Reacción	
	Tendencias	
	Motivaciones clave	

Comentarios:	Especialista en Metodología de la Investigación.
Apellidos y nombres:	Huamán Espinoza Fabiola Mirella
Descripción:	Los dimensiones elegidos son óptimos para el trabajo

Fabiola Mirella Huamán Espinoza
ECONOMISTA
FIRMA

VALIDEZ DE DIMENSIONES: EVALUACIÓN DE JUECES PARA VALIDAR LAS DIMENSIONES QUE SE USARÁN PARA LA VARIABLE "INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES" DE LA INVESTIGACIÓN TITULADA: *"INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018"*

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Después de haber realizado la revisión bibliográfica correspondiente presentamos los siguientes autores y las dimensiones planteadas por los mismos. Por favor luego de un riguroso análisis, marque con un aspa el casillero de las dimensiones que cree conveniente usar de acuerdo a su experiencia profesional.

AUTOR	DIMENSIONES	
TTI Success Insight	Comportamiento	
	Motivación	
	Visión integral	
	Competencias	
	Inteligencia emocional	
Achim Elfering	Descriptivo	
	Ostensivo	
Dave Clarke	Net Promoter Score	
	Satisfaction	
	External, Industry Benchmarks	
	Brand Attribute	
Christian Thorun, Max Vetter, Lucia Reisch and Anne Zimmer	Access	
	Economic interests	
	Product safety and liability	
	Privacy and data security	
	Information and transparency	
	Education and awareness	
	Dispute resolution and redress	
	Governance and participation	
Cristina Quiñones	Enfoque Emocional	X
	Enfoque Simbólico	X
	Enfoque Cultural	X
Nestor Jaramillo	Realidad	
	Relevancia	
	Resonancia	
	Reacción	
	Tendencias	
	Motivaciones clave	

Comentarios:	
Apellidos y nombres:	Luna Ayaza, Felipe Alexander
Descripción:	Psicologo egresado de la, Maestria en Administración, doctorado en Administración y miembro de la American Marketing Association.

FIRMA

VALIDEZ DE INDICADORES: EVALUACIÓN DE JUECES PARA VALIDAR LOS INDICADORES QUE SE USARÁN EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

"INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018"

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Después de haber revisado la información bibliográfica respecto a las dimensiones escogidas presentamos los siguientes indicadores planteados de acuerdo a cada enfoque. Por favor luego de un riguroso análisis, marque con un aspa el casillero de los indicadores que cree conveniente usar de acuerdo a su experiencia profesional.

INSIGHT DEL CONSUMIDOR	ENFOQUE EMOCIONAL	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio	✓
		Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio	✓
		Aceptación de campañas emocionales	✓
		Vínculo afectivo con la marca de gimnasio	✓
		Grado de lealtad al centro de establecimiento	✓
		Actitudes intrínsecas	✓
		Motivador de consumo	
		Experiencia única	
	ENFOQUE SIMBÓLICO	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio	✓
		Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor	✓
		Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor	✓
		Nivel de reacción auditiva	✓
		Nivel de reacción visual	✓
		Nivel de reacción corporal	✓
		Identidad con la marca	
		Nivel de significancia	
		Elementos de marca	
	ENFOQUE CULTURAL	Nivel de influencia del entorno digital	✓
		Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico	✓
		Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento	✓
		Patrón de actividad física	✓
		Amor por su historia que le motiva a entrenar.	
		Nivel de reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	✓
		Grado de influencia del círculo cercano	✓
		Grado de influencia de ajenos al círculo	✓

Comentarios:	
Apellidos y nombres:	Huaman Espinoza Fabiola Mirella
Descripción:	Especialista en Metodología de la Investigación.

Fabiola Mirella Huamán Espinoza
ECONOMISTA
C.E.C. 2069

FIRMA

VALIDEZ DE INDICADORES: EVALUACIÓN DE JUECES PARA VALIDAR LOS INDICADORES QUE SE USARÁN EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

"INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018"

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Después de haber revisado la información bibliográfica respecto a las dimensiones escogidas presentamos los siguientes indicadores planteados de acuerdo a cada enfoque. Por favor luego de un riguroso análisis, marque con un aspa el casillero de los indicadores que cree conveniente usar de acuerdo a su experiencia profesional.

INSIGHT DEL CONSUMIDOR	ENFOQUE EMOCIONAL	Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio	X
		Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio	X
		Aceptación de campañas emocionales	X
		Vínculo afectivo con la marca de gimnasio	X
		Grado de lealtad al centro de establecimiento	X
		Actitudes intrínsecas	X
		Motivador de consumo	
		Experiencia única	
	ENFOQUE SIMBÓLICO	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio	X
		Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor	X
		Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor	X
		Nivel de reacción auditiva	X
		Nivel de reacción visual	X
		Nivel de reacción corporal	X
		Identidad con la marca	
		Nivel de significancia	
		Elementos de marca	
	ENFOQUE CULTURAL	Nivel de influencia del entorno digital	X
		Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico	X
		Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento	X
		Patrón de actividad física	X
		Amor por su historia que le motiva a entrenar.	
		Nivel de reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	X
		Grado de influencia del círculo cercano	X
		Grado de influencia de ajenos al círculo	X

Comentarios:	
Apellidos y nombres:	Luna Apaza, Felipe Alexander
Descripción:	Psicologo egresado de la Maestria en Administracion doctorado en Administración y miembro de la American Marketing Association

FIRMA

VALIDEZ DE ITEMS: EVALUACIÓN DE JUECES PARA VALIDAR LOS ITEMS POR CADA INDICADOR Y TÉCNICA QUE SE USARÁN EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA:

"INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018"

INDICACIÓN: Señor especialista agradecemos su colaboración con esta investigación. Presentamos los ítems planteados para cada indicador y técnica a usar. Luego de un riguroso análisis y de acuerdo a su experiencia profesional solicitamos su aprobación para realizar la posterior aplicación de los mismos.

Objetivos	Indicadores	Observación de campo y entrevista a expertos		
		Shopper Trips	**In Home Visit**	**Entrevista a expertos**
		Ítems		**INSIGHTS DEL CONSUMIDOR**
Identificar los insights emocionales de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	*Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.*	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incómodo en el gimnasio?	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque emocional contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño? ¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque simbólico contrasta con las características del consumidor del servicio del gimnasio cusqueño? ¿Cree usted que los insights descubiertos según el enfoque cultural contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño?
	Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio? ¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	
	Aceptación de campañas emocionales		¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	
	Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	
	Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	
	Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	

Identificar los insights simbólicos de los consumidores del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.				¿Cree usted que los insights descubiertos son accionables para elaborar una estrategia de marketing (Innovación, branding y/o comunicación)?
	Asociación de objetos que promueven la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	
	Asociación de objetos que promueven el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	
	Nivel de reacción auditiva.	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	
	Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	
	Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Identificar los insights culturales de los consumidores	*Nivel de influencia del entorno digital.*		¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	
	Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
	Estilos de alimentación que favorecen su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su enteramiento?	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	

del servicio de gimnasio de categoría B y C en el distrito de Cusco.	*Patrón de actividad física.*	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	
	Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda).	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	

Comentarios:	
Apellidos y nombres:	Huaman Espinoza Fabiola Mirella
Descripción:	Especialista en Metodología de la Investigación.

Fabiola Mirella Huamán Espinoza
ECONOMISTA
C.E.C. 7969
FIRMA

Comentarios:	
Apellidos y nombres:	Luna Apaza, Felipe Alexander
Descripción:	Psicólogo egresado de la Maestría en Administración, doctorado en Administración

Miembro de la American Marketing Association.

FIRMA

ANEXO 8: BITÁCORAS DE CAMPO.

a. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño

SHOMARA

- Usa trotadora para calentar, prefiere usar audífonos, su propia música (10 min).
- Termina, sale y se da una mirada al espejo.
- Hoy le toca piernas.
- No esta su instructor, no vino, siente entre molestia y decepción y comenta que algunos tienen entrenador personal, dice bueno ya me sé la rutina así que continuaré.
- Ocupan la máquina que ella estaba usando y su actitud es invasiva, espera mirando a la persona como quien dice "me toca"
- Sus movimientos son suaves y no expresa rudeza.
- Movimiento característico: relajación del cuello.
- Llega su instructor y se acerca a preguntarle (aprovecha en revisar su celular y sacar su toalla).
  ↳ propia del gym
- En sus momentos de descanso, aprovecha para mirarse en el espejo y se queda así como pensando en algo más: esta buen rato, distraida, por un momento se mira de pies a cabeza.
- Solo usa sus audífonos para calentar, el resto de su rutina, no los usa, pero al parecer la música no la afecta.
- Descansa y mantiene una corta conversación amigable con su compañera de costado.
- No necesita presión del entrenador para cumplir toda su rutina.

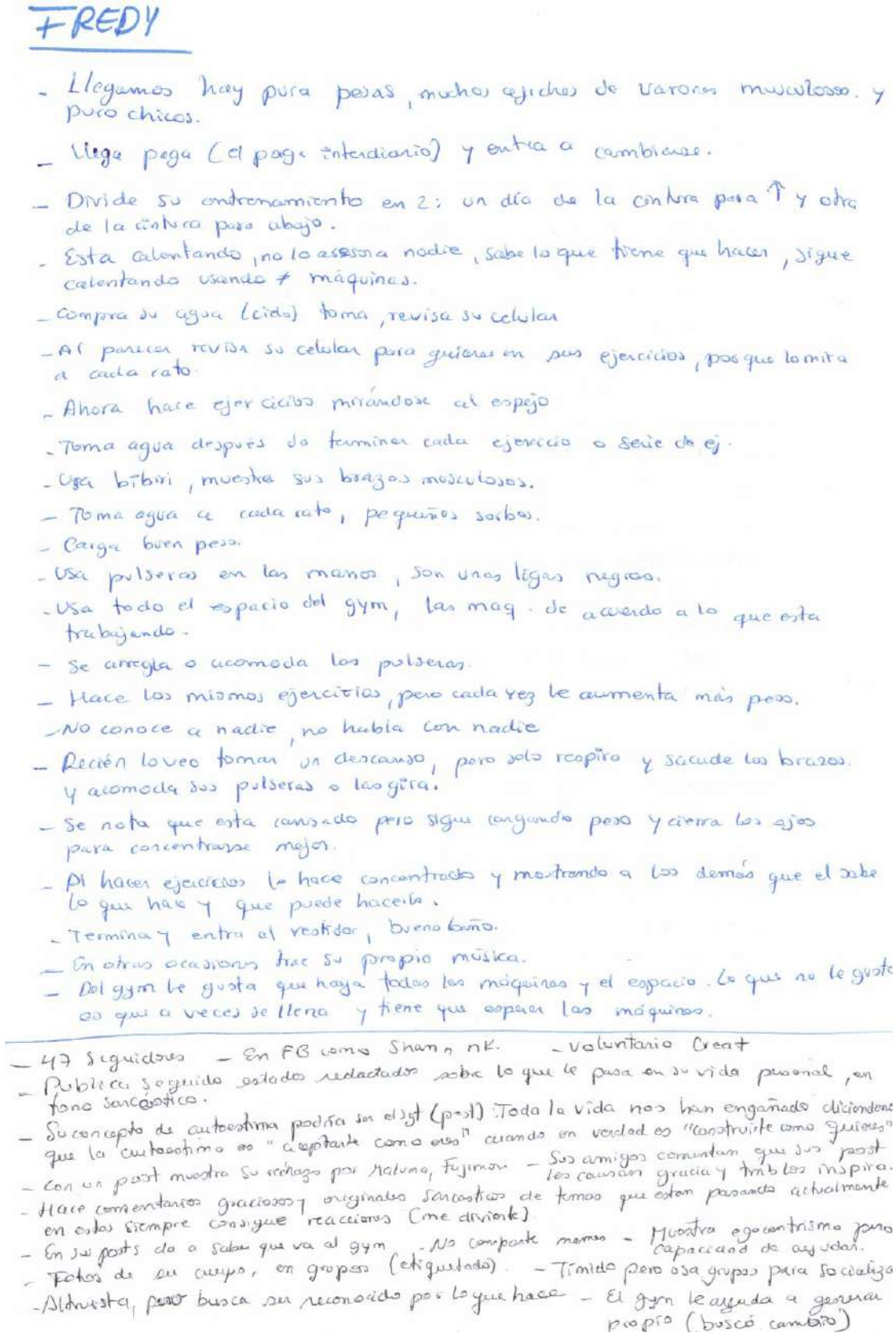
Trabaja en ~~el~~ turismo, vive con su mamá y hermano, tiene su enamorado pero no habla de él, su desayuno es sencillo (avena y pan). tiene 3 perrito, es muy pegada a ella.
Disfruta de viajar (la hace libre) del estrés del trabajo), sus días libres le gusta estar en casa, comer con su familia o pasear con ellos. Raras veces sale con amigos antiguos pero siempre con los de su trabajo (un té piteado en el día libre, no esta mal dia)

Disfruta de escuchar musica, ver series en Netflix.
Tiene buen sentido del humor, en sus publicaciones, comentarios, etc.

FB

359 seguidores.
Le da like a sus propias publicaciones.
Responde con un gracias a los comentarios de "linda" que le hacen.
Disfruta de salidas en familia.
Publica cuando hace alguna labor bueno. (adopta perros)
Le es un tanto difícil hablar de ella misma, no habla mucho, respuestas cortas.
Disfruta de viajar, siempre que tiene la oportunidad lo hace.
Sube fotos de ella misma, mostrando sus atributos, le comentan: "aquí si muestras Bhemi y en el gym nada" ó "esos son los efectos del gym" (sus amigos).
Se toma fotos en el gym y las publica con frases graciosas.
Para postear algo tiene que haber significado mucho para ella.
No expone su vida privada o lo que hace día a día.
Fotos: selfies, rostro, cuerpo entero tmb. La etiquetan en ~~fotos~~ ~~grupales~~ fotos con amigos cercanos ojalas pero no en fotos grupales.

b. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco



FREDY

- Llegamos hay pura pesas, muchos ejiches de varones musculosos. y puro chicos.
- Llega paga (el pago intendiario) y entra a cambiarse.
- Divide su entrenamiento en 2: un día de la cintura para ↑ y otra de la cintura para abajo.
- Esta calentando, no lo asesora nadie, sabe lo que tiene que hacer, sigue calentando usando ≠ máquinas.
- Compra su agua (cido) toma, revisa su celular
- Al parecer revisa su celular para guiarse en sus ejercicios, porque lo mira a cada rato.
- Ahora hace ejercicios mirándose al espejo
- Toma agua después de terminar cada ejercicio o serie de ej.
- Usa bibiri, muestra sus brazos musculosos.
- Toma agua a cada rato, pequeños sorbos.
- Carga buen peso.
- Usa pulseras en las manos, son unas ligas negras.
- Usa todo el espacio del gym, las maq. de acuerdo a lo que esta trabajando.
- Se arregla o acomoda las pulseras.
- Hace los mismos ejercicios, pero cada vez le aumenta más peso.
- No conoce a nadie, no habla con nadie
- Recién lo veo tomar un descanso, pero solo respira y sacude los brazos. y acomoda sus pulseras o las gira.
- Se nota que esta cansado pero sigue cargando peso y cierra los ojos para concentrarse mejor.
- Al hacer ejercicios lo hace concentrado y mostrando a los demás que el sabe lo que hace y que puede hacerlo.
- Termina y entra al vestidor, buen baño.
- En otras ocasiones trae su propio música.
- Del gym le gusta que haya todas las máquinas y el espacio. Lo que no le gusta es que a veces se llena y tiene que esperar las máquinas.

- 47 seguidores - En FB como Shamn nK. - Voluntario Creat
- Publica seguido estados redactados sobre lo que le pasa en su vida personal, en tono sarcástico.
- Su concepto de autoestima podría ser el jpt (post): Toda la vida nos han engañado diciéndonos que la autoestima es "aceptarte como eres" cuando en verdad es "construirte como quieres"
- Con un post muestra su rechazo por Keiko, Fujimori - Sus amigos comentan que sus post les causan gracia y también los inspira.
- Hace comentarios graciosos y originales sarcásticos de temas que están pasando actualmente en estos siempre consigue reacciones (me divierte).
- En sus posts da a saber que va al gym - No comparte memes - Muestra egocentrismo para capacidad de ayudar.
- Fotos de su cuerpo, en grupos (etiquetado) - Tímido pero osa grupos para socializa
- Alturista, pero busca ser reconocido por lo que hace - El gym le ayuda a generar propio (buscó cambio)

- Vive con sus papás, no se llevaba con su mamá, se lleva mejor con su hermana mayor que no vive con él.
- No tiene novia actualmente aún no cree que esté listo para una relación pero no lo descarta
- No tiene mejor amigo y dice que los dejó cuando terminó la U.
- Le gusta más estar solo.
- Aficiones: escuchar música, leer, el gym "le aterra la opinión de los demás"
- Libros (lee) literatura universal: Miserables, mundo ancho y ajeno, Frankenstein no le gusta las novelas, no le atrae.
- Momentos de ocio: escuchar música en casa: rock, metal, reguetón, Mago de Oz
- Tiene gato y perro, los trata igual.
- Colores favoritos: ~~negro~~ rojo, azul / no le gusta: rosado, amarillo.
- Colores en ropa: negro, azul, rojo.
- Se preocupa por su apariencia, usa bloqueador, crema hidratante y le gusta la sábila natural.
- Comida favorita: montado
- Dieta del gym: evitar harinas y grasas.
- Come pollo a la brasa o salchipapas una vez al mes.
- No le gustan los postres.
- Aromas: no le gusta los aromas fuertes y no le gustan los perfumes.
- Los fines de semana solía viajar con familia y amigos.
- No sale seguido, quizá una vez al mes. (no lo creemos).
- Películas: Anime, Dragon Ball
- Recuerdos: anécdota 5° secundaria: con su grupo de amigos hacían travesuras

---

Dublicidad Emocional

- EGO: - natural - Seguridad, puede hacer lo que quiere - Salir del gym (identificado)
- Motivación, autoestima, amor propio:
  - Algunas personas "necesitan amar"
  - Anécdota: Alguien apareció en su vida y le enseñó sobre el autoestima.

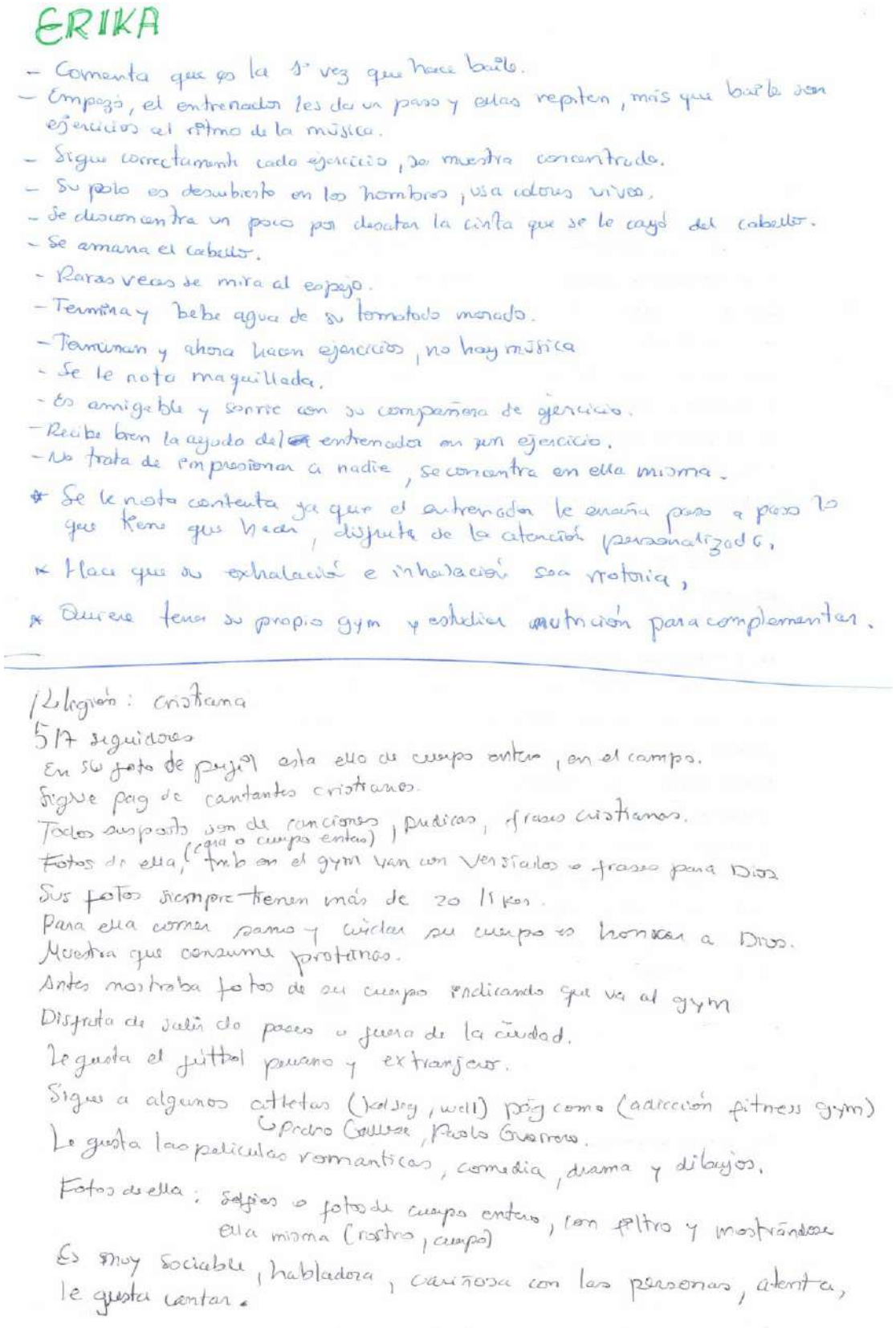
  Perfil:

  Reservado (conocidos) Extrovertido (confianza, amistades)

  - Ayuda.
  - Motivación "hoja de figma"

    Videos y comerciales que tengan palabras de motivación.

c. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila



ERIKA

- Comenta que es la 1ª vez que hace baile.
- Empeza, el entrenador les da un paso y ellas repiten, más que baile son ejercicios al ritmo de la música.
- Sigue correctamente cada ejercicio, se muestra concentrada.
- Su polo es descubierto en los hombros, usa colores vivos.
- Se desconcentra un poco por desatar la cinta que se le cayó del cabello.
- Se amarra el cabello.
- Raras veces se mira al espejo.
- Termina y bebe agua de su termotodo morado.
- Terminan y ahora hacen ejercicios, no hay música
- Se le nota maquillada.
- Es amigable y sonríe con su compañera de ejercicio.
- Recibe bien la ayuda del entrenador en su ejercicio.
- No trata de impresionar a nadie, se concentra en ella misma.

* Se le nota contenta ya que el entrenador le enseña paso a paso lo que tiene que hacer, disfruta de la atención personalizada.
* Hace que su exhalación e inhalación sea rotoria,
* Quiere tener su propio gym y estudiar nutrición para complementar.

Religión: cristiana
517 seguidores
En su foto de perfil esta ella de cuerpo entero, en el campo.
Sigue pag de cantantes cristianos.
Todas sus posts son de canciones, publicas, frases cristianas.
Fotos de ella, (casi o cuerpo entero) en el gym van con versículos o frases para Dios
Sus fotos siempre tienen más de 20 likes.
Para ella comer sano y cuidar su cuerpo es honrar a Dios.
Muestra que consume proteínas.
Antes mostraba fotos de su cuerpo indicando que va al gym
Disfruta de salir de paseo a fuera de la ciudad.
Le gusta el fútbol peruano y extranjero.
Sigue a algunos atletas (Kelsey, well) pág como (adicción fitness gym) Pedro Gallese, Paolo Guerrero.
Le gusta las películas romanticas, comedia, drama y dibujos.
Fotos de ella: selfies o foto de cuerpo entero, con filtro y mostrándose ella misma (rostro, cuerpo)
Es muy sociable, habladora, cariñosa con las personas, atenta, le gusta cantar.

Gym personalizado → duración 3h.
tiene mejores resultados y lo nota
ya en una semana ha logrado más
que en mucho tiempo.
{alimentación + ejercicios}

→ lunes a viernes.
→ se ha convertido en un
estilo de vida.

{dormir bien} → {buena alimentación}

buena inversión

{rutina completa}

S.N.

(Al principio hay dudas. en que se
realmente me estan ayudando en
lo que en realidad quiero)

→ lo bueno es que siempre
me ayudan cuando los necesito
→ lo importante es que siempre
estan innovando!

* El gym siempre es motivo de conversaciones entre amigos.

Videos ... {Amor propio para cuidarse a uno mismo}

* aceptar la realidad, tal
como se es.

② Generó mucha más aceptación
en comparación al primer
video y recuerda mucho más
el mensaje central.

③ Los niños - las personas mayores
las etapas son importantes en
la vida de uno.

... {considera que por motivos de gusto y sentimiento de familia no cambiaria de gym}

Membresía x 3 meses.
Ventajas → Entrenamiento funcional
→ (calistenia (peso corporal)
ambiente acogedor.

♡ → las máquinas son sus favoritas
♫ → le gusta música acustica.

✋ No le gusta hacer ejercicios de espalda.
✋ El color rosado es su favorito.

→ (f) Sigue páginas de Facebook:
- sobre gym - motivación - alimentación
- dietas y que alimentos se debe consumir

→ App: Timer: para marcar tiempos en rutinas.

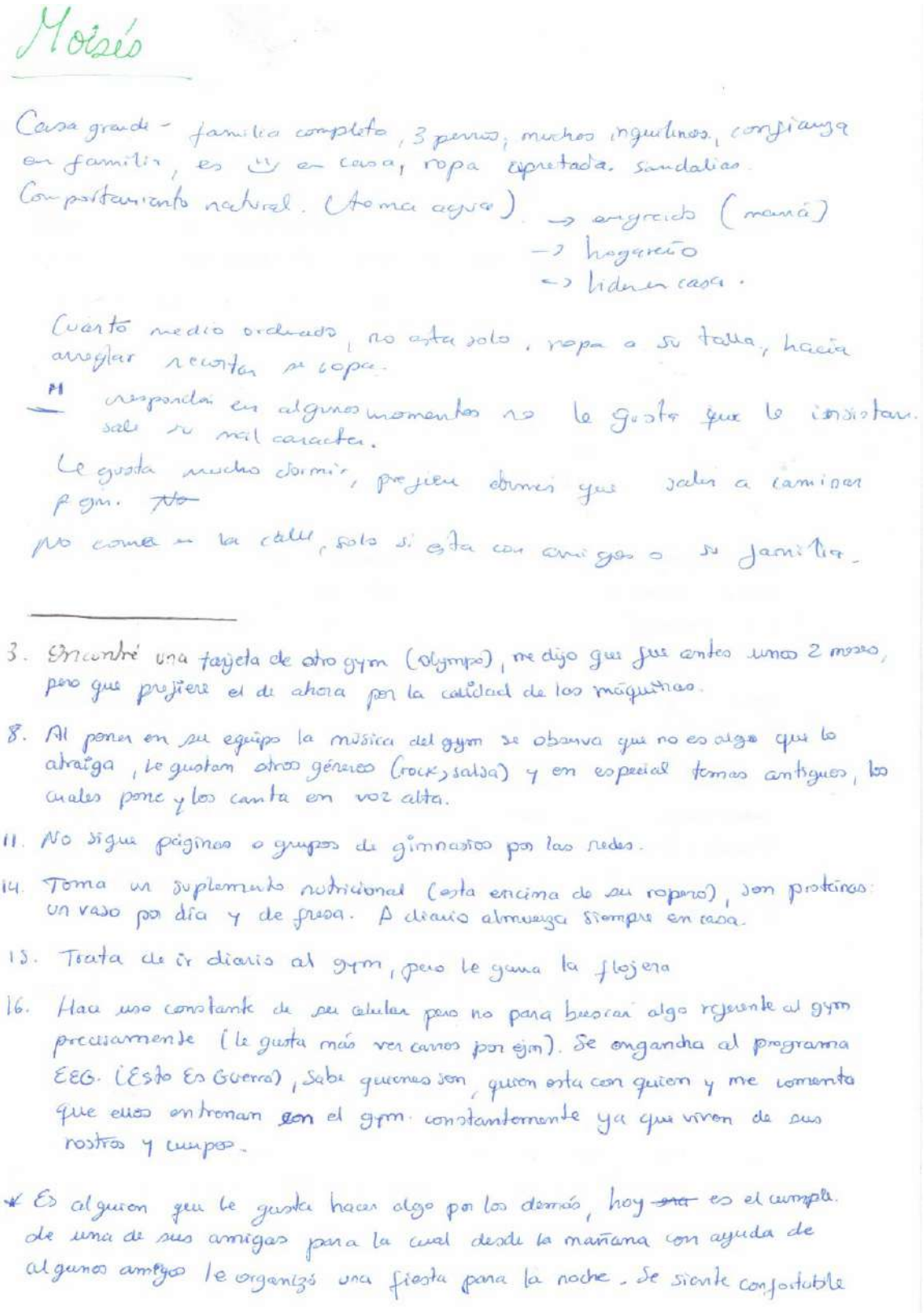
→ Dieta: las sigue al pie de la letra. (se antoja mote)

{Sigue su dieta estrictamente, llama a su instructor para preguntarle si puede sustituir un alimento por gym.}

→ Todo tiene que tener proporción

Siempre resalta el apoyo de su entrenador quien esta muy pendiente de sus logros

d. Buscador: Moisés Yanqui Quispe



Moisés

Casa grande - familia completa, 3 perros, muchos inquilinos, confianza en familia, es 🙂 en casa, ropa apretada, sandalias.
Comportamiento natural. (Toma agua) → angreido (mamá)
→ hogareño
→ lidera casa.

Cuarto medio ordenado, no está solo, ropa a su talla, hacía arreglar recortar su ropa.

M responde en algunos momentos no le gusta que le insistan. sale su mal carácter.

Le gusta mucho dormir, prefiere dormir que salir a caminar p gym. ~~No~~

No come en la calle, solo si está con amigos o su familia.

---

3. Encontré una tarjeta de otro gym (Olympo), me dijo que fue antes unos 2 meses, pero que prefiere el de ahora por la calidad de los máquinas.

8. Al poner en su equipo la música del gym se observa que no es algo que lo atraiga, le gustan otros géneros (rock, salsa) y en especial temas antiguos, los cuales pone y los canta en voz alta.

11. No sigue páginas o grupos de gimnasios por las redes.

14. Toma un suplemento nutricional (está encima de su ropero), son proteínas: un vaso por día y de fresa. A diario almuerza siempre en casa.

15. Trata de ir diario al gym, pero le gana la flojera

16. Hace uso constante de su celular pero no para buscar algo referente al gym precisamente (le gusta más ver carros por ejm). Se engancha al programa EEG. (Esto Es Guerra), Sabe quienes son, quien esta con quien y me comenta que ellos entrenan ~~con~~ el gym constantemente ya que viven de sus rostros y cuerpos.

* Es alguien que le gusta hacer algo por los demás, hoy ~~era~~ es el cumple. de una de sus amigas para la cual desde la mañana con ayuda de algunos amigos le organizó una fiesta para la noche. Se siente confortable

y capaz de ser él mismo solo entre sus amigos cercanos (grupo pequeño, 3 o 4 personas) pero se siente intimidado en grupos grandes, Entre sus amigos baila por el mismo, haciendo payasadas pero en grupos grandes baila por obligación.

* Al momento de vestirse o ponerse. su polo comenta que no le gusta que la prenda le apriete pero todos los polos y chompas que usa son apretados.
* Se preocupa por su físico en general, no solo en el gym sino el hecho de usar cremas, tratamientos para su piel.

En el Gym:

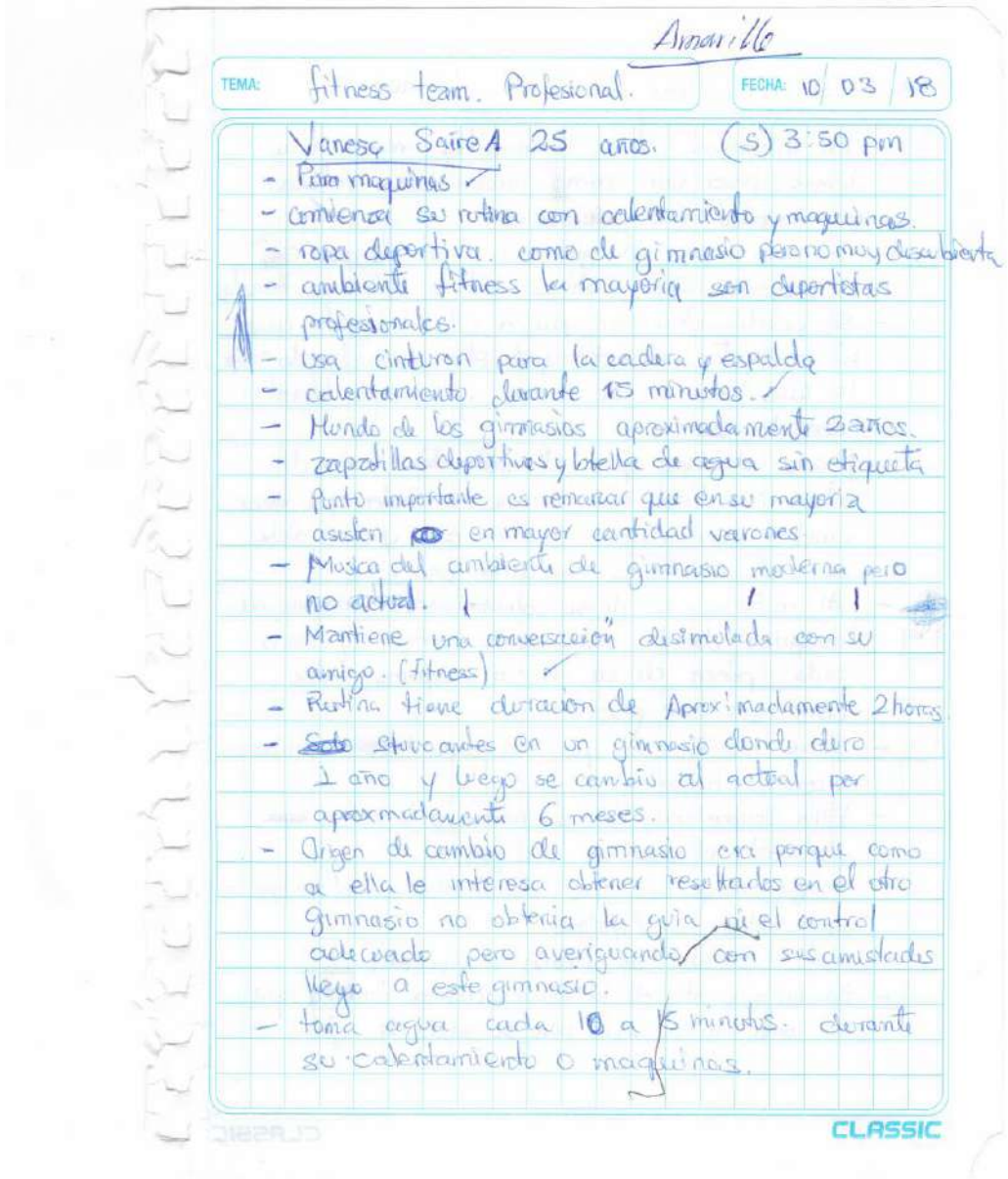
- Calienta en la misma máquina (trotadora) al parecer le gusta estar cerca a la ventana o por la iluminación. (T.C. 15 min).
- Colores de ropa que usa para el gym (plomo, negro, gris).
- Siempre tiene el cel en la mano.
- Asiste desde los 19, le gustaba el gym y un amigo ese tiempo lo motivó, empezó, logró marcar su cuerpo de ahí lo dejó, tuvo pesos en casa y ahora quiere bajar grasa corporal y también marcar.
- Cero atención a la música.
- Un área estaba ocupada, le causa molestia pero se va a usar otras máquinas.
- Divide su rutina (3 día piernas, otro brazos, etc).
- Entrenar o hacer pique?

Gym:
Llegamos y él se siente como en su casa (confianza), entró a cambiarse, llena su agua (primero trotadora).
Contrato de 1 año, si puede si pierde renovar. le gusta el ambiente, trata de ser constante al asistir, pero comenta que por 3 mes dejó de venir.
El entrenador esta a su disposición (le gusta), lo asesoran con la nutrición, hay quienes vienen con su propio entrenador. Ahora esta haciendo pectorales. Se siente orgulloso y realza los atributos del lugar. No le gusta que haya mucha gente pq a veces tiene que esperar máquina. Se concentra en sus ejercicios y cumple su rutina. No le gusta mucho los colores, sabe qué debí comer pero no cumple.

Publicidades Emocionales:

- Reacciona con interés en todo. Hace comentarios instantaneos de todo lo que le atrae. Le llama más la atención si los protagonistas son personajes conocidos.

e. Guerrero: Vanesa Saire Ancari



Amarillo

TEMA: fitness team. Profesional. FECHA: 10/03/18

Vanesa Saire A 25 años. (S) 3:50 pm

- Para maquinas
- comienza su rutina con calentamiento y maquinas.
- ropa deportiva como de gimnasio pero no muy descubierta
- ambiente fitness la mayoría son deportistas profesionales.
- Usa cinturon para la cadera y espalda
- calentamiento durante 15 minutos.
- Mundo de los gimnasios aproximadamente 2 años.
- zapatillas deportivas y botella de agua sin etiqueta
- Punto importante es remarcar que en su mayoría asisten en mayor cantidad varones
- Musica del ambiente de gimnasio moderna pero no actual.
- Mantiene una conversación disimulada con su amigo. (fitness)
- Rutina tiene duracion de Aproximadamente 2 horas
- Este Stuvo antes en un gimnasio donde duro 1 año y luego se cambio al actual por aproximadamente 6 meses.
- Origen de cambio de gimnasio esta porque como a ella le interesa obtener resultados en el otro gimnasio no obtenia la guia ni el control adecuado pero averiguando con sus amistades llego a este gimnasio.
- toma agua cada 10 a 15 minutos. durante su calentamiento o maquinas.

CLASSIC

TEMA: FECHA: / /

- ~~Come~~ Dice que come huevos, platano y frutas que balancean su rutina. y toma bastante agua.
- Descansa durante 2 a 3 minutos para cada secuencia y toma agua.
- Varios chicos la observan mientra hace sus rutinas
- Cambia de maquinas cada 20 minutos.
- Dice que dibuja haber ingerido almuerzo antes de venir al gim because en cada una de sus cambios se marea y se pasa un poco pelida.
- " Muscle zone gimnasio " la mayoria de los chicos que vienen quieren aumentar musculatura o tonificar su figura en su mayoria son chicos que quieren exibir su musculatura.
- 4:38 cambia de maquina y regresa a hacer una que yo utilizo pero con menos peso.
- Vanesa tiene complexion delgada. Musculatura mediana. mente marcada pero bien formada.
- Conoce a la mayoria del gimnacio.
- utiliza maneuvenas de mayor peso y maneja bien las maquinas complicadas.
- En este lugar la mayoria busca verse bien y alcanzar musculatura en especial los varones que las mujeres.
- La mayoria se nota concentrado en lo que hace..
- 5:17 finaliza su rutina se quita su cinturon va al baño se cambia.
- Antes de irse prepara su proteina y se la toma

5 (confianza)

CLASSIC

TEMA: 1.30 de duracion FECHA: / /

- En intervalos de 15 minutos mira a los demas para ver como hacen sus rutinas en especial a los chicos.
- Se nota que el gimnasio trata de que en su mayoria sean chicos fisicoculturistas
- Se puede observar que a ella le gusta que el instructor este detras de ella controlando todo lo que hace en su rutina y sepa que lo esta haciendo bien
- Puedo observar que el instructor trata de estar con todos sus alumnos se nota que tiene mucha experiencia y sabe que y cual debe ser el resultado en cada uno.
- Al minuto 18 de su calentamiento cambio de maquina donde sabe como armar y busca cada pieza de su nueva maquina, tales como sus ~~pies~~ pesas.
- Sabe exactamente que maquina ~~tiene~~ utilizar y como utilizarlo.
- Ella conoce muy bien su rutina y lo aplica ~~con~~
- Aumenta el peso de las pesas.
- Maneja maquinas mas profesionales por el tiempo que mantiene en el gimnasio
- Asiste al gimnasio de Martes a viernes.
- En un momento de la conversacion me comenta que no tenio lo suficiente para su sesion de gim

CLASSIC

f. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García

GRECIA

Cosas que le importan: - salud, cuidado, nutrición verse bien, amigos.

* Exp. agradable: conocer gente nueva, hacer amigos nuevos, el hecho de conocer a su instructora, hablar con ella, que la haga pasar adelante a bailar.
* Exp. desagrad. vino con su hermana y el instructor no las atendió bien, ella lo calificó como prepotente y dejado, es por eso que más se inclinó por el baile que por hacer maquinas.
* No se cambiaría de gym, esta cerca a su casa, a la U y le encanta el tipo de baile que hace aquí, ama bailar, se olvida de todo.
* Al escuchar la música del gym en su casa o en la calle reacciona bailando, por ejm si esta con su sobrina la hace bailar.
* FB, Youtube. Latination, es de su instructora Indira, ahí ve coreos, tmb siempre ve videos de zumba, danzas, otros.
* Respecto al gym no tiene una figura publica a quien admirar, solo su instructora, fuera de eso admira a Will Smith.

GYM

* Hoy es día internacional de la danza, así que esta muy emocionada y con la expectativa de lo que hará en el gym. ya que será una ocasión especial. se encuentra con una amiga, es lo primero que comentan y sobre los materiales y regalos que les dará el gym.
* Siempre aprovecha el espejo para verse o peinarse.

PUBLICIDAD EMOCIONAL

* Movistar: Al ~~ver~~ ver el video, en la parte donde se envian fotos, hace una mueca y un sonido ~~de~~ como de "qué tonto o qué ingenuo", pero de esto se puede deducir que siendo ella quizá si o no lo haga, si estuviera en esa situación
* ALTO PALERMO: Durante el comercial rió y sonrió cada vez que el varón salía humillado. Hizo un comentario muy segura de sí diciendo que el comercial de los ex no es muy efectiva para ropa pero si para un gym "osea yo no iría de compras, yo voy al gym y me pongo buena. (se ríe)

~~H2O~~
- Dice no tomar gaseosa, tomaría una si el comercial la convence de que no tiene azúcar y no es dañina.
- Considera que bailando se desestreza "creo que haciendo máquinas me estresaría más".
- Termina estiramiento, descansa, revisa su celular, devuelve llamadas, chatea y va a los vestidores a comer platanos (2), entra al baño.
- Vuelve a hacer baile, son las mismas canciones.

CLUB

Se muestra amigable, bromista, segura de lo que sabe.

Baila y no despega ni un segundo la mirada del espejo, observando sus movimientos, anima a las demás.

Gym

- Entramos se sienta en cualquier parte, usa ropa apretada pero no tan descubierta como otras chicas, usa ropa típica de gym.
- ~~Se movió~~ Empieza su rutina de frente con baile, sus movimientos son suaves y tímidos a diferencia de otras chicas / hubo una pausa y revisó su celular.
- otra pausa y se acomoda la ropa, el cabello / otra pausa y toma agua (la compra)
- pausa y solo se para, se mira al espejo, revisa su celular. de nuevo.
- usa pañuelos para limpiarse el sudor, suavemente maquillada.
- como ya sabe los pasos, no mira a la instructora, se concentra en mirarse en misma al espejo.
- Se limpia constantemente el rostro.
- En cada pausa toma agua, se mira al espejo
- Se equivoca, solo sonríe y se iguala.
- Pusieron luces azules, ahora sus pasos son más definidos, sexys.
- No trata de impresionar a nadie.
- Al descansar, se mira al espejo y tiene las manos en la cintura. (constante).
- Termina baile, busca a su instructor (demora ~~en~~ no está, busca otro y le ayudan en base a su cartilla.
- Hace el ejercicio que le enseñan (solo una vez, no la corrigen), cumple todas las series aunque con flojera.
- Hasta el momento se encontró con 2 amigas, se detiene a conversar.
- Dejó su rutina de ejercicios y viene a hacer estiramientos, el ambiente es tranquilo, oscuro y la música es suave.

ANEXO 9: FICHAS DE OBSERVACIÓN – SHOPPER TRIPS.

1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.

N° de Ficha	01	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	5 visitas: (28-03 / 7:15 am); (16-04 / 7:40 am); (17-05 / 7:20 am); (8-06 / 7:00 am); (20-07 / 7:30 am).	
Consumidor	Shomara Mary Cruz Queccaño	
Tipo	Protagonista	
Gimnasio	Aerobgym	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incómodo en el gimnasio?	Un momento desagradable para ella es cuando se da cuenta que su instructor no vino, esto le produce algo de molestia y decepción pero su actitud es asertiva ya que dice "ya que me toca piernas sé algo de lo tengo que hacer, continuaré". En ese momento también observa a su alrededor y me comenta que algunas personas vienen con su propio entrenador, asumo que en ese momento quizás deseó tener un entrenador personal. Llego un momento en el que ella estaba usando una máquina, fue a su casillero y para su vuelta otra persona estaba usando la misma máquina, su actitud fue invasiva, espero mirando a esa persona hasta que esta se retire.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	En sus momentos de descanso ella aprovecha para mirarse al espejo, se observa de cuerpo entero, se mantiene parada delante del espejo aunque por momentos no solo se mira ella misma sino que tiene la mirada perdida como pensando en algo más. Llega su instructor e inmediatamente ella se acerca a saludarlo y preguntarle qué es lo que debe hacer, se le ve más segura en sus siguientes ejercicios, los cuales los cumple en su totalidad, no necesita presión del entrenador para hacer toda su rutina. En un momento de descanso conversa con su compañera de costado, la conversación es amigable porque se les ve sonreír a ambas.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	La toalla que usa es propia del gimnasio y la usa cada vez que va al mismo.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	A este gimnasio viene asistiendo hace 3 años, anteriormente iba a un gimnasio por Av. El Sol donde encontró un muy buen instructor que le ayudó mucho, el cual se cambió al gimnasio que va ahora, eligió este gimnasio sólo por el instructor, y si este continua ella seguirá renovando su membresía.

Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	La principal ventaja es la asesoría que le brinda su instructor, y aunque ha pensado en cambiarse a otro gimnasio no lo hizo porque considera que en otros gym la gente solo hace vida social y piensa que no podría encontrar algún instructor que le apoye como el de ahora.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	Al momento de calentar usa sus propios audífonos, escucha su propia música. Después durante toda su rutina no usa sus audífonos pero tampoco la música del gimnasio parece afectarle de algún modo, su ritmo de entrenamiento es constante.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	Al hacer sus ejercicios sus movimientos son suaves, no expresa rudeza. Un movimiento que hace constantemente es el acto relajar el cuello.
Nivel de influencia del entorno digital		
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su entrenamiento?	En el gimnasio le dan una dieta la cual tiene un costo adicional, la dieta es según al estado físico actual y los resultados que se busca, le dieron una dieta la cual no la respeta pero trata de comer bien o al menos seguir lo que pueda de la dieta, le piden comer por ejemplo en un día 5 huevos, jugo de plátano pollo hervido a medio día camote con ensalada, en general le piden comer 5 veces al día. Pero cuando quiere come lo que sea, sobre todo los fines de semana, se apoya en lo que le dijeron en el gym de poder tener un día free donde pueden comer de todo.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o	Empezó a ir al gimnasio hace 8 años atrás pensando que estaba gorda, pero poco a poco encontró algo más que bajar de peso, se sentía cada vez mejor física y

	para presumir una figura esbelta?	emocionalmente, así esta actividad se hizo parte de su rutina, va a diario exceptuando algunos días que no puede por el trabajo, pero cada vez que no va se siente pesada, aburrida y un tanto ansiosa. El gimnasio para ella es parte de su vida, contribuye a su bienestar y salud y piensa seguir yendo hasta cuando pueda.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	

2. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.

N° de Ficha	02	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	4 visitas: (09-03 / 9:40 am); (20-04 / 10:00 am); (10-05 / 11:00 am); (15-06 / 10:15 am).	
Consumidor	Fredy Cusihuaman Phocco	
Tipo	Responsable	
Gimnasio	World Gym	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incomodo en el gimnasio?	A veces el gimnasio para lleno y le molesta tener que esperar para usar las máquinas.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	Desenvolverse dentro del gimnasio para él es fácil ya que sabe lo que tiene que hacer de acuerdo a qué parte de su cuerpo quiere trabajar y por lo tanto no necesita ningún entrenador que lo asesore. Se le ve concentrado en todo momento, no conoce a nadie no habla con nadie. Al hacer cada ejercicio lo hace concentrado y mostrando a los demás que él sabe lo que hace y que puede hacerlo.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	Claro, por te ves demasiado bien sin ropa además de tener un buen físico es algo que pocos logran, se podría decir que te sientes orgulloso de alcanzar algo que la mayoría quiere pero pocos obtienen.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de	Se dedica a los gimnasios más de cinco años pero al gimnasio que actualmente asiste solo va aproximadamente dos años y asiste de manera interdiaria y paga por sesión no hace uso de las membresías.

	membresía dentro del establecimiento?	
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	Viene a este gimnasio porque considera que tiene todo lo que necesita en cuanto a las maquinas (pesas) y aparte que el costo no es muy caro.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	Usa todo el espacio del gimnasio, todas las máquinas de acuerdo a lo que necesite y se le ve satisfecho con el hecho de que cada vez puede cargar más peso.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	En el gimnasio ponen temas actuales pero esta no afecta su entrenamiento ni a él mismo, el prefiere poner su propia música usando audífonos entre sus géneros favoritos está el rock y el metal y electrónica.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	Las veces que está haciendo ejercicios cerca al espejo aprovecha y se mira a él mismo, se nota orgullo en su expresión facial. Después de terminar cada serie de ejercicios bebe pequeños sorbos de agua la cual compra (cielo) Tiene unas pulseras negras de liga en la mano el cual acomoda o gira cada vez que va a empezar un ejercicio.
Nivel de influencia del entorno digital		En su celular tiene la rutina que debe seguir y cuantas series debe hacer, así que mira constantemente su celular para guiarse.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su entrenamiento?	
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	Entrena para mejorar su físico y atraer mujeres y lo presume ya que esto le genera más confianza en el mismo.

Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	En este gimnasio hay solo pesas y muchos afiches de personas musculosas, él se siente cómodo en este ambiente. Hubo un atleta que pasó por su misma situación: entre los 19 y 20 años tenía problemas con los juegos en red entonces leer sobre este atleta lo inspiro a dejar ese vicio e ir al gym y enfocarse en entrenar.

3. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.

N° de Ficha	03	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	4 visitas: (12-03 / 8:00 pm); (3-04 / 08:30 pm); (18-05 / 08:00 pm); (19-06 / 09:00 pm).	
Consumidor	Erika Kathiuska Limachi Aguila	
Tipo	Responsable	
Gimnasio	GymTo	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incomodo en el gimnasio?	
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	Aunque es la primera vez que hace baile dentro de este gimnasio se le nota cómoda, sigue al instructor y se enfoca en hacer correctamente cada paso. Disfruta sus descansos, se estira, toma agua de su tomatodo morado (bonito y diferente diseño) y se limpia el rostro cuidadosamente, aunque solo tiene maquillaje en los labios. Mientras esta en el gym se toma una foto de ella en el espejo para subirlo a su estado de WhatsApp. Le pone contenta que el entrenador le enseñe paso a paso lo que tiene que hacer (está trabajando piernas), disfruta de la atención personalizada.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	Viene asistiendo 2 meses, empezó a asistir con una amiga que ahora ya no va, pero ella continua yendo a pesar de que está lejos de su casa.

Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	La principal ventaja que resalta ella de este gimnasio es que aparte de las maquinas le ofrece entrenamiento funcional (uso de ligas)
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	Prefiere el entrenamiento funcional, o sea el espacio donde están las ligas, colchonetas para hacer ejercicios y algunas pesas. Anteriormente iba a un gimnasio cerca de su casa el cual solo le ofrecía maquinas (para cargar peso) pero ella considera que estas a veces pueden dañarte.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	El espacio que no prefiere usar es donde están las maquinas (pesas) aunque dice que algunas veces lo tiene que hacer.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	Prefiere música sin letra, es decir solo sonido y si esta música es mas de "gimnasio" o sea una melodía rápida tipo electro le llama más la atención. Le gusta que le dejen elegir su propia su música. No se observa ninguna reacción a la música del gimnasio, ella solo se mantiene concentrada en su rutina.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	Le agrada el color rosado del piso del segundo nivel. Las paredes color blanco y la iluminación de ese lugar (primer nivel) le gusta también.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	En toda su rutina hace que su inhalación y exhalación sea notoria.
Nivel de influencia del entorno digital		
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	A pesar que hace 4 años empezó a ir al gimnasio solo hace 1 año lo retomó y ahora siente que es constante y que no puede dejar de ir al gym porque considera que: "Mi cuerpo es templo de Dios, por lo tanto debo cuidarlo y mantenerlo saludable". Siente que está obedeciendo a aquel que ella ama (Dios).
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su entrenamiento?	Recibe asesoramiento nutricional y cumple con comer sus alimentos sanos sin ningún problema.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	El ir al gimnasio para ella es un hábito, una responsabilidad, el entrenar no solo le permite verse físicamente bien sino que también siente que le brinda bienestar emocional, al venir al gimnasio se siente bien con ella misma. Invita a sus amigos a venir al gym, con el estilo de vida que ella tiene busca ser un ejemplo

		para las personas que le rodean en su familia, trabajo y la iglesia donde asiste. A futuro desea tener su propio gimnasio y estudiar Nutrición para complementar este objetivo.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	

4. Buscador: Moisés Yanqui Quispe.

N° de Ficha	04	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	5 visitas: (21-02 / 11:00 am); (26-03 / 11:30 am); (20-04 / 12:00 pm); (17-05 / 11:00 am); (15-06 / 12:00 pm).	
Consumidor	Moisés Yanqui Quispe	
Tipo	Buscador	
Gimnasio	Carrasco Classic	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incomodo en el gimnasio?	Un momento de incomodidad para él es cuando algunas máquinas están ocupadas y tiene que esperar para hacer el ejercicio que desea. La actitud que toma es asertiva ya que aunque le causa molestia ver las máquinas que quería usar ocupadas él busca hacer el mismo ejercicio en otro sector del gimnasio, lo hace y sigue con su rutina.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	- Entra al gym y habla con los recepcionistas, se nota que les tiene confianza. - Le gusta que le den acceso a todo y que le permitan invitar gente. - No necesita la ayuda de un entrenador (aunque este siempre está a tu disponibilidad) porque él ya sabe cuál es su objetivo y que tiene que hacer, asiste al gym desde los 19 años. - Se siente bien y cómodo entrenando solo pero para él sería mejor ir de 2 ya que según él se motivarían mutuamente.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una	A este gimnasio viene asistiendo ya 2 semanas, aunque durante los 3 meses anteriores iba a otro, tiene planeado renovar su membresía en este gimnasio si el tiempo se lo permite y aparte porque su objetivo es

	posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	reducir grasa corporal y marcar sus músculos y para esto se necesita más tiempo.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	Le agrada la calidad de máquinas que tiene el gimnasio y que cada máquina especifique que parte del cuerpo trabaja. Aparte la distribución de las maquinas le permiten desplazarse cómodamente.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	Uno de sus espacios preferidos es donde están las trotadoras, la misma que queda cerca de las ventanas ya que prefiere más los espacios iluminados y aparte que si está vacía usa siempre la misma trotadora para su calentamiento. Otro espacio preferido es donde están las máquinas que le permiten trabajar cada parte de su cuerpo específicamente.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	El sector donde se carga peso directamente (uso de pesas) no es de sus preferidos ya que no se le ve tan cómodo en este lugar pero igual entrena dentro de este. Definitivamente el sector de baile o aeróbicos no es lo suyo. "No sé bailar y tampoco me gusta o me interesaría aprender"
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	Mientras realiza sus ejercicios y en su estadía en general dentro del gimnasio la música no influye en él. No se nota ningún cambio de actitud, ninguna canción llama su atención y el ritmo de su trabajo es el mismo durante toda la rutina. Tampoco prefiere traer su propia música.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	Los colores que predominan en su ropa de gimnasio son plomo, negro y gris, colores que no necesariamente predomina en su vestir diario, para salir a la calle u otras actividades los colores de su vestimenta son más vivos.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	Sus ritmos de entrenamiento al inicio son normales, pero al alcanzar su máximo se esfuerza un poco más, sus movimientos son algo más agresivos y respira más profundo porque está esforzándose en hacer una repetición más, si trabaja piernas cruza sus brazos en su pecho para no ayudarse con las manos en el ejercicio.
Nivel de influencia del entorno digital		
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para	Durante su entrenamiento dentro del gimnasio no ingiere ningún alimento solo agua (que trae en su propio toma todo color azul). Aunque el gimnasio le brinda asesoría nutricional él no lo toma en cuenta solo

	mejorar su entrenamiento?	trata de incluir lo que necesita en sus comidas aunque no lleva una dieta estricta.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta? ¿Cuál es su rutina de entrenamiento?	Él empezó a ir al gimnasio desde los 19 años ya que siempre le atraía y a aparte que un amigo lo motivó. Llegó al punto de formar su cuerpo y marcar sus músculos, pero no pudo mantener ese cuerpo ya que dejo de ir al gimnasio, se compró pesas para entrenar en su casa pero tampoco le ayudo a obtener el resultado que quería ("no es lo mismo entrenar en tu casa que venir al gimnasio, en mi casa aunque cumplo con mis ejercicios hay días que simplemente me da flojera y no hago nada, aparte que desde hace tiempo mis pesas están votadas, en cambio en el gimnasio entrenas porque eso es lo que se hace aquí"). Entrena desde hace 3 meses y su objetivo es lograr volver a tener el cuerpo que tenía antes. Pero el entrenar o el gimnasio en si no es su actividad favorita si tendría que escoger entre entrenar o hacer piques en auto prefiere ir y correr en auto.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	Durante el entrenamiento, un jugador de futbol (Checho Ibarra) entro en el gym, esta persona llamo su atención y cada vez que podía lo miraba. Aparte programas como Esto Es Guerra le llaman la atención ya que se sorprende de la capacidad física que tienen los chicos y chicas del programa para realizar las actividades que hacen.

5. Guerrero: Vanesa Saire Ancari

N° de Ficha	05	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	5 visitas: (10-05 / 03:00 pm); (13-06 / 5:30 pm); (05-07 / 6:00 pm); (18-08 / 06:30 pm); (22-09 / 06:30 pm).	
Consumidor	Vanesa Saire Ancari	
Tipo	Guerrero	
Gimnasio	Muscle Zone	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o incomodo en el gimnasio?	Durante el horario de sus sesiones a menudo el gimnasio está lleno por el ambiente pequeño y las máquinas de calentamiento y demás están ocupadas pero eso no es problema no se frustra es asertiva y utiliza las máquinas que estén disponibles y continua con la rutina.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	- Le gusta el ambiente del gimnasio y tiene mucha confianza con todos ya que ha asistido continuamente durante más de 6 meses al mismo. - Le gusta concentrase en su rutina y que nadie perturbe su tranquilidad. - No necesita tanta ayuda del entrenador porque ella ya sabe cuál es su objetivo y que tiene que hacer,

		asiste a los gimnasios desde hace 2 años pero me comenta que anteriormente estuvo en otro gimnasio y la diferencia con el actual y la razón por la cual se cambio fue porque aquí ha obtenido mejores resultados y el entrenador evalúa y hace seguimiento a los resultados que ella ha obtenido hasta el momento.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio	Se siente muy contenta con los resultados que ha obtenido y me comenta que ha participado como anfitriona del establecimiento en uno de los concursos de físico-culturismo en los que el gimnasio ha participado como marca. Si lo recomienda con sus amistades y muestra como ejemplo a ella misma.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	Viene asistiendo 6 meses continuos, paga xx soles mensuales y me comenta que no piensa cambiarse de gimnasio hasta alcanzar su peso y masa muscular ideal y que ya se ha convertido en un estilo de vida.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	Se siente satisfecha con la distribución de las maquinas, es fácil para ella desplazarse y tener todo cerca de ella.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	El gimnasio se especializa en máquinas y eso a ella le encanta ya que sus rutinas solo son para incrementar masa muscular y afirmar su figura casi siempre hace pesas y trabaja sus brazos, piernas y pantorrillas tiene cierta fijación con sus piernas y derrier ya que es donde más resultados ha obtenido.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	No le toma tanta importancia durante su rutina ya que ella está concentrada en cada uno de sus movimientos.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	En la estructura del gimnasio prevalece el color amarillo y gris pero ella no les toma importancia. La distribución de las maquinas es muy cómoda para ella porque todo está a su alcance.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento	

	característico en el gimnasio?	
Nivel de influencia del entorno digital		La concentración en su rutina es importante por ello no toma importancia al celular ni pantallas hasta finalizarla.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su entrenamiento?	Sigue una dieta rigurosa que el entrenador le ha recomendado el cual sique al pie de la letra y lo complementa con suplementos nutricionales y vitaminas.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	En una etapa de su vida antes de iniciar en los gimnasios sufrió de anemia y era muy delgada eso le trajo muchas inseguridades es por ello que el nuevo estilo de vida que maneja tiene dos razones mejorar su salud y obtener un mejor físico que le de confianza en su vida personal. El iniciar su vida en el gym le ha cambiado la vida ha encontrado una pasión tan grande que es su actividad favorita y la llena de motivación poder alcanzar su figura deseada.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	Le gusta ver como personajes de la televisión fomenta un estilo de vida más saludable que se refleja en sus cuerpos pero que no son un modelo o estereotipo para ella. Tiene mayor preferencia por amistades que se dediquen a cuidar su físico o al fisicoculturismo como modelo a seguir ya que puede observar el trabajo que realiza y poder imitar su estilo de vida.

6. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.

N° de Ficha	06	
Técnica	Shopper Trips	
Periodo	5 visitas: (28-02 / 06:00 pm); (04-04 / 06:30 pm); (03-05 / 6:00 pm); (10-06 / 06:30 pm); (11-07 / 06:30 pm).	
Consumidor	Grecia Medaliht Gómez García	
Tipo	Relajado	
Gimnasio	Divergym	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento desagradable o	Termina baile y busca a su instructor a quien no lo encuentra, esto le provoca algo de impaciencia, entonces le pide ayuda a otro instructor quien le enseña los ejercicios (siempre ha hecho solo baile es la primera vez dentro del gym que trabajará con

	incomodo en el gimnasio?	ejercicios y máquinas). Realiza todas sus series aunque con flojera.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿Qué actitud posee el consumidor cuando experimenta un momento cómodo en el gimnasio?	- Saluda con toda confianza al recepcionista y se le nota cómoda con el ambiente del gimnasio. - En cada pausa revisa su celular, se acomoda la ropa y el cabello, toma agua (la cual es comprada), se para y se mira al espejo, se limpia el rostro con pañuelos con tal de cuidar su maquillaje. - Como ya sabe los pasos no mira a la instructora, se concentra en mirarse ella misma al espejo, si se equivoca solo sonríe y se iguala. - El ambiente está más oscuro solo con luces azules, ahora sus pasos son algo más sexys, siempre baila adelante y expresa a los demás que ella sabe bailar. - Hasta el momento se encuentra con 2 amigos a quienes saluda cariñosamente y conversa un rato con ellos. - Se da cuenta que la sesión de estiramiento ya empezó y va corriendo dejando su rutina de ejercicios a medias. - Terminando estiramiento descansa, va a los vestidores, revisa su celular, devuelve llamadas, come sus 2 plátanos y entra al baño. - Vuelve a hacer 1 hora de baile, mismo ejercicios, mismo comportamiento, no se le nota cansada aunque si se nota que sudó. - Al final de la primera sesión de baile se acerca a su instructora quien la saluda con un abrazo y le pregunta que porque se había ausentado a lo cual ella responde diciendo que estaba mal de salud, este gesto la pone contenta.
Aceptación de campañas emocionales		
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor está orgulloso de asistir al gimnasio?	
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿Cuánto tiempo viene asistiendo el consumidor al gimnasio y cuál es su reacción frente a una posible renovación de membresía dentro del establecimiento?	Para el siguiente mes usará la membresía de un precio menor ya que no está trabajando por el momento, pero mientras disponga de tiempo seguirá asistiendo a este gimnasio.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor reconoce fácilmente cual son las ventajas del gimnasio que asiste?	La principal ventaja que ella resalta es que en la sesión de baile se enseñan pasos de baile propiamente dichos, no como los aeróbicos por ejemplo.

Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como atributos principales? Determinar observando que espacios son los preferidos	Definitivamente su espacio preferido es el salón de baile donde además hace su sesión de estiramiento y es aquí donde pasa más tiempo.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Qué elementos del gimnasio destaca como no favorables? Determinar observando que espacios el consumidor no prefiere usar.	No hace uso del espacio de calentamiento donde están las trotadoras y pocas veces va a hacer máquinas o cargar peso.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona frente a la música del gimnasio?	- Los temas que son usados para el baile son modernos (salsa, reggaetón, bachata, cumbia) y al momento de bailar ella disfruta cada paso. - La música influye mucho en ella, en cada momento que no está haciendo nada siempre hace movimientos al compás de la música, sus géneros favoritos son salsa y reggaetón ya que al bailar estos temas disfruta más que otros. - En la sesión de estiramiento hay música suave y esto le agrada, sus movimientos son suaves y cumple con todos los ejercicios asignados.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona frente a los colores, diseño y estructura del gimnasio?	Los colores de ropa que usa son oscuros (negro, plomo)
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor utiliza algún movimiento característico en el gimnasio?	En momentos de descanso o en momentos de distracción tiene constantemente las manos en la cintura, o simplemente se para delante del espejo a mirarse ella misma.
Nivel de influencia del entorno digital		
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Antes o durante el entrenamiento el consumidor hace algún ritual religioso para iniciar su rutina?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor recibe consejos u orientación sobre una correcta alimentación para mejorar su entrenamiento?	Recibe asesoría nutricional pero no lleva una dieta estricta aunque trata de comer sano.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor entrena para mejorar su salud o para presumir una figura esbelta?	Su principal motivación de ir al gimnasio es el baile, esta es una actividad que ella disfruta mucho desde niña siempre ha participado en actividades o eventos que implique bailar. Otra actividad que le gusta es el Pump (un juego de máquina de baile) pero entre esto

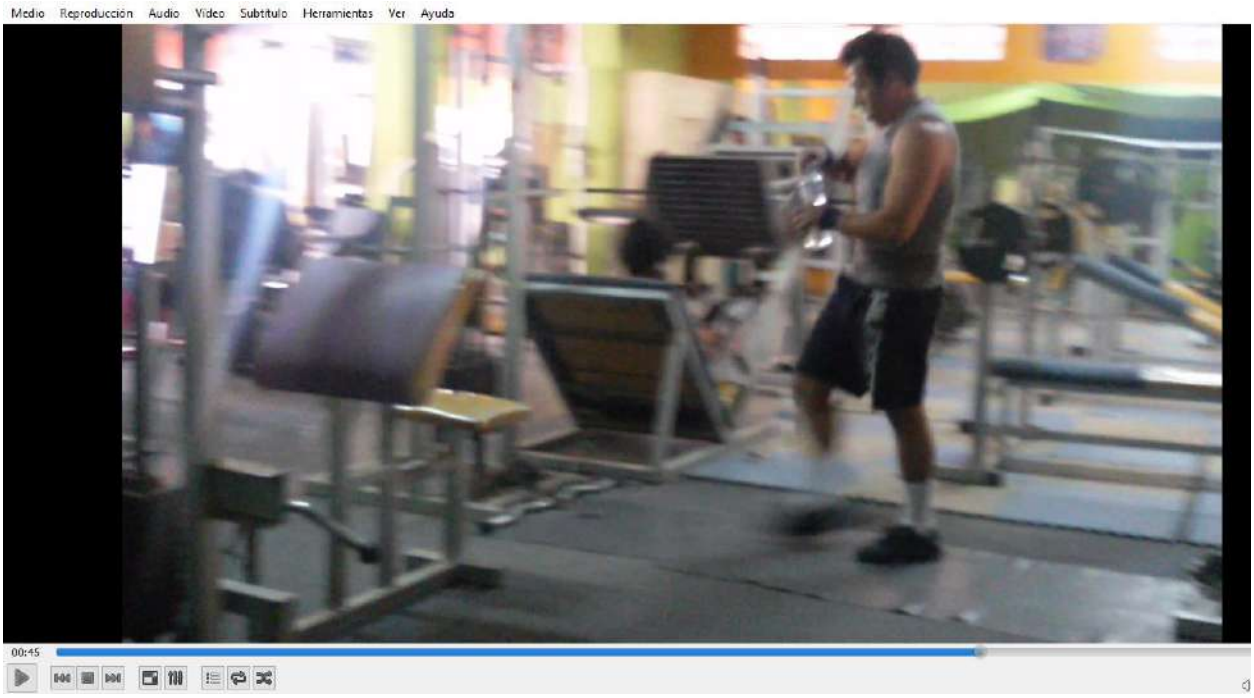
		y el gimnasio prefiere hacer baile en el gym, trata de ir todos los días y asiste a las 2 sesiones de baile. No le preocupa obtener una figura ideal o perfecta, ella solo viene a bailar, ahora que si en algo ayuda hacer ejercicios en otras áreas del gym a su cuerpo lo hace pero no es algo que deba cumplir. Para ella el baile le permite desestresarse, decirle adiós a los problemas, distraerse y considera que se mantiene saludable físicamente haciendo esta actividad.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor imita o sigue algunas figuras de la televisión al momento de entrenar?	

ANEXO 10: FOTOS Y VIDEOS – SHOPPER TRIPS.

1. **Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.**

2. **Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.**

Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:32

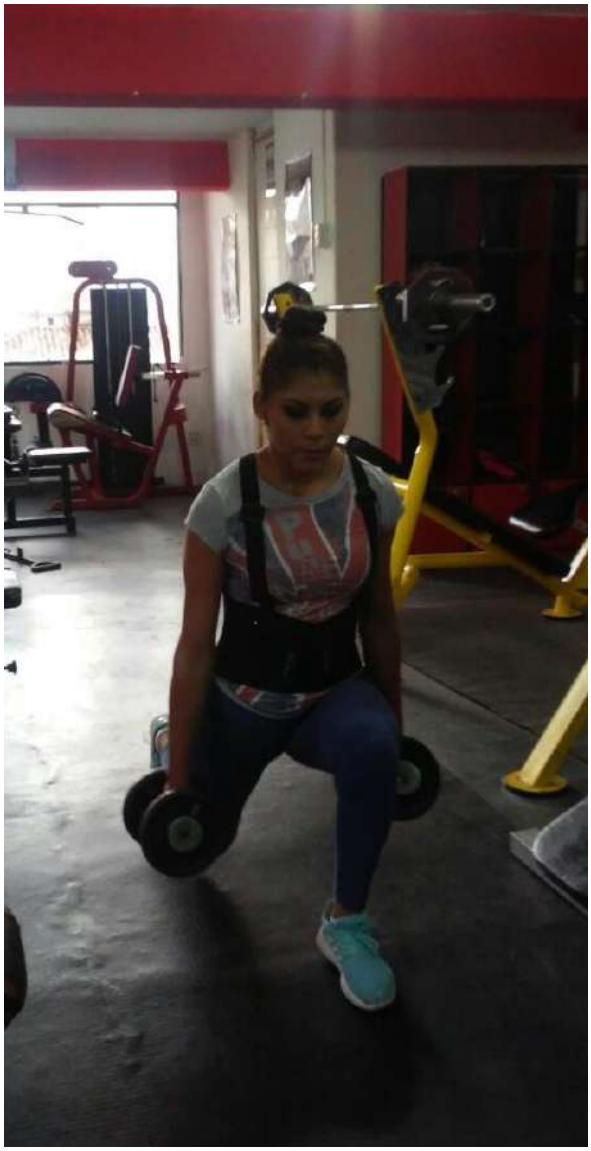

Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:45

3. **Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.**

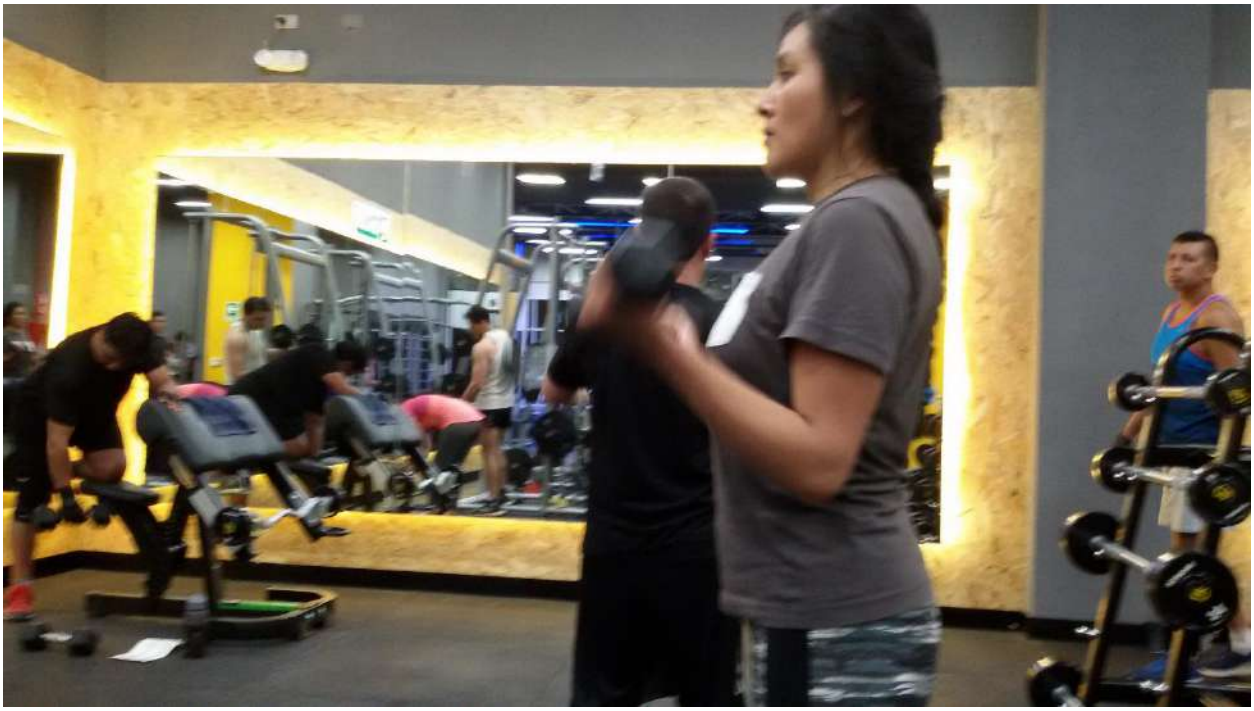
Medio Reproducción Audio Video Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:14

4. **Buscador: Moisés Yanqui Quispe.**

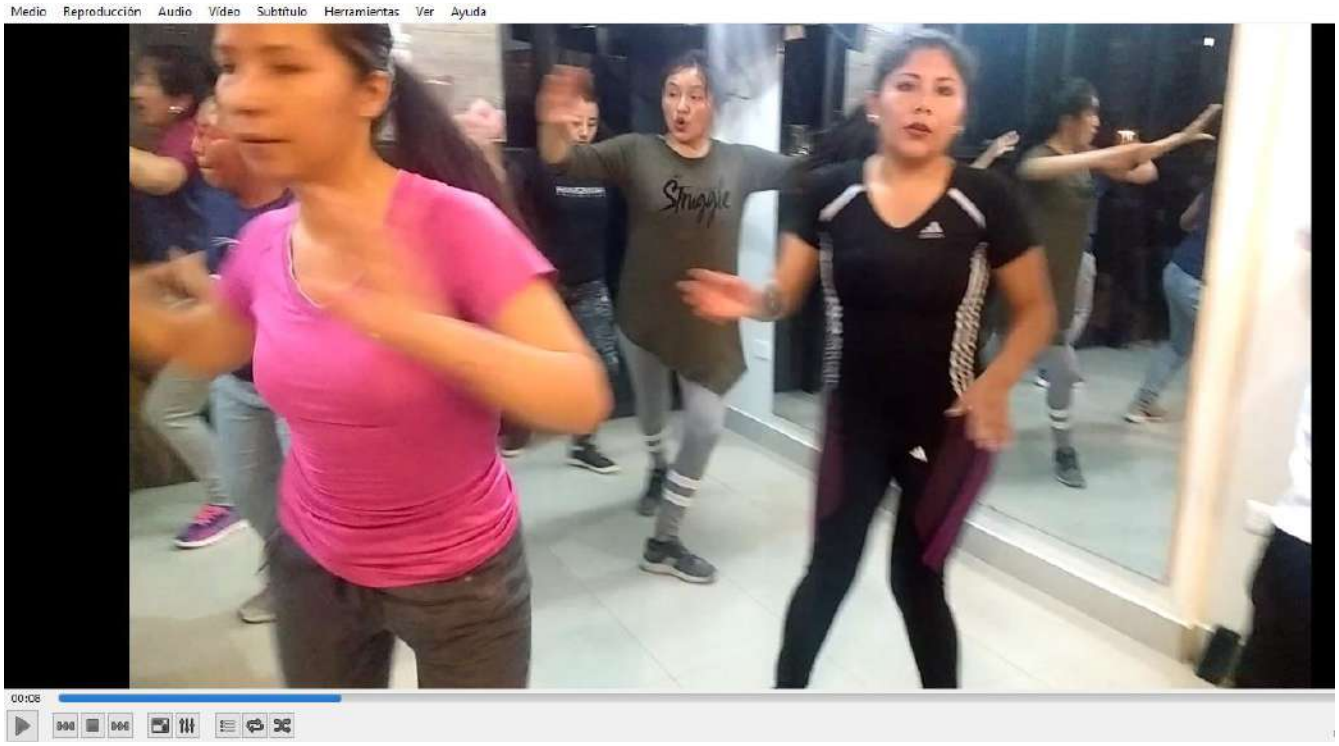
5. **Guerrero: Vanesa Saire Ancari.**



6. **Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.**



Medio Reproducción Audio Video Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:05


Medio Reproducción Audio Video Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
Struggle
00:08

ANEXO 11: FICHAS DE OBSERVACIÓN – IN HOME VISIT.

1. Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.

N° de Ficha	01	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (10-06); (18-08); (22-10)	
Consumidor	Shomara Cruz	
Tipo	Protagonista	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	Una situación desagradable y molesta para ella es respecto a su instructor. Al inicio cuando empezó a ir al gym y él la entrenaba no tenía problema ya que ella sentía que le prestaba la atención debida, al pasar del tiempo este instructor empezó a tener más acogida y por lo mismo a cobrar un adicional por brindar atención personalizada aparte del sueldo que recibe del gimnasio, entonces ella sintió que ya no le daba importancia le decía lo que tenía que hacer si, pero no la observaba ni para decirle si lo estaba haciendo bien o mal, si llegaba toda animosa para entrenar él le decía que no tenía tiempo que ya se iba a ir, cansada de esto se le acercó y le dijo que cuanto le cobraría y le dijo s/300, precio que considera ella muy caro y aparte comenta que cree que otras chicas ni le pagan si no que por su carita bonita le coquetean y él las entrena. Tiene otro amigo instructor pero que no puede trabajar con él por motivos de horarios.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio?	Algo agradable para ella es que cuando a veces va desanimada o aburrida al gimnasio, llega y su instructor la saluda le pregunta como esta, le cuenta sobre sus cosas, le dice cómo él ha logrado estar como esta, le cuenta de personas gorditas que lograron bajar de peso, la motiva. Otro recuerdo agradable es que ahí conoció a unas amigas con las que siempre conversan, salen a comer o pasan tiempo juntas al ir a un cumpleaños por ejemplo.
	¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	Por ejemplo cuando está caminando en la calle ve ropa bonita piensa en que debe ir al gym para estar bien físicamente y que la ropa le quede. O cuando ve chicas delgadas y sin pancita, ella piensa que para estar así debe ir al gym y se dice a si misma está bien iré.
Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	1. PASO NOROESTE. - Empieza a ver el video y le gusta los paisajes que se muestra, se refiere con “qué bonito” a un amanecer. Otro paisaje de una cabaña le hace recordar a Puerto Maldonado. - Viajar para ella significa salir, perderse, olvidarse de todo. Le gusta viajar, comenta que el año pasado viajo mucho pero solo a lugares cercanos Puerto Maldonado por ejm. Y que ahora también quiere viajar pero su trabajo se lo impide.

		- Considera motivador el comercial y que si le ofrecieran un paquete de esta agencia si lo compraría. - Se identifica con el personaje que habla sobre que viajar significa libertad. 2. Y TÚ QUE PLANES CUSCO - Le llama la atención el tranvía de Cusco y comenta que ya no hay ese carro y que para ella era muy bonito. - Fue de viaje a lugares cercanos con su familia y considera que fueron bonitas experiencias, tienen pensado viajar más lejos ella su mamá y hermano, están esperando la oportunidad. - No se identifica con ningún personaje ni con la familia del video en general ya que su familia no se parece a esta. (padres separados) - no haría este tour que se ofrece, y no por el comercial, sino que ya conoce algunas ciudades del sur, y aparte que comenta que el sur es muy frio, que ella prefiere lugares donde haga calor como la selva, que a quien no le gustaría cambiar de ambiente. 3. KNORR - Todos los domingos se juntan en familia por la mañana, preparan su almuerzo y comen juntos, si tiene trabajo ese día trata de posponerlo y dice que comer en familia la pone de mejor ánimo y le alegra tenerlos a todos juntos. (Su mamá le habla para preguntarle si se lavó las manos después de haber agarrado a sus perros.) - No se identifica con ningún personaje, solo con la idea de comer en familia. - No compraría el producto ya que no le gusta poner en su comida ese tipo de saborizantes. - Los últimos años nuevos los paso con la familia de su enamorado, navidades si pasa en familia. 4. ALTO PALERMO - Se ríe con cada escena del comercial, se nota y también comenta que le gustó mucho. - Se identifica con todas las chicas del comercial por el mismo hecho de ser mujer. - Aunque el comercial le parece atractivo no necesariamente la motiva a comprar ropa de ese lugar. - Comenta que el concepto de quererse a uno mismo no solo se da en las relaciones, sino que es en el día a día, dice que hay días en los que esta “tragándose” de todo y que se da cuenta y entonces empieza a cuidarse para verse mejor.

		5. ¿Tienes en mente algún comercial que te haya hecho sentir parte de él? Recuerda un musical sobre una niña que es gordita y que le hacen bullying por tal razón, esto le hace pensar en lo que pasa en los colegios de ahora y también en su hermanastro que es gordito, piensa que en su colegio lo molestan.me comenta que no ve mucha televisión y mira más series en Netflix.
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Ella en sus conversaciones no destaca el nombre de su gimnasio precisamente, si no que más bien si se encuentra con amigos les comenta que fue al gimnasio que hizo piernas y que le está doliendo, o si en su trabajo le preguntan si fue al gym o no les responde que sí, que está cansada y que no quiere caminar mucho. Me cuenta que animó e insistió a su enamorado y cuñado para que vayan al gimnasio donde ella va, se matricularon pero no van, me dice que esto le da cólera, que quisiera a alguien que la motive a ir, tenía una amiga que si lo hacía, se llamaban temprano y las 2 juntas iban a entrenar, pero ahora ella está mal y ya no va.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	Si se la ha pasado por la mente cambiarse de gimnasio pero siempre le encuentra un pero a esta idea, se dice a si misma que este gimnasio es cerca de su trabajo, que tiene más servicios que otras sucursales. Pensó en irse al Peltroche que también tiene buena ubicación pero que leyó en comentarios de Facebook que es pésimo que no tiene agua caliente y que la gente va ahí a hacer vida social más que entrenar.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	Las ventajas que ella destaca de su gimnasio es que está cerca de su trabajo, que conoce al instructor y que es económico ya que la membresía anual le cuesta 495. Aunque también reconoce que sus máquinas son antiguas, el espacio es pequeño y que no hay muchas duchas.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	El espacio donde pasa más tiempo es donde están las maquinas, una vez por semana o los domingos hace baile, full body o x-box, me comenta que lo hace porque le gusta bailar y necesita hacer algo diferente así el instructor le diga que es por gusto que no necesita y que está perdiendo su tiempo.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	El espacio que no usa hace ya casi un año es donde hacen spinning, es algo que no le atrae.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	En su primera reacción califica como pésima la música del gimnasio, el género que a ella le gusta es pop y dice que a veces ponen música agradable en el gym. A ella le gusta calentar con su propia música. Y si hay algunas canciones o ritmos como el reggaetón que si lo escucha en la calle o en su casa la llevan a recordar el gym.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños	El ambiente dentro de su casa no tenía los colores que tiene el gimnasio (negro y amarillo), el amarillo es un color que a ella no le gusta al menos ese tono de amarillo que tiene el gym. Pensar en los colores la lleva a recordar el logo y al recordar el

	similares al de su gimnasio?	logo habla sobre la toalla que ofrecen la cual para ella es tosca parece un tapete y que el tipo de estampado del logo que le hacen es horrible.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	Sigue la página de su gimnasio pero comenta que esta página no es de mucha ayuda y que a veces respecto a promociones no hay coordinación de la página con el local del gym. En Facebook sigue algunas páginas sobre alimentación, nutrición y ejercicios Usa una app llamada Runstatic la cual califica de muy buena y que le ayuda cuando sale a correr.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Ella tiene la dieta que su gimnasio le proporciona pero no la sigue estrictamente, algunos días trata de comer pollo, ensalada, camote, huevo, o lo que le digan, pero hay algunos días que como normal también, especialmente los domingos con su familia. Ahora que la volvieron a evaluar le dieron una dieta más estricta para los días de pierna especialmente y me dice que esta semana no ha ido al gym pero cuando vuelva tratara de seguir dicha dieta. Me comenta que desayuna fuera y que cuando está cuidándose va a su casa a almorzar.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	Su objetivo en el gimnasio es mantener su peso, se cuida de no aumentar grasa corporal, me comenta que si come mucho también cree subir de peso rápido pero cuando se pesa esta normal, dice que su contextura es gruesa y que eso la hace sentir gordita. Trata de ir al gym a diario y le gustan los días lunes porque si empieza la semana yendo al gym se le hace más fácil ir los demás días. Esta semana no fue ni un día al gimnasio y esto le sorprende a ella misma ya que ni siquiera está trabajando, mientras más libre esté es peor dice ella. Otro factor que influye para que también haya dejado de ir es que la última vez se hizo una evaluación y le dijeron que había aumentado grasa en sus piernas y en la parte superior entonces esto la desanimó un poco, se dijo a ella misma para que vengo si no veo avances en mi cuerpo.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	No siempre está al pendiente de la tendencia o la moda, trata de ser ella misma siempre, pero si respecto a la televisión comenta que si por ejemplo por ahí ve en cualquier imagen un shortcito que le queda bien a la chica y que se ve bonito entonces si después por ahí comprando ropa encuentra algo igual entonces lo compra ya que tiene la imagen que vio en mente.

2. Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.

N° de Ficha	02	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (07-10); (15-11); (02-12)	
Consumidor	Fredy Cusihuaman Phocco	
Tipo	Responsable	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	Una experiencia desagradable para él y a la vez graciosa es cuando estaba haciendo sentadillas y se le rompió el short, cuenta que se fue al baño muy rápido. Otra cosa desagradable para el dentro del gym es ver chicos que cargan más peso de lo que pueden y los ve ahí sufrir haciendo sus ejercicios menciona que esto lo hacen más para impresionar que otra cosa, a las chicas especialmente. Tampoco le gusta oír a los chicos gritando cada vez que levantan pesas. Del gimnasio le desagrada que a veces este lleno y que la máquina que necesite está ocupada, debido a que hace circuitos lo que hace es pasar a la siguiente y seguir, pero igual le incomoda.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio?	Un recuerdo agradable para él y considera que para todos los chicos es cuando puede levantar más peso, es satisfactorio para el sentir que está progresando. Otro momento agradable es cuando se mira al espejo y ve sus resultados. También algo agradable para él es el hecho de establecer amistad con las personas que van a su gimnasio, dice que ellos le pueden ayudar y él también puede ayudar si lo necesitan, por ejemplo a veces los ayuda cuando ya no pueden levantar más peso.
	¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	Una situación de su vida diaria que lo lleva a recordar el gimnasio es cuando está viajando en la combi parado y se agarra de las barras, dice que mira sus brazos y se dice a si mismo que ir al gym si vale la pena. Otra situación es cuando está caminando por las calles y nota que su físico llama la atención de los demás, ahí también recuerda el gym. Piensa en el gym también cuando alguna situación requiera de esfuerzo físico, sabe que tiene más fuerza y por lo tanto la usa, comenta por ejemplo que alguna vez tuvo que abrir una de esas ventanas duras de abrir de las combis.
Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	1. GEL EGO. - Comenta que él no usa gel que prefiere lo natural. - Lo que más le llama la atención es el concepto que el comercial le da; si usa gel entonces el chico tiene más seguridad y puede hacer todo lo que quiera. - Se identifica con el chico del comercial ya que por ejemplo al salir del gimnasio se siente más seguro de sí mismo y capaz de hacer lo que sea. - Algo que lo haga sentir seguro de si aparte del gimnasio es cuando enfrenta nuevas experiencias y retos y si le sale bien entonces su seguridad y confianza crece.

		- El comercial no lo motiva a comprar este gel ego, pero si recuerda una época que un comercial de desodorante de otra marca lo llevo a adquirir el producto por un buen tiempo. 2. AUTOESTIMA. - Menciona que este video ya lo había visto antes, es parte de una película. - Le llamo la atención casi todo el video ya que para el este video demuestra como una persona no puede dar amor sin antes recibirlo, uno no puede dar lo que no tiene y destaca que en el video la chica le enseña al chico a quererse a sí mismo. - Se identifica admite que puede caer un poco en el egocentrismo pero dice que él debe amarse sobre todas las cosas. con el chico ya que algún tiempo atrás el también sentía esa falta de cariño y autoestima en él y hubo alguien que le enseño a amarse a sí mismo. - El autoestima y el hecho de quererse a sí mismo es algo muy importante para él, aunque Comenta sobre las relaciones de pareja que terminan más amando a la otra persona que a uno mismo y así terminan sufriendo, cree en el concepto de te quiero pero no te necesito. - Al hablar sobre su personalidad nos dice que con personas que conoce recién es algo tímido pero con personas que ya tiene confianza es bien extrovertido. 3. LIFE VEST - El video le gusta y comenta que le hace recordar a una película que vio; cadena de favores. - Se identifica con algunos de los personajes ya que se reconoce como una persona que ayuda cuando alguien lo necesita. Dice también que es mejor educar con el ejemplo, por ejemplo en caso de los niños ellos aprenden por imitación, si ellos se sienten ayudados alguna vez lo harán también. - Sobre la frase es mejor dar que recibir opina que si lo aplica en su vida ya que cuando ayuda lo hace sin interés alguno, pero si cree en el karma o cree que lo que das recibes. - Dice que si imitaría las acciones del comercial, por ejemplo lo de devolver un celular cuenta que alguna vez le paso. Considera que en su día a día siempre está dispuesto a ayudar, por ejemplo hay veces que niños no tienen para su pasaje y él les da dinero. 4. SMART FIT

		- Al empezar el video comenta que est e video si le va a gustar por la música más que todo, dice también que conoce a algunas personas del comercial. - Del video le llaman más la atención las imágenes en las que están cargando peso ve cuerpos definidos, dice que constantemente ve videos motivacionales de este tipo ya que compara la motivación con una ducha, esta debe ser diaria. - Se identifica con el chico del comercial que está cargando peso. - Cree que el sueño de los chicos del comercial es lograr un cuerpo fitness, cree que es el sueño de todos. Algo que les pasa a la mayoría que va al gym según él es que se miran al espejo y creen que no es suficiente que pueden lograr más. - Este video le motivaría para que vaya al gimnasio más no para que asista al gym del comercial. Comenta que le hubiera gustado que el video tenga algunas palabras de motivación, la canción de ojo de tigre de rocky o palabras como que tú puedes alcanzar tus sueños sigue luchando, tu eres el mejor, tu puedes dar más, habrá obstáculos pero puedes superarlos, comenta sobre la última película de rocky.
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Cuando lo conocen casi siempre le preguntan si va al gimnasio, él dice que por su físico rápidamente lo notan, le piden recomendaciones o le consultan para inscribirse, pero le dicen esto y nunca van. Por lo general las chicas le preguntan cómo reducir cintura y los chicos como formar sus abdominales y cuando les dice que esto requiere de no solo ir al gym sino que también tener buena alimentación ellos se decepcionan.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	No ha pensado cambiar de gimnasio ya que el gimnasio donde va para él es amplio, tiene todo lo que necesita y es barato. Aparte que otros gimnasios cobran caro y no permiten recuperar los días que no vas en cambio en el que va si puede recuperar.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	Vuelve a resaltar que el gimnasio es amplio, le ofrece todo lo que necesita y comenta que le gustaba más antes cuando era vacío, ahora nos cuenta que se hizo más conocido y va más gente.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	Debido a que su objetivo es ganar masa muscular usa el espacio asignado para las maquinas, pero hace uso de este espacio no solo por necesidad, sino que también le gusta la actividad que ahí realiza.
Asociación de objetos que promueve el	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	El gimnasio tiene un salón para otras actividades como baile, aeróbicos, etc., pero él no realiza esto ya que uno no desea bajar de peso y dos no le llama mucho la atención.

rechazo del consumidor.		
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	Respecto a la música comenta que en el gym algunas veces ponen buena música y otras ponen reggaetón, el cual dice que no le gusta. Sus géneros favoritos son electrónica, rock, música fuerte para el momento de entrenar. Algunas veces lleva sus audífonos para escuchar su propia música. Al escuchar este tipo de música en la calle se siente motivado o a veces cuando esta desganado se pone a escuchar esta música.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	Cuando se le pregunta sobre los colores del gimnasio donde va solo recuerda el color verde, dice no prestarle mucha atención, con tal que el lugar se vea iluminado o que tenga colores claros es suficiente para él. Dice no tener colores favoritos.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	En Facebook y youtube no sigue fanpages de gimnasios pero si grupos o personas (atletas) en los cuales encuentra consejos, rutinas, etc. Cuenta que es a través de videos como aprendió a respirar bien, hacer correctamente sus ejercicios usando la técnica correcta, comenta que en los gimnasios hay personas que cargan bastante peso pero sin saber la técnica y al final terminan dañándose y son los mismos instructores quienes no les enseñan correctamente. Tiene un archivo Excel creado por el mismo en el cual tiene registrado su rutina, el peso que debe cargar, las repeticiones, con este instrumento él se evalúa a sí mismo y ve si tiene progreso o no.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Trata de llevar una dieta saludable, no consume harinas ni frituras, aunque dice que una vez al mes sí. Tampoco consume gaseosas, prefiere agua o mates. No afirma que no consume suplementos pero que si los necesita si lo haría.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	Va al gimnasio 3 veces por semana, cuando no va por motivos de trabajo se siente incómodo o no se siente bien. Ya que va 3 veces a la semana los demás días hace ejercicios en casa como planchas o abdominales. Respecto a su rutina diaria comenta que de lunes a viernes se levanta temprano a diario 6 am ya que tiene que llevar a sus sobrinos al colegio, luego trabajar o hacer su tesis o si no tiene nada de esto va al gym (interdiario), almuerza, luego trabajo u otras cosas y si en la mañana no pudo ir al gym lo hace en la noche, luego va cenar y dormir. Sábados hace voluntariado y por la tarde en casa o sale con sus amigos por las noches, domingos sale de viaje o lava ropa.

Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	No está a favor de lo que la televisión muestra ahora, cree que obtener el cuerpo que deseas necesita de esfuerzo y disciplina y no del uso de esteroides talvez.

3. Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.

N° de Ficha	03	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (19-06); (08-07); (17-09)	
Consumidor	Erika Kathiuska Limachi Águila	
Tipo	Responsable	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	Algo que no les gustó a ella es que al inicio sentía que los entrenadores daban preferencia a solo un grupo (algo que observó en todos los gimnasios a los cuales ella asistió), sentía que no se enfocaban en ella y le incomodaba tener que estar tras ellos pidiéndoles ayuda o que la guíen en qué es lo que debe hacer. "Sentía que no me daban importancia".
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio?	Momentos agradables para ella son cuando recibe ayuda de los entrenadores, le gusta que sean amables, prestos a responder preguntas, que tomen la iniciativa de preguntarle a ella como esta, que le tengan paciencia, todo esto le hace tomar al gym como una familia. Algo agradable para ella también es que el dueño tome en cuenta su opinión sobre cómo debería mejorar el gimnasio. Le pregunta si le gustan los cambios, si podrían mejorar de alguna forma. Le agrada que siempre estén innovando.
	¿Qué situaciones de la vida diaria llevan al consumidor a pensar en el gym o recordarlo?	Debido a su estilo de vida ella siempre tiene en mente el gym, ya sea porque sus amigos y familia se lo mencionan o la "molestan" o porque hay situaciones en las que ella relacione el ejercicio con lo que está viviendo. Por ejemplo invitó a sus amigos del gym a un desfile y sus compañeros de trabajo les pusieron de sobrenombre "los proteínas", o la ven en feriados o sábados con su mochilita y la molestan "oye Erika tu no duermes", o es ella misma que los molesta y les dice "vamos al parque a hacer una rutina" o si salen a pasear les dice "hay que caminar haciendo sentadillas". En general sus amigos "perciben" el estilo de vida que ella lleva y pues no dudan en hacérselo saber.
Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	1. ALTO PALERMO EX. - Se ríe durante la mayor parte del video, disfruta del triunfo de las mujeres.

		- Lo que más le llama la atención es el valor que se da la mujer a ella misma. - Se identifica con el hecho de que las chicas quieran verse lindas pero no por alguien en este caso el ex, sino por ella misma, es decir, verse bien para ella misma. - Su forma de superar cualquier cosa en la vida es primero aceptar la realidad, perdonar o pedir perdón si ella falló y luego empezar de nuevo. 2. ACTIVIA - La parte que le llama la atención es la frase del inicio que dice "sentirse bien empieza por dentro". - Se identifica con esta misma frase, para ella todo fluye de adentro hacia afuera, si te amas a ti misma puedes amar a los demás. Cree que todo inicia dentro de una misma, en el corazón, sentimientos, decisiones, es primero cuidarse a uno mismo. 3. ¿QUÉ CAMBIARÍAS? - Le causa una risa de ternura la parte donde hablan los niños, y su inocencia al hablar es la parte que más le llama la atención. - Se identifica con la señora mayor en la parte donde dice que se ama a si misma tal como es, con sus canitas. Cree que cada persona debe amarse en cada etapa de su vida, de jovencita hasta viejita, amarse y cuidarse a uno mismo. - No cambiaria ninguna parte de su cuerpo, lo que si es que mejoraría y eso es lo que hace en el gimnasio, menciona que no va por mejorar algún aspecto físico sino por cuidar su salud o a ella misma y lo de su físico ya son consecuencias, vuelve a mencionar que la alimentación es importante. - Este video la lleva a pensar en que Dios la creó única, con rasgos especiales y le toca a ella cuidar del cuerpo que le dio. - El hecho de amarse y aceptarse a uno mismo es valioso para ella, considera que es algo que le falta a la sociedad y comenta que si bien esto debería nacer de la familia cuando uno es grandecito ya puede tomar sus propias decisiones, decisiones que te hagan bien a ti mismo. Recuerda un comercial donde el mensaje decía que todo es de adentro hacia afuera.
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Cuando de hablar del gimnasio se trata, ella va más al hecho de contar qué es lo que hace en el gimnasio, ahora si le preguntan a qué gimnasio va, ella menciona el nombre del gym y habla de sus entrenadores o del dueño "Huguito" diciendo que son amables y geniales.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a	Hace un tiempito pensó en que le gustaría ir a un gym que esté más cerca de su casa, así que visitó los gym de su zona pero aunque vio mejoras ninguno le convenció.

	averiguar nuevas opciones?	En su gym actual paga una membresía de 220 soles por 3 meses.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	La mayor ventaja que el gimnasio le ofrece es el entrenamiento funcional (entrenamiento con ligas), y otra técnica de entrenamiento que recién están implementando y que le llama la atención pero que aún no se atreve a practicar es "calistenia", ejercicios en base a tu propio peso (planchas, aspas de molino, arañitas). Otra ventaja es la calidez que existe en el ambiente, ese trato de amistad que la lleva a considerar a las personas del gym como una familia.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	El espacio que más prefiere es dónde están las máquinas, debido a que su objetivo es aumentar masa muscular le gusta entrenar piernas ahí.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	No le gusta usar el área de máquinas donde se carga peso, es decir las máquinas que se usa para entrenar espalda y brazos. Como es mujer y no quiere ser fisicoculturista entonces las ligas son suficientes para estas partes de su cuerpo.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	Si oye el tipo de música que a ella le gusta, estas melodías que son solo sonido sin letra, pues le recuerda al gym o algún momento o ejercicio en especial dentro de este.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	Se siente cómoda tanto en el gym como en su casa ya que los colores le son familiares, por ejemplo el color rosado o blanco le atraen, colores que son característicos de su propio dormitorio.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	Sigue fanpages de otros gimnasios de aquí de Cusco, también de Lima, o también estas páginas de "motivación gym" donde suben frases, videos, reflexiones. Fanpages de nutrición donde ve dietas, recetas saludables, propiedades de las frutas y verduras, en qué proporción debería comer, si el agua es buena o mala (para ella es buena siempre). Por WhatsApp le envían videos de YouTube donde aprende cual es la postura correcta, como debería hacer un determinado ejercicio, etc. Usa una App llamada Timer, que usa cuando hace circuito (cardio), le mide el tiempo.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	Ella relaciona el gym con su espiritualidad (religión) ya que para ella ambas tienen la misma filosofía; el hecho de cuidarse, respetarse y amarse a uno mismo y ambas le enseñan a que si hace algo en contra de lo que está logrando (por ej. tomar bebidas alcohólicas) entonces no está bien lo que está haciendo, ella se dice a sí misma "para qué hago tanto esfuerzo si al final voy a malograr todo."

Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Hace dos semanas que inició una nueva dieta y está tratando de seguirla. Si no tiene algo que la dieta le incluye llama a su entrenador y le pregunta si puede sustituirla con algo. En sus anteriores dietas también las trataba de cumplir pero siempre había algún antojito (empanadas, chizito, mote) y comía. Con esta última dieta ya ha sido capaz de sobrellevar los antojos un par de veces confiando en eso de "si haces algo por 21 días entonces se hace parte de tu rutina". Cuando se le antoja algo come plátano o toma su suplemento (aminoácidos) esto le ayuda a calmar la ansiedad, el suplemento que consume también lo toma siempre después de su rutina en el gym.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	Hace un par de semanas inició un entrenamiento más personalizado, ahora termina su rutina en una hora (antes lo hacía en dos), va al gym de lunes a sábado (de lunes a jueves en las noches y sábado en la mañanita antes de entrar a trabajar) excepto los viernes (aquí aprovecha y toma clases de canto). Su propósito es cuidar su salud (dice ella) pero vimos que su objetivo es aumentar masa muscular. Su principal motivación es ella misma, cuidarse a ella misma y ahora también están sus padres que se animaron a ir al gimnasio.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	Debido a la tienda de ropa que maneja con su hermana ella está al tanto de tendencias en cuanto a moda, colores. Medidas perfectas para ella se refiere al hecho de que cada persona deba estar dentro de la proporción talla y peso, aceptar hasta donde uno puede exigir y trabajar su cuerpo y quererse a si como se es (tiene una amiga que es muy delgada y que ya va bastante tiempo en el gym pero no aumenta masa muscular, su genética le permite llegar solo hasta donde está, pero ella continua yendo).

4. Buscador: Moisés Yanqui Quispe.

N° de Ficha	04	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (23-05); (30-07); (12-11)	
Consumidor	Moisés Yanqui Quispe	
Tipo	Buscador	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	Recuerda que cuando encuentra muy lleno el gimnasio y las máquinas están ocupadas se desanima a continuar con su rutina, pero aunque las ganas se le vayan busca continuar con otros ejercicios o esperar a que se desocupe.
Actitud frente a la experiencia	¿El consumidor continúa teniendo el	Respecto a una experiencia agradable bromea y dice que recuerda a una chica desvistiéndose ("estoy bromeando" y se ríe). Le agrada ver personas famosas como jugadores de

positiva en el gimnasio.	recuerdo agradable del gimnasio?	futbol por ejemplo, también se encuentra con personas de su iglesia pero se hace el loco y no les habla. (Interrumpe la conversación diciendo que tiene hambre pero que prefiere esperar para comer todos juntos ya que no le gusta comer solo) No hay un recuerdo agradable actual que lo marque o que recuerde bien, algo agradable para él era ir al gym con sus amigos cercanos (ahora ya no van) "era chévere hacer ejercicio con ellos"
	¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	Cosas que lo llevan a pensar en el gym es por ejemplo cuando ve Esto Es Guerra, él piensa y dice "hubiera estado así, ya con mi cuerpo marcado", o cuando está comiendo mucha papa o arroz recuerda el gym y trata de no comer ningún carbohidrato que le haga ganar más grasa corporal que musculo. En vez de música prefiere ver videos o películas ahí ve actores musculosos entonces recuerda el gym y piensa en que debe ir.
Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	1. Volkswagen Polo. - Empieza a ver el comercial y de inmediato reconoce la marca del auto aunque confunde el modelo, solo le presta más atención a las partes donde se muestra el auto, lo mira emocionado. - Termina el comercial y de inmediato dice "¡wao! Es el mejor auto que he conocido, tiene mucha potencia y es muy bonito" - Le pregunto sobre la frase del comercial (Tenerlo todo es subjetivo, tener un auto no) pero él no la recuerda, lo que me dice es "tener la felicidad es…" y no recuerda más (talvez asocia auto con felicidad). Volvemos a ver el video pero no le toma interés a la frase. - Hablamos sobre esta marca y autos en general, se muestra entusiasta y me dice que sabe todo sobre autos (marcas, potencia, cual es para correr y otras cosas extrañas), le gusta mucho todo acerca de autos y sobre todo correr. - Si tuviera el dinero de hecho que compraría el auto, pero más por lo que él ya sabe del mismo que por el comercial. - ¿Qué significa tener un auto para ti?: Su respuesta es radical "todo", tener un auto para él lo es todo, por más que lo incito a ampliar su respuesta sigue con la misma palabra. Entre una chica desnuda y un auto elige el auto, dice que sin auto no podría hacer nada, si pudiera iría a la tienda en su auto. 2. Nivea Men - Reconoce inmediatamente a los jugadores del Real Madrid, los señala y menciona sus nombres. Le gusta el corte y peinado de uno de ellos y me pide

		que le mande el video para que se haga el mismo corte. - Menciona que no sabía que Nivea tiene su línea de productos para varones, le gusta el comercial y el principal atributo que resalta de la crema es que no es grasosa, el piensa que todas las cremas para mujeres son grasosas. - El usa cremas en la noche para hidratar su piel, pero que le da flojera agarrar y ponerse, su enamorada es quien lo obliga. - El comercial sí lo llevaría a comprar el producto "nunca había escuchado ni visto de esta crema, pero habría que probar no" - ¿Qué opinas sobre el cuidado personal?: es muy importante para él ya que se trata de él mismo, está cuidando su cuerpo su piel y tiene que hacerlo. 3. Heineken - El comercial llama mucho su atención, no deja de verlo ni un momento, al final se emociona al ver que uno de ellos gana. - El detalle que más llama su atención es cuando uno de ellos se sienta y deserta del concurso por miedo a su novia "que tonto este". Si él estuviera en esa situación no dudaría en participar del concurso y pasar los retos ya que sabe jugar, terminando le daría explicaciones a su novia. - Con este comercial no compraría la cerveza, ya que comenta que no vio nada de cerveza en el comercial. Lo que haría viendo el comercial es actualizarse sobre los partidos de futbol que hay. - Entre ser un actor famoso con chicas disponibles, un gran corredor de autos y un jugador famoso de futbol, escoge el ultimo (aunque duda entre los dos últimos) ya que dice que el futbol siempre ha sido parte de su vida y es un deporte que practicara siempre.
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Prefiere llamar a su gimnasio por su nombre que solo decirle gimnasio. Ofrece pases libres a los amigos que le preguntan más detalladamente sobre su gimnasio, dice que siempre lo recomienda, por esto podemos deducir que su gimnasio está dentro de los temas de conversación con sus amigos
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	Sí ha pensado cambiar de gym debido a que no pagó y como incumplió con el contrato ahora debe una penalidad de S/200 y dice que con ese dinero puede ir por 4 meses a otro gym, como tiene que continuar con su rutina para conseguir su meta irá a este nuevo gym, pero dice que ni bien tenga dinero volverá a donde estaba yendo ya que este tiene más ventajas.
Grado de diferenciación	¿El consumidor continúa percibiendo	Para él las máquinas de su gimnasio son muy buenas, hay comodidad, la atención del personal es agradable "tiene

frente a otras marcas de gimnasio.	las ventajas de su gimnasio?	todo de lo que otros gimnasios a los que fui no tienen, por ejm: salón de baile, 4 o 5 tipos de máquinas para hacer cardio, no solo bicicletas sino también trotadoras, etc.)", dice que al jugar futbol también hace cardio. Le gusta también que le ofrezcan agua en el lugar y las duchas, aunque dice que pocas veces se baña ahí.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	Su espacio preferido es el sector de las maquinas ya que su objetivo es aumentar masa muscular.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	El salón de baile más que considerarlo como no favorable, es un espacio que nunca ha usado y que tampoco le atrae ya que dice ser malo bailando, pero piensa ir aunque en los horarios que va no hay baile.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	No le presta atención a la música, considera que si le prestas atención a algo te concentras en eso y solo eso (ejercitarse en este caso). Comenta que hay gente que va con sus propios audífonos pero él no. También cree que siempre debe haber música porque si no es así no sería gimnasio y la gente no se motivaría y se agotaría. Considera que la música no es algo que lo lleve a recordar el gimnasio.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	Los colores del gimnasio le hacen recordar al logotipo del mismo, y también al polo del gym, el cual tiene pero prefiere no usar porque es sintético.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	Sigue la página de Facebook de su gimnasio, de otros gimnasios no porque no sabe si tienen.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Su gimnasio le ofrece asesoría en la alimentación pero él no pidió ese servicio, según él sabe lo que tiene que comer, por ejemplo si uno quiere bajar de peso debe evitar grasas y carbohidratos, pero si se quiere subir (menciona a su amigo Ricardo) se puede comer de todo. Comenta que ir al gym incrementa el apetito. En la calle come solo comida chatarra pero se cuida, por ejemplo del pollo a la brasa solo come poca papa, prefiere comer en su casa. El conoce gente que cree que dejando de comer bajará de peso pero no es así para bajar de peso se debe comer bien, por ejemplo él quiere bajar grasa corporal entonces no

		puede comer arroz normal de noche, está pensando en comprarse arroz integral.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	Ahora no está yendo al gym, pero cuando va lo hace a diario. Su objetivo es solo marcar, no engordar, no engrosar, solo quiere tener una vida saludable, después de "marcar" su cuerpo debe "mantenerlo" esto se hace yendo al gym 2 veces por semana y tomando suplementos. Comenta que el ir al gym es una vida de carácter y disciplina y cree que esto se forma después de ir al gym unos 4 meses seguidos ya que así se acostumbran. Tiene pesas en casa pero le da flojera hacer ejercicios ahí, mira el sofá y prefiere echarse. Comenta que cuando tenga espacio en su casa armará su propio gimnasio.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	Tiene 2 apps que le ayudan con sus ejercicios, rutina y alimentación, estas app le indican como hacer correctamente los ejercicios, que comer, etc. En YouTube busca videos sobre cómo aumentar masa muscular, como quemar grasa, cuando no va al gym busca como hacer cardio en casa por ejm. Sigue a los participantes de EEG en Instagram, le gusta ver sus fotos en el gimnasio, lee sus recomendaciones sobre que proteínas consumir, ve como se visten para imitarlos, ve los carros que tienen por ejm. de Mario Hart.

5. Guerrero: Vanesa Saire Ancari.

N° de Ficha	05	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (20-09); (15-11); (10-12)	
Consumidor	Vanesa Saire Ancari	
Tipo	Guerrero	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	Comenta que era desagradable para ella cuando estaba iniciando en el mundo de los gimnasios y aún estaba desorientada y llegaba al gym al verlo lleno y no saber ni cómo empezar ya que las máquinas están ocupadas le daba una sensación de incomodidad.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio?	Ella recuerda que en la primera semana el instructor del gimnasio noto que ella estaba desorientada y se acercó para guiarla en como tenía que empezar la rutina y como debía aprovechar cada minuto en el gym.
	¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	Cuando esta caminado por la calle y los chicos y chicas la miran en ese momento ella recuerda al gym y se dice a si misma que todo el trabajo valió la pena. Comenta que también recuerda el gym cuando sale de viaje ya que tiene más resistencia en las caminatas y paseos.

Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Casi siempre comenta a sus compañeras de trabajo que tiene que ir al gym después del trabajo y que no le gusta ir tan tarde así que debe salir lo más antes posible del trabajo. La mayoría de sus amigas reconoce su disciplina.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	Por el momento no lo haría ya que está muy cómoda en el gimnasio que asiste ya que por el costo y la cercanía a su casa es muy práctico asistir a este gimnasio además tiene el equipo completo de máquinas que ella necesita el entrenador le ayuda en todo lo que ella no sabe y una amiga también dedicada al mundo fitness asiste al mismo gym con ella.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor continúa -percibiendo las ventajas de su gimnasio?	Resalta cosas muy puntuales como el costo de las membresías y la distribución de máquinas las cuales considera que son las necesarias para su rutina diaria así como la guía que tiene de parte del instructor que al ser ella una de las más antiguas también es la más conocida así que tiene más confianza para pedir apoyo o rutinas nuevas también nos dice que el instructor la asesora y se preocupa más por ella ya que ha visto su perseverancia y los resultados que ella ha alcanzado.
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	Dice que la música del gimnasio esta en todos lados ya que siempre se pone música moderna y eso le gusta así que en todo lugar siempre estará pensando en el gym. En sus canciones favoritas recuerda los movimientos de su rutina y se pone a practicar un poco en casa cada vez que pueden en especial las sentadillas. En casa ella les enseña unas cuantas rutinas a sus hermanas menores y juntas se ponen a practicar.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	Los colores no son tan importantes en su punto de vista mientras el establecimiento este limpio y bien iluminado pero lo que si le llama más la atención son los espejos que deben estar colocados en puntos estratégicos donde se ella pueda ver sus avances es por ello que también en su casa cuenta con varios espejos en su habitación y baño.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	

Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	Le gusta seguir páginas sobre rutinas nuevas que le puedan ser útiles para lo que ella quiere conseguir las cuales se las propone a su instructor y arman rutinas nuevas, también sigue páginas acerca de nutrición y elaboración de dietas balanceadas ricas en fibra para que pueda balancear las dietas que le da el instructor de su gym.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	
Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Comenta que casi siempre trata de respetar al pie de la letra la dieta que le da el instructor pero cuando sale con sus hermanas se da un gustito por lo menos dos veces al mes quizá con una salchipapa o un pollo a la brasa pero siempre las balancea con ensaladas y bastante agua pero lo que si cumple de manera obligatoria es el consumo de sus suplementos los cuales no le pueden faltar.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	Sigue una rutina estricta de lunes a sábado por las noches asiste por lo menos dos horas por día después de salir del trabajo pero los sábados puede estas hasta tres horas, es disciplinada y constante ya que lo que más le gusta es ver los resultados después del esfuerzo.
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	Comenta que no ve televisión pero si está pendiente de las redes sociales pero que no sique ningún tipo de tendencia de moda.

6. Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.

N° de Ficha	06	
Técnica	In Home Visit	
Periodo	3 visitas (22-07); (22-09); (25-11)	
Consumidor	Grecia Medaliht Gómez García	
Tipo	Relajado	
INDICADOR	**ITEM**	**REGISTRO**
Actitud frente a la experiencia negativa en el gimnasio.	¿El consumidor continúa recordando la mala experiencia?	La experiencia más desagradable que puede recordar es la vez que fue con su hermana y el instructor no las atendió bien, ella lo llamó prepotente y dejado. Esta es una de las razones por las cuales ella se inclinó a hacer más baile que ejercicios o máquinas.
Actitud frente a la experiencia positiva en el gimnasio.	¿El consumidor continúa teniendo el recuerdo agradable del gimnasio?	Recuerdos agradables para ella es el hecho de conocer gente nueva y hacer amigos nuevos. También recuerda las veces que su instructora la invitó a pasar adelante y bailar.
	¿Qué situaciones te llevan a pensar en el gym o recordarlo?	Ella recuerda el gimnasio en situaciones de aburrimiento o estrés, dice ¡me gustaría estar en el gym! O también cuando escucha una canción que bailaba.

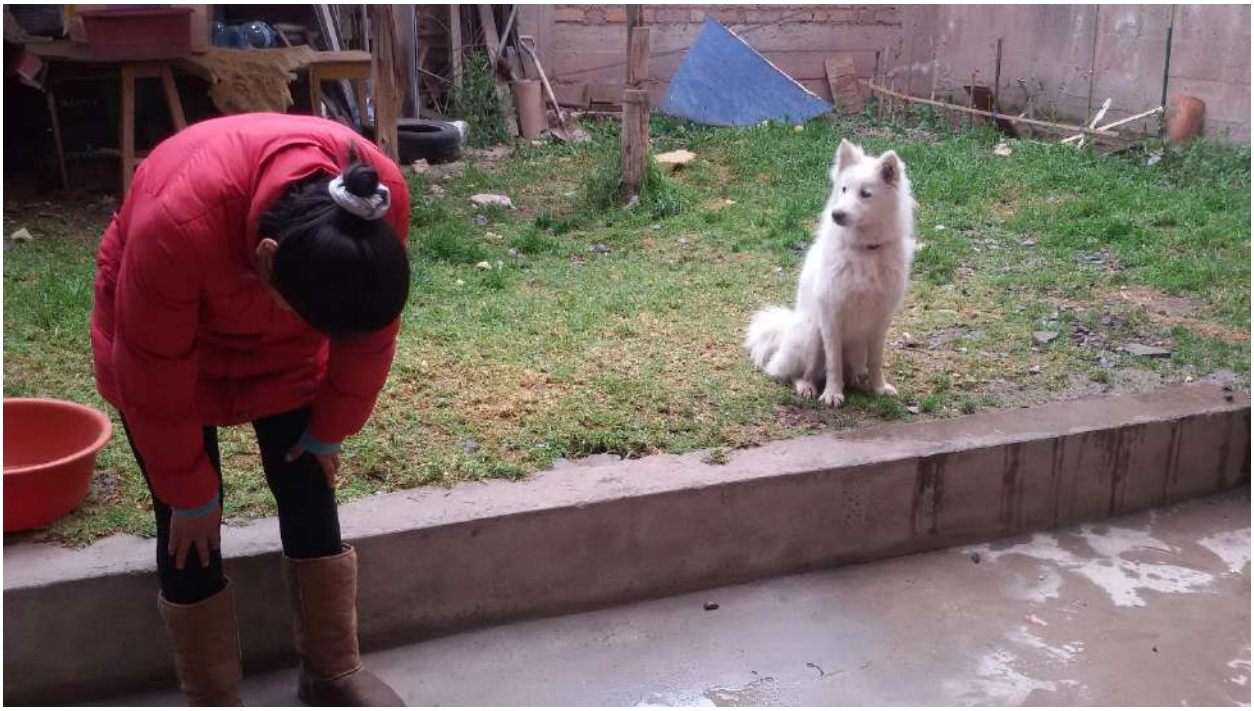
Aceptación de campañas emocionales	¿Qué aspectos destaca en el video de publicidad emocional?	1. GNP SEGUROS. - No le llama mucho la atención porque considera que no transmite la idea de vender un seguro, si no que pensaba que era comercial sobre una radio. - Si se identifica con ella en el hecho que en momentos de estrés ella también dice que bailando se desestresa cualquiera y también se siente como ella, independiente, saludable, segura de sí misma. - No compraría el producto ya que el comercial no le transmite la idea de un seguro. 2. ACTIVIA. - La parte que más le llama la atención es cuando salen las sonrisas en el vientre de la chica. - Se identifica con la chica ya que ella también dice si estás bien por dentro física y mentalmente entonces todo lo demás te sale bien. - Para ella el cuidarse y tener una buena nutrición es más importante para estar saludable que para verse bien, comenta que por ejemplo algunas chicas por genética son agarraditas por más que coman bien o coman comida chatarra. - Si compraría el producto ya que le vende la idea de que el yogurt es saludable. 3. ALTO PALERMO - Las escenas que más le llamaron la atención es cuando la chica humillaba al chico. - Para ella un comercial que implique la temática de los ex no es buena para vender ropa, pero si para ofrecer un gimnasio. “Si yo viviera una decepción amorosa no voy de compras, voy al gym” 4. BUD LIGHT. - La parte que más le llama la atención es el final, cuando queda poca gente con el chico. - No se identifica con ningún personaje porque ella se considera muy quisquillosa para dar confianza a alguien, para que pueda llamar a alguien amigo tiene que conocerlo un poco más de lo normal. - Considera que la amistad se debe basar en el respeto y la confianza, que un amigo no solo es con quien te llevas bien y sales, si no que un amigo te dice las cosas claras aunque te molesten.
Vínculo afectivo con la marca de gimnasios.	¿El consumidor realiza comentarios y/o resalta su gimnasio en sus conversaciones?	Con sus amigos del mismo gimnasio suelen hablar por ejemplo de las canciones que bailaron los días que ella no fue, y la animan a ir cuando ven que ya no puede ir mucho al gym.

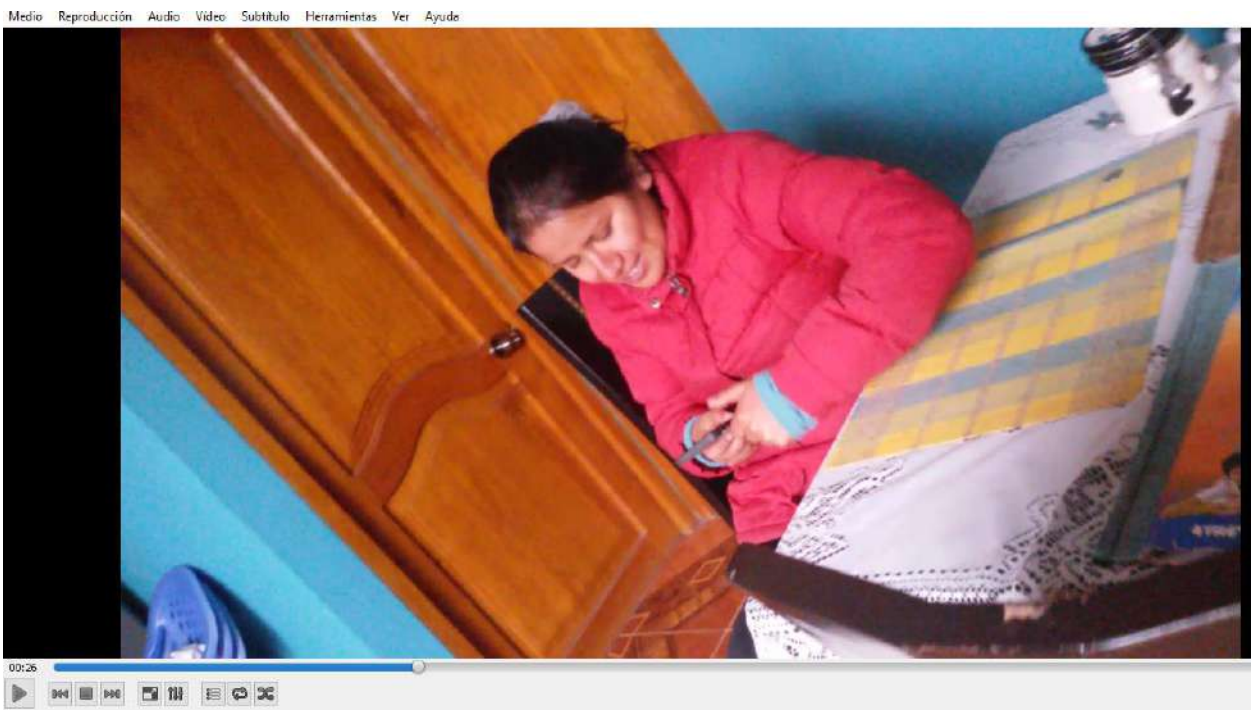
		Con otros amigos siempre les comenta que está yendo al gimnasio, que le gusta el baile que hace ahí y si la invitan a otra actividad ella lo rechaza y prefiere ir al gym.
Grado de lealtad al centro de establecimiento.	¿El consumidor ha pensado cambiar de gimnasio o comenzado a averiguar nuevas opciones?	No ha pensado en cambiar de gimnasio ya que este está cerca a su casa, cerca de la Universidad y aparte resalta que tiene una buena y cercana relación con su instructora, otro aspecto que le gusta es el tipo de baile que hace ahí.
Grado de diferenciación frente a otras marcas de gimnasio.	¿El consumidor continúa percibiendo las ventajas de su gimnasio?	La principal ventaja para ella es la cercanía, otra es que en este gimnasio ella paga un plan anual, entonces cuando quiere rendirse ella dice "no puedo porque ya pague, tengo que ir".
Asociación de objetos que promueve la satisfacción del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	A este gimnasio solo va a bailar, por lo tanto solo pasa tiempo dentro del salón de baile.
Asociación de objetos que promueve el rechazo del consumidor.	¿Los elementos destacados son los mismos que menciona en su hogar?	No hace uso del espacio asignado para máquinas, la rutina que le habían asignado aunque empezó y trató de continuar no lo hizo.
Nivel de reacción auditiva	¿Cómo reacciona el consumidor al escuchar la misma música del gimnasio en su hogar?	Ella escucha todo tipo de música, si escucha alguna canción que le llame la atención donde este su cuerpo reacciona bailando y si esta con su sobrina por ejemplo la hace bailar también.
Nivel de reacción visual.	¿Cómo reacciona el consumidor en su casa al ver colores y diseños similares al de su gimnasio?	Los colores negro y amarillo no son tan atractivos para ella, pero si le agradan y dice que combinan bien.
Nivel de reacción corporal.	¿El consumidor suele repetir los movimientos que suele usar en el gimnasio en su hogar?	
Nivel de influencia del entorno digital	¿El consumidor se afilia, le da likes o es seguidor de fanpages de otros gimnasios?	Sigue las páginas del Peltroche y Smart Fit para estar al tanto de eventos que puedan haber. Smart Fit solo publica su calendario, en cambio Peltroche publica eventos o master class sobre baile y otras cosas. También sigue Zumba. Visita constante una plataforma llamada Keep dance, aquí ve las mejores coreografías. En Facebook y Youtube sigue Latination que es donde enseña su instructora, se certificó aquí como profesora de baile.
Nivel de influencia de la religión en el aspecto físico.	¿Al finalizar su día el consumidor agradece espiritualmente su estado físico?	

Estilos de alimentación que favorece su entrenamiento.	¿El consumidor sigue las recomendaciones sugeridas de alimentación?	Ella no hace dieta, pero si se cuida de grasas debido a que está mal del riñón. No toma gaseosas ni come comida chatarra como chisos o galletas.
Patrón de actividad física.	¿El consumidor es consecuente con su patrón de actividad física?	
Nivel reacción frente a los estereotipos y tendencias sociales (medidas perfectas, tendencias de moda)	¿El consumidor se engancha al internet o televisión para seguir las tendencias?	No ve mucha televisión, pero para estar al tanto de coreografías o baile usa el internet.

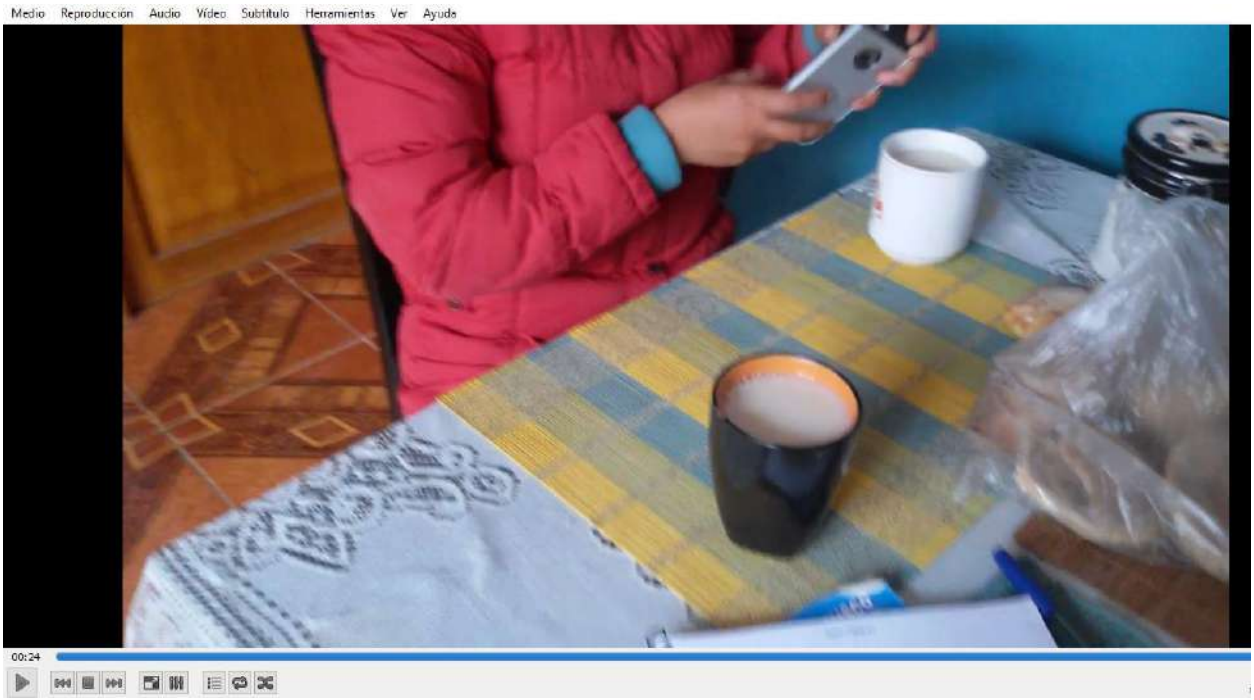
ANEXO 12: FOTOS Y VIDEOS– IN HOME VISIT.

1. **Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.**

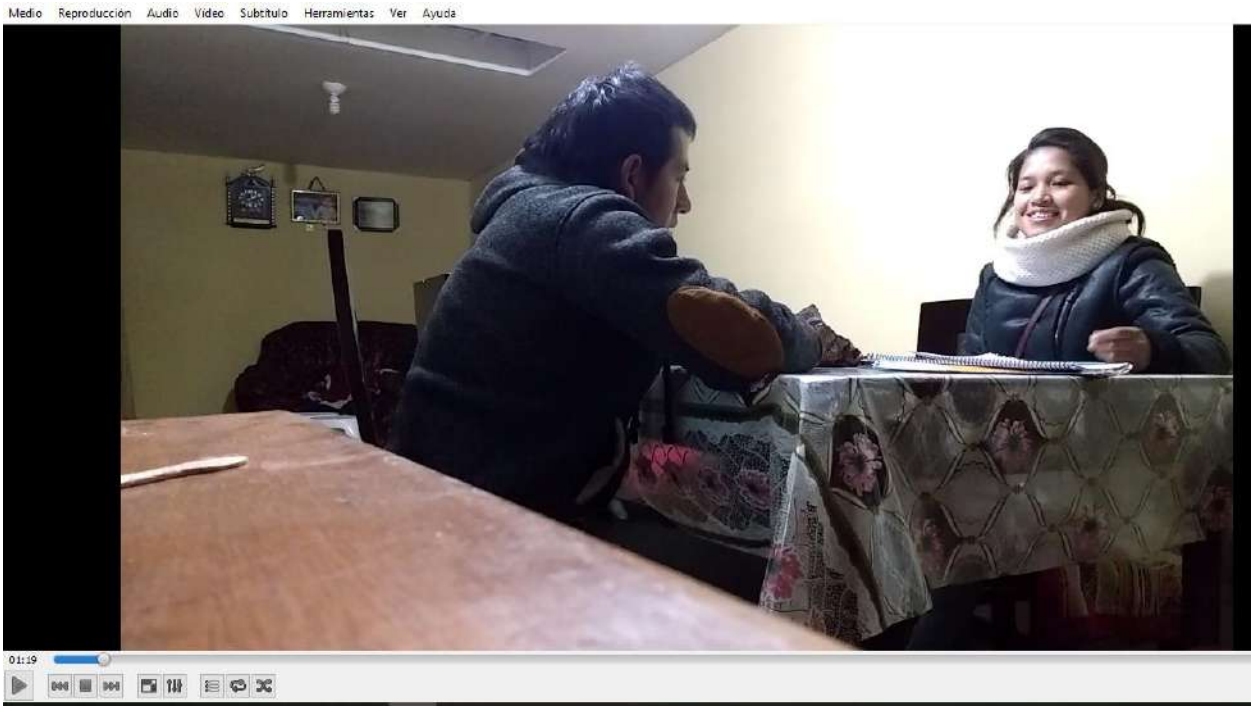




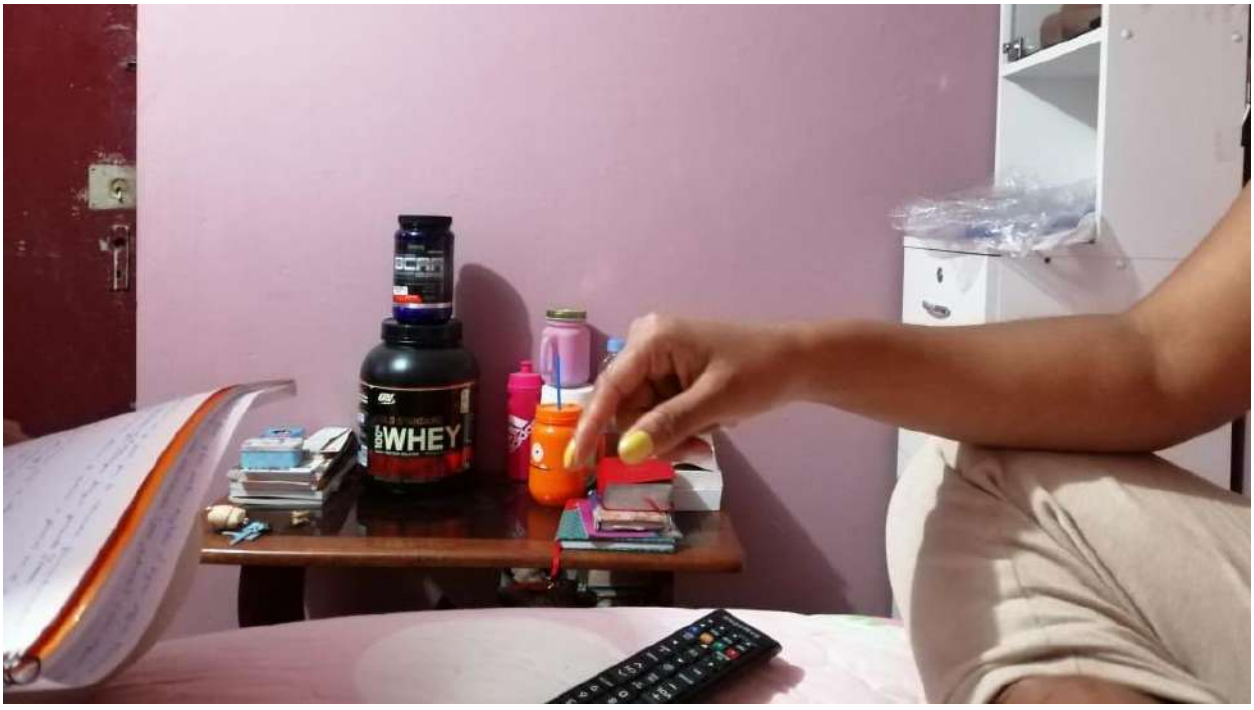
El Señor es mi Pastor, nada me faltara
Dios es Amor


Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:24

2. **Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.**



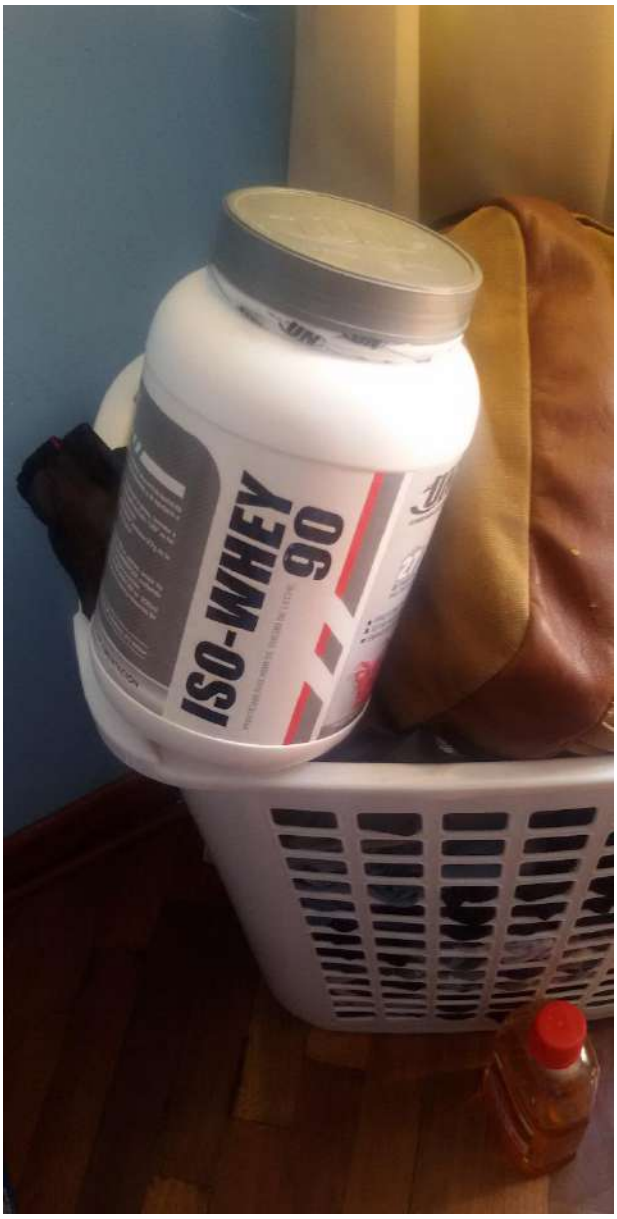
3. **Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.**

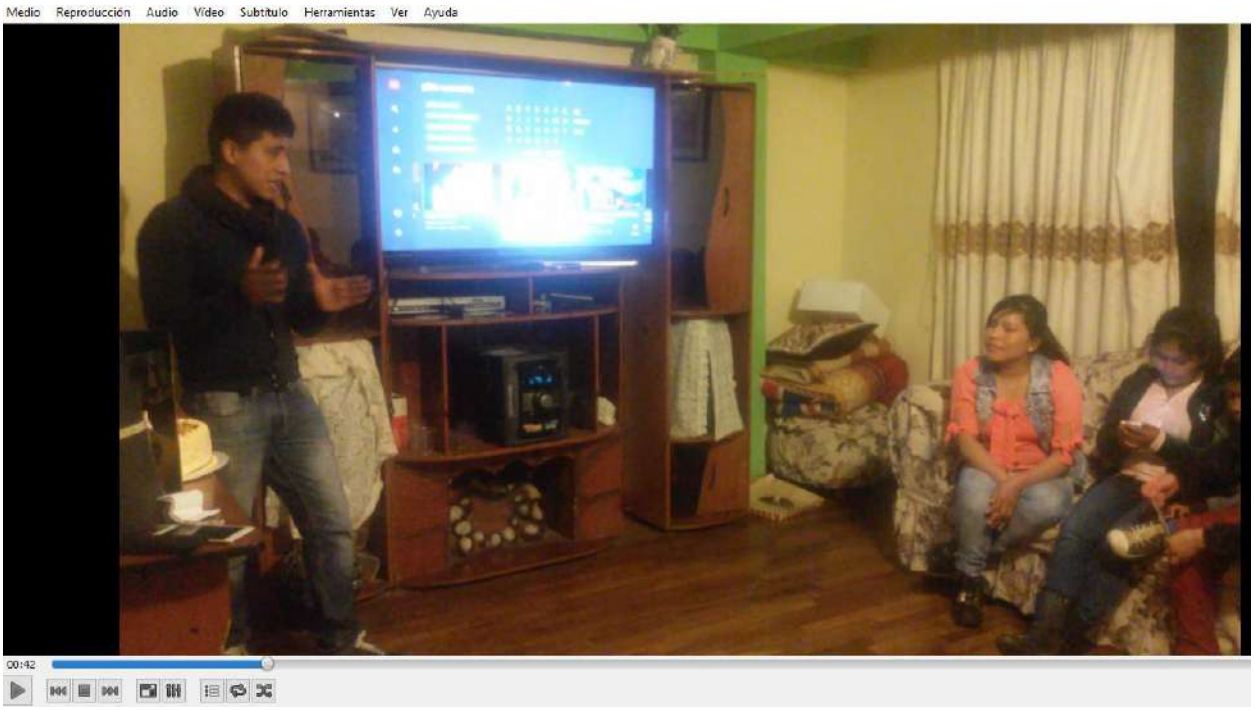


Medio Reproducción Audio Video Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
06:02

4. **Buscador: Moisés Yanqui Quispe.**

Té Verde
Limón
Empieza tu transformación y
prepárate para el Verano 2016
OLYMPO
INVITACIÓN


ISO-WHEY
90


Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
00:42

5. Guerrero: Vanesa Saire Ancari.

6. **Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.**

CUSCO

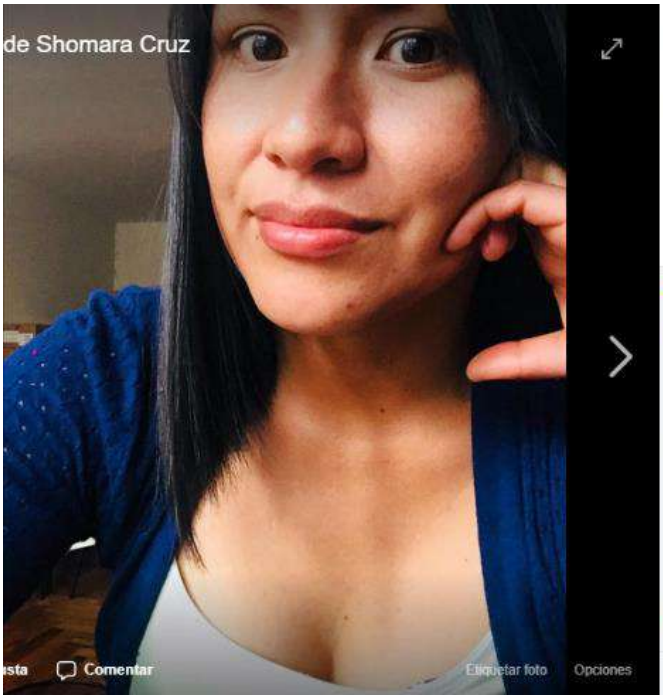
Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda
03:25

ANEXO 13: TIEMPO DE ESTADÍA CON CADA CONSUMIDOR.

Consumidor	Tipo	Tiempo aproximado de acompañamiento
Shomara Mary Cruz Queccaño	Protagonista	8 días durante ocho meses
Fredy Cusihuaman Phocco	Responsable	7 días durante siete meses
Erika Kathiuska Limachi Aguila	Responsable	7 días durante siete meses
Moisés Yanqui Quispe	Buscador	8 días durante diez meses
Vanesa Saire Ancari	Guerrero	8 días durante ocho meses
Grecia Medaliht Gomez Garcia	Relajado	8 días durante diez meses

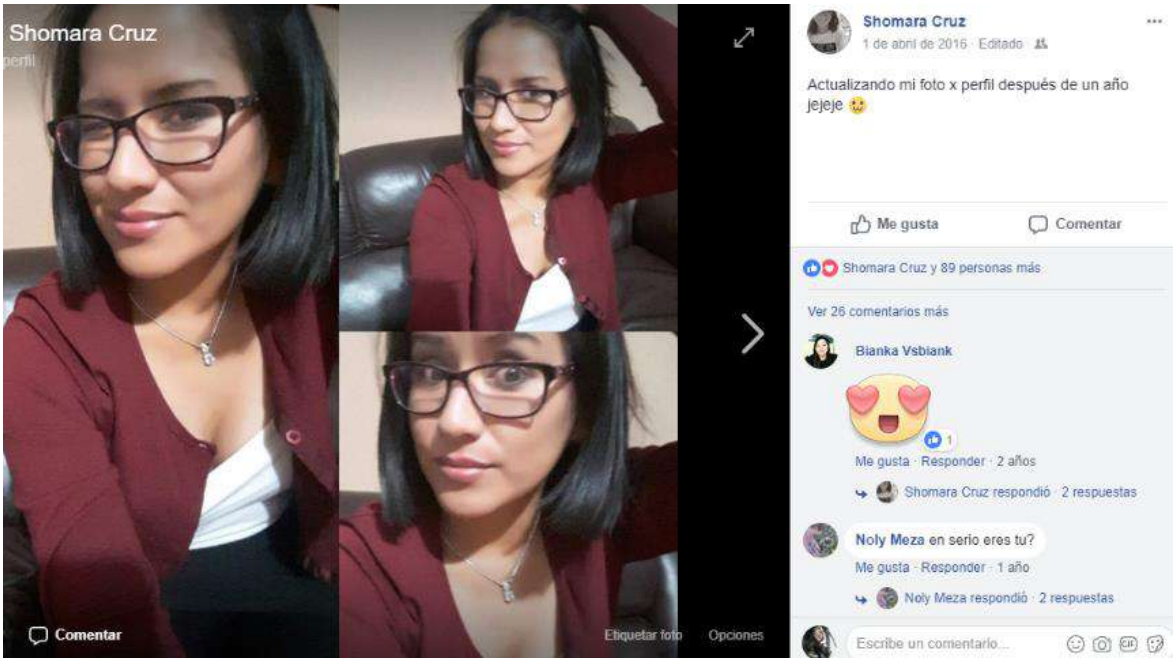
ANEXO 14: SOCIAL MEDIA SCRAPING – ESTADOS DE WHATSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM.

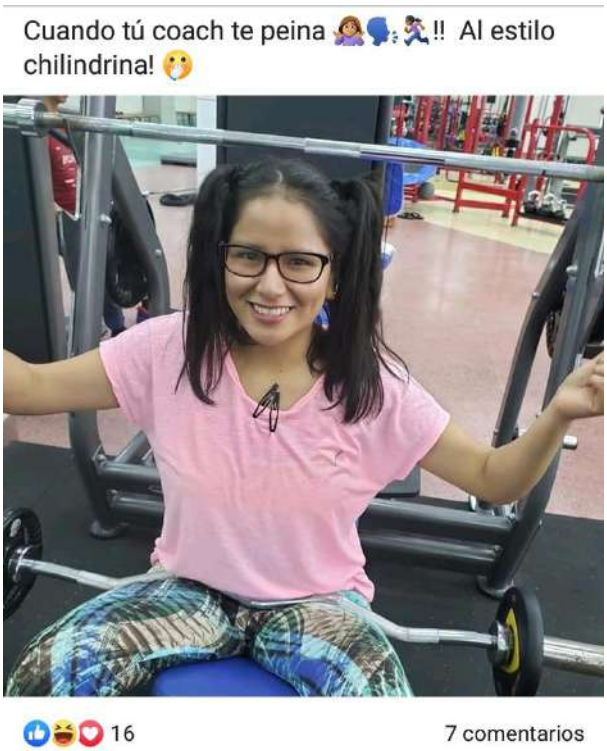
1. **Protagonista: Shomara Mary Cruz Queccaño.**



Instagram
14 likes
shomaracruz #Gym

Search in Shomara's posts, photo...
Shomara Cruz is with Cruz Dan and 3 others.
Mar 20, 2015 at 5:01pm
Lo importante de una familia no es vivir juntos...sino estar siempre unidos... linda noche aquella!!


Shomara Cruz
perfil
Comentar
Etiquetar foto
Opciones
Shomara Cruz
1 de abril de 2016 · Editado
Actualizando mi foto x perfil después de un año jejeje
Me gusta
Comentar
Shomara Cruz y 89 personas más
Ver 26 comentarios más
Bianka Vsbiank
Me gusta · Responder · 2 años
Shomara Cruz respondió · 2 respuestas
Noly Meza en serio eres tu?
Me gusta · Responder · 1 año
Noly Meza respondió · 2 respuestas
Escribe un comentario...

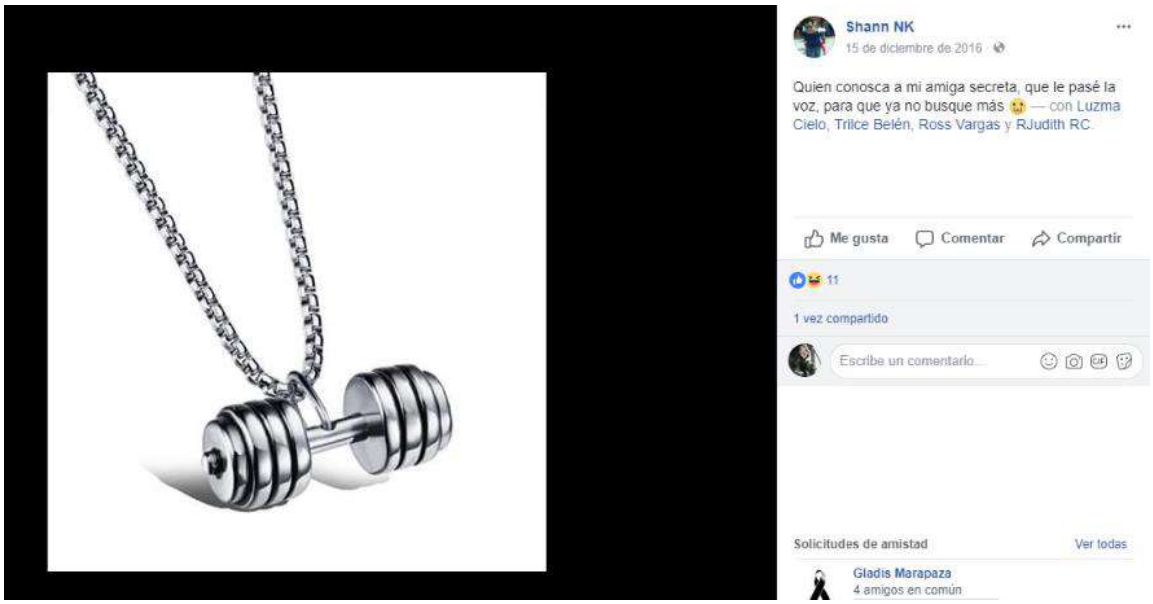

Cuando tú coach te peina 🙇🗣🏃!! Al estilo chilindrina! 😱
16
7 comentarios

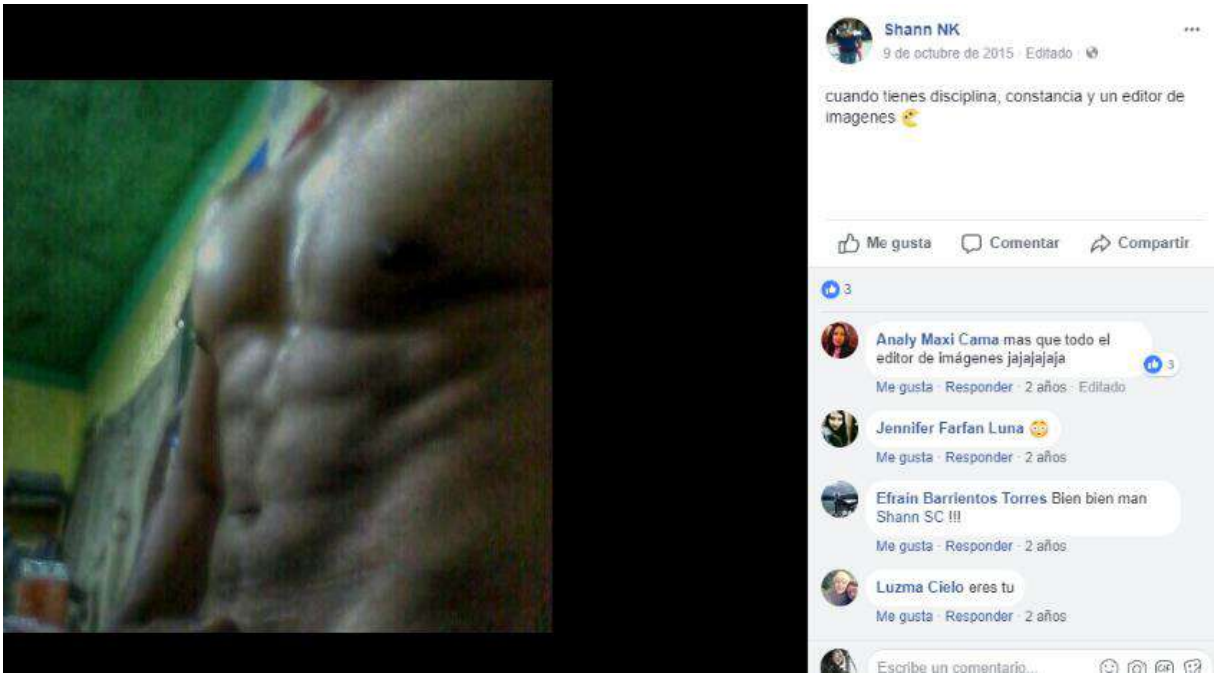
Shomara Cruz y 72 p...
Alex Fabrizio
Bien ahi
2 d Me gusta Responder
Jozelin Liz Castro
Mi shomiii tan liinda 🙂
1 d Me gusta Responder
Shomara Cruz Jozelin Liz Castro joziiiiii...
Medalith Quispe Peralta
Los efectos del gym... Y yo preguntándome dónde estabas Shomi!!!! Me traes algo choli... Disfruta de tu viaje!!! 👏❤️🤗
1 d Me gusta Responder
Shomara Cruz Medalith Quispe Peralta ...
Abel Pastor Vera
Y no avisas shomarita xD
1 d Me gusta Responder

Instagram
shomaracruz
2 Me gusta

Shomara Cruz and 27 others
23 Comments
Like
Comment
Write a comment...
Shomara Cruz
Mar 13, 2015 at 6:55pm
Un lindo fin de semana... 😊 Pisac!! Sacred Valley!!

2. **Responsable: Fredy Cusihuaman Phocco.**




Shann NK
9 de octubre de 2015 · Editado ·
cuando tienes disciplina, constancia y un editor de imagenes
Me gusta
Comentar
Compartir
3
Analy Maxi Cama mas que todo el editor de imágenes jajajajaja
Me gusta · Responder · 2 años · Editado
Jennifer Farfan Luna
Me gusta · Responder · 2 años
Efrain Barrientos Torres Bien bien man Shann SC !!!
Me gusta · Responder · 2 años
Luzma Cielo eres tu
Me gusta · Responder · 2 años
Escribe un comentario...

Shann NK
Biografía
2017
Todas las publicaciones
Amigos · 291 (5 en común)
Angel Moises Roldan Medina Rcc
Sharon Quispe Lozano
Ramiro Rozas
Pedro Emilse Casaverde Ayma
Grecia Medaliht Gomez
Letizanid Florez
Shann NK actualizó su foto del perfil.
9 de diciembre de 2017 ·
Tal vez el destino de mi generación no sea cambiar el mundo, tal vez su destino es enseñar a la generación que si lo hará.
#TalentoCreandoCambio #CrealMasCusco

Search in Shann's posts, photos,...

Like Comment Share

Shann NK
Apr 18 at 1:26pm •

Toda la vida nos han engañado diciéndonos que la autoestima es "ACEPTARTE COMO ERES". Cuando en verdad es "CONSTRUIRTE COMO QUIERES".

5

Like Comment Share

Shann NK
Apr 16 at 12:01pm •

Después de escuchar la nueva canción del mundial (Colors de Maluma), yo también hubiera empezado la tercera guerra mundial.

4 2 Comments

Buscar

Me gusta Comentar Compartir

Shann NK
7 h •

Entrenar escuchando "Libre soy" de frozen no me hace menos fitness.

7

Me gusta Comentar Compartir

Search in Shann's posts, photos,...

Shann NK
Jan 10 at 2:44pm •

Tanto tiempo entrenando brazos, pecho y abdomen en el gym para que me salgan con que a las mujetes tambien les gusta vernos las nalgas.

4

Like Comment Share

Shann NK
Jan 6 at 1:20pm •

Al igual que los animales los nombres también se extinguen, por ejemplo, hoy conocí a un joven llamado Celestino como mi abuelo y fue como ver al último rinoceronte blanco.

3

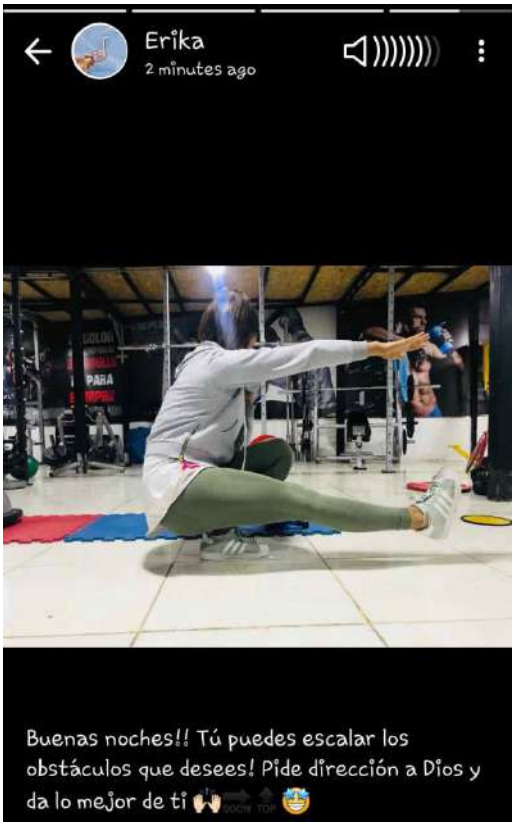
Boost this post for S/3 to reach up to 1,400 people.

BOOST POST

Shann NK updated his cover photo.
12 hrs •

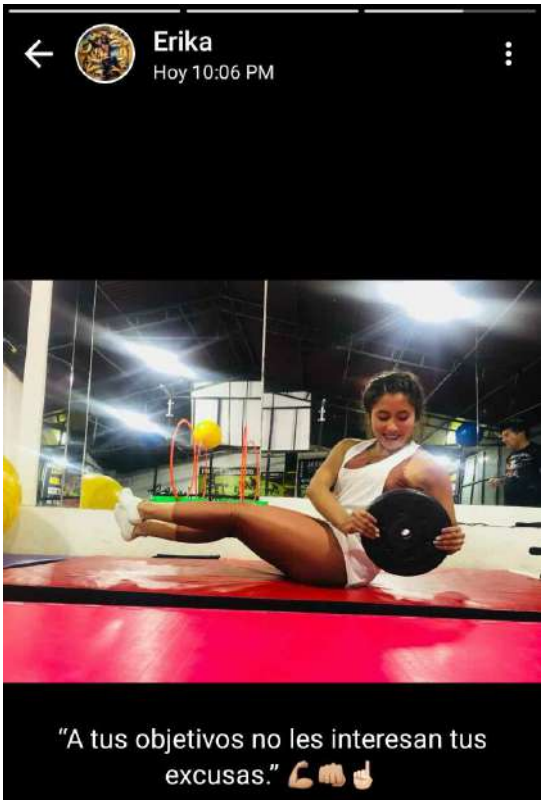
4

3. **Responsable: Erika Kathiuska Limachi Aguila.**



Erika
11 minutes ago
De mis partes favoritas del día! 💪☝️💛

Erika
Hoy 21:11
La extrañé! 🌟 🙌


Erika
Hoy 10:06 PM
"A tus objetivos no les interesan tus excusas." 💪👊☝️

Erika
Hoy 8:59 p. m.
Delicioso! 💪

Search in Erika's posts, photos, a...
Erika Kathiuska
Jul 29, 2016 at 12:19pm •
A veces pienso en rendirme, luego me acuerdo que Dios es mi fortaleza y se me pasa 💪❤️

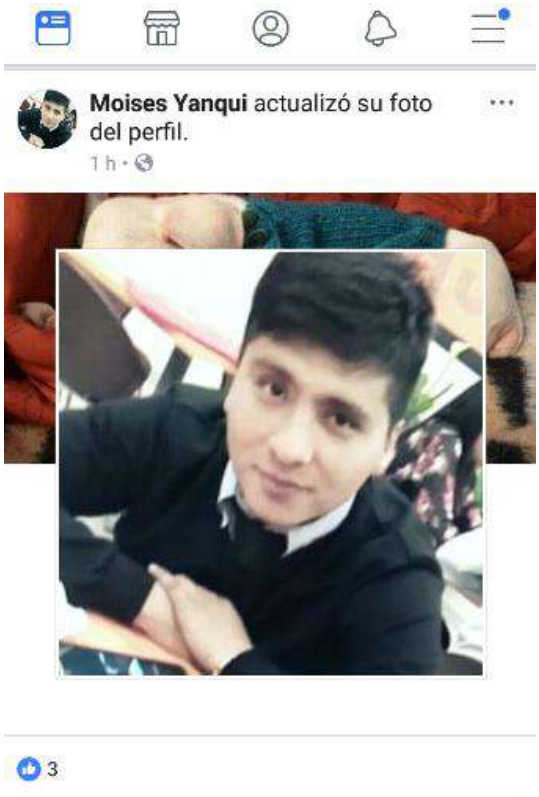
Search in Erika's posts, photos, a...
Erika Kathiuska
Nov 1, 2017 at 1:48pm • Cusco, Peru •
Al fiiiin 😍😍😍💪
FEMPROTEIN
FitFem

tos de Erika Kathiuska
Fotos subidas con el celular
Me gusta
Comentar
Etiquetar foto
Opciones

Erika Kathiuska
15 de noviembre de 2017 cerca de Cuzco
•El corazón alegre hermosea el rostro ❤️
•• Proverbios 15:13 🙏
Enamorada de ti mi Dios 😊💕
Me gusta
Comentar
Tú y 69 personas más
Juan Limachi Quispe Que Linda mi reyna
Me gusta · Responder · 24 sem
Sulma Carrasco Quevedo Hermosaaa Erii
Me gusta · Responder · 24 sem
Verito Castro Bellisima amiga
Me gusta · Responder · 24 sem
Gabriela Monteagudo Estás hermosa Sta Katy saludos
Me gusta · Responder · 24 sem
Escribe un comentario...

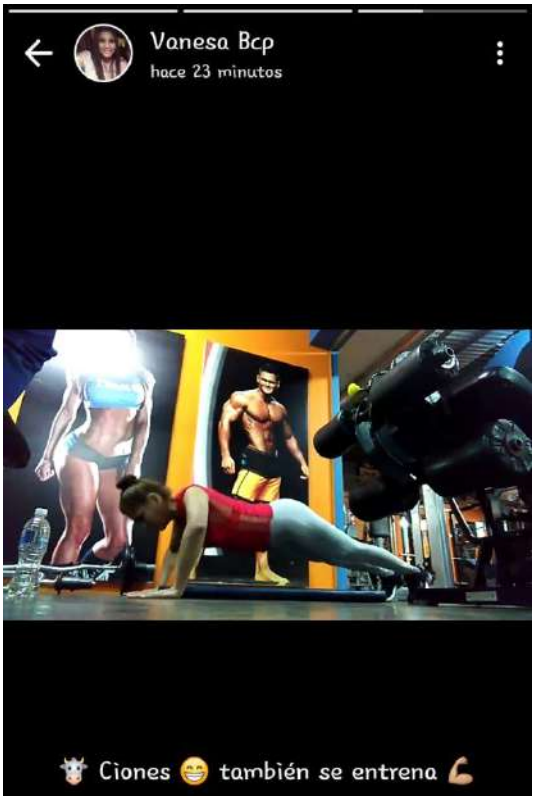
4. **Buscador: Moisés Yanqui Quispe.**

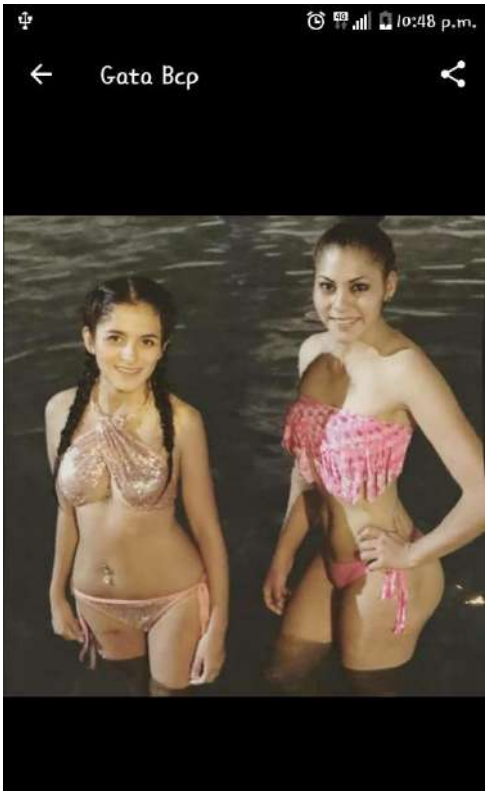
Search
Moises Yanqui shared a video.
2 mins
Pastora Sonia Luna
May 10 at 9:03pm
PAGE
No tengo yo mayor gozo que este, el oír que mis hijos andan en la verdad. 3 Juan 1:4


Moises Yanqui actualizó su foto del perfil.
1 h
3

Moises Yanqui
Kathy
Inicio
Moises Yanqui
Biografía
2017
Todas las publicaciones
Jandy Carcausto
Obed Chelquetuma
Loayza
10 publicaciones nuevas
Ademir Chalco Porras
9 publicaciones nuevas
Alexandra Ale Meza Anccori
4 publicaciones nuevas
Milagros Guzmán Pimentel
2 publicaciones nuevas
Anita Galvez
2 publicaciones nuevas
Fiorela Huaranca Cala
Mira lo que tienes en común con los amigos de Moises.
Ver
Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018
Checho Peña Rojas está con Moises Yanqui y 5 personas más.
11 de octubre de 2017 · Cuzco

5. **Guerrero: Vanesa Saire Ancari.**





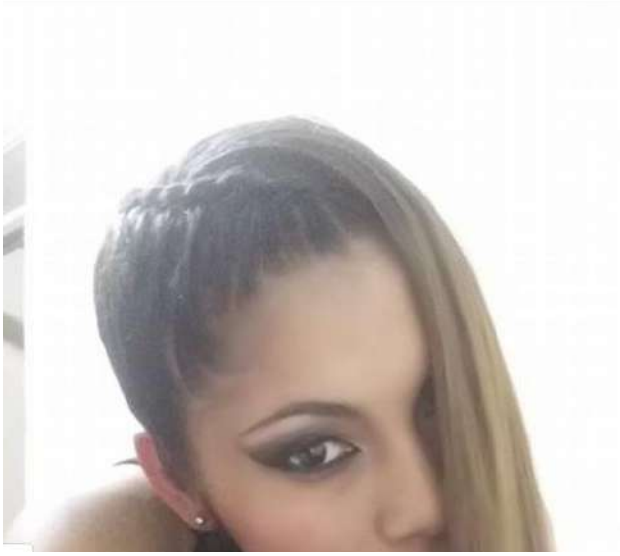
Vaneshita Saire Ancari
10 de diciembre de 2017 ·

Domingos también se entrena!!! Cintya Maria Del Pilar Soto Sequeiros Marett M. Pinto
#BullGymRosaspata
#ElTiempoLibreESParaElGym

48 16 comentarios

Vaneshita Saire Ancari se siente vital con Ruth Aguilar en Urb.Tio
20 de diciembre de 2015 · Cuzco ·

Todo lo que pasaste en la vida, en vez de recordarlo para sufrir, debe ser tu fuente de reflexión: Nada en esta vida te pudo destruir, y nada podrá. Porque tú superaste todo, seguiste adelante, y cada día eres más fuerte, invencible, e indomable. Hasta el universo se enteró que tú no sabes rendirte!



6. **Relajado: Grecia Medaliht Gómez García.**

Fotos de Grecia Medaliht Gomez
en Fotos de la biografía
Me gusta
Comentar
Compartir
Etiquetar foto
Opciones
Yndhyra Beth
9 de marzo
Una parte de mis maravillosas mujeres! Que todas las noches bailan y entrenan💪💪💪!!! Sin excusas!!! Mujeres fuertes! 💌Cada una con una historia! Feliz por sus progresos!!! Seguiremos avanzando juntas!!! Las llevo en mi corazón!!! — con Katherine Lastra Sosa y Grecia Medaliht Gomez.
Me gusta
Comentar
Compartir
Grecia Medaliht Gomez y 58 personas más
Kareen KZ Linda Indi, eres la mejor
Me gusta · Responder · 7 sem
Anardiz Ñahui Victoria Oww al fin me veo en una foto en el gym
Me gusta · Responder · 7 sem
Kareen KZ respondió · 1 respuesta
Escribe un comentario...

Grecia Medaliht Gomez
Kathy
Inicio
Grecia Medaliht Gomez
Biografía
Reciente
Grecia Medaliht Gomez compartió un álbum.
25 de abril a las 19:28
HAY MUCHAS FUENTES VEGETALES DE
Proteínas
Veganismo
FORTALECE TUS HUESOS CON EL
Calcio
Veganismo
FORTALÉCETE CON EL
Zinc
VeganFacts.org
NO OLVIDES LAS MUCHAS FUENTES VEGETALES DE
Hierro
+56
Veganismo
Amigos 933 (4 en común)
Noemi Primo Barsaya
Uber Zúñiga
Raul AC
1 publicación nueva
Shirlee Suárez Delgado
Yami Alberto Peña Loayza
Shann NK

Grecia Medaliht Gomez compartió una **publicación**.
5 h ·

es mi caso full chocolate así me ponga mal jajaja

ME ENCANTA EL CHOCOLATE está con **Neel Beniwal** y **2 personas más**.
6 h ·

Te esperamos todos los días en **ME ENCANTA EL CHOCOLATE** y dale ME GUSTA

amo bailar

Pertinencia Educativa
17 ago. a las 12:28pm ·

¿Bailamos?

Grecia Medaliht Gomez compartió un **video**.
23 jul. a las 10:04pm ·

Raul AC Shirlee Suárez Delgado lo mejor

Pump It Up Freirito
18 abr. a las 9:54am ·

Buenos Dias con todos, supuestamente hoy se acaba el mundo por 10000 vez asi que no se olviden de jugar **Pump It Up** y Comparte esta publicacion

Grecia Medaliht Gomez compartió una **publicación**.
2 h ·

😁😁😁😁😁

Mundo Escorpio
21 ago. a las 8:13pm ·

#Escorpio

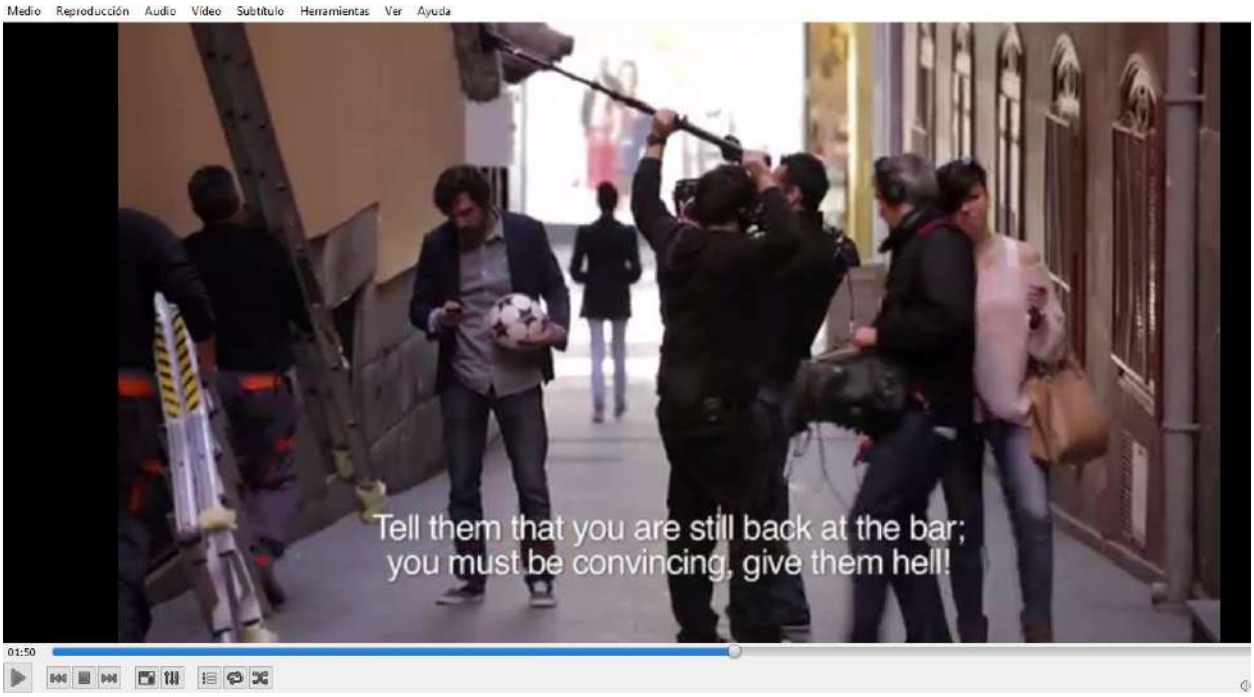
La persona de este signo tiene la personalidad FUERTE, una cosa que jamás sentirá es ENVIDIA de alguien, ya que ama ser quien es y no se compara con NADIE

ZodiacoDorado

Sé el primero en indicar que te gusta. 2 comentarios

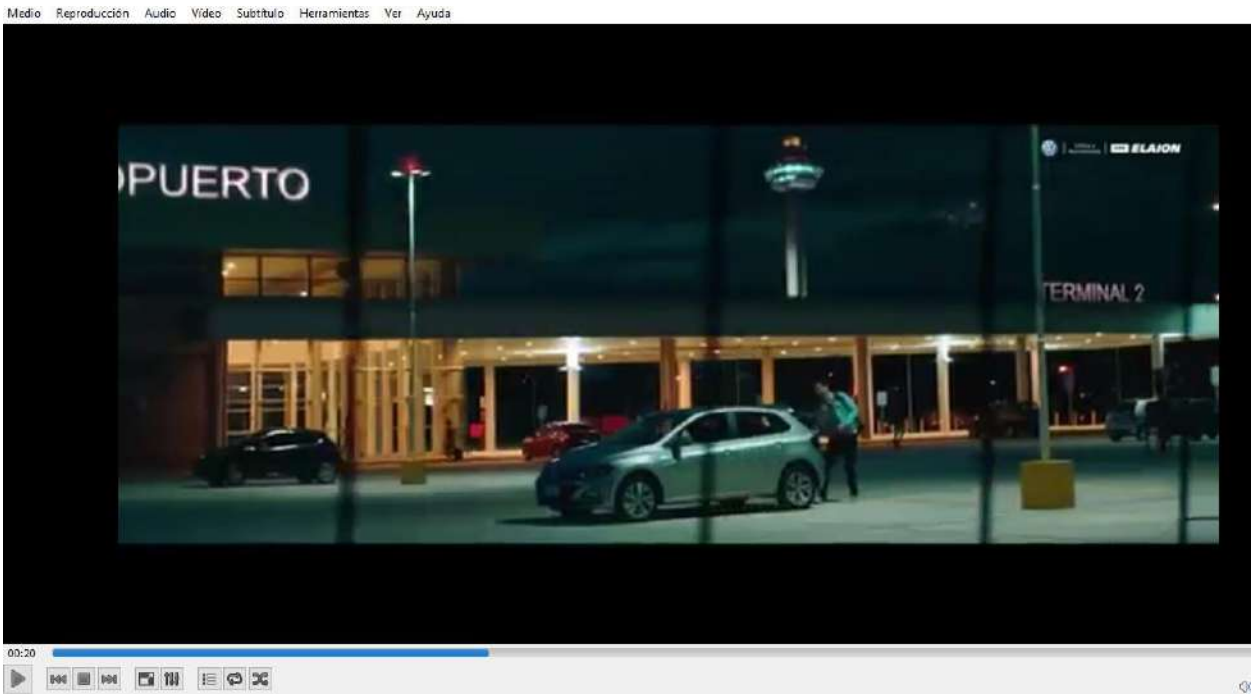
ANEXO 15: VIDEOS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL MOSTRADOS.

1. Heineken – UEFA Champions League 2014



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=-GBltOHBMj0

2. Publicidad VOLKSWAGEN Polo 2018

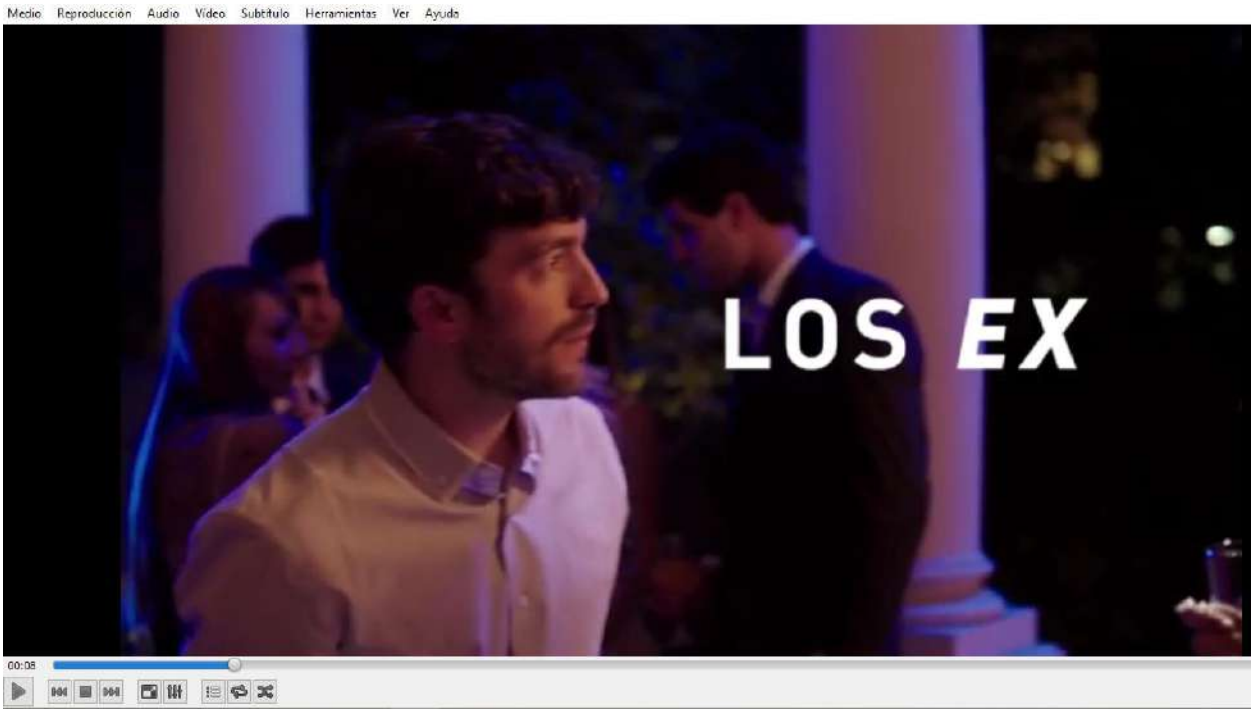


Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=aZ2anpOcnoo

3. **Spot de NIVEA MEN Creme**

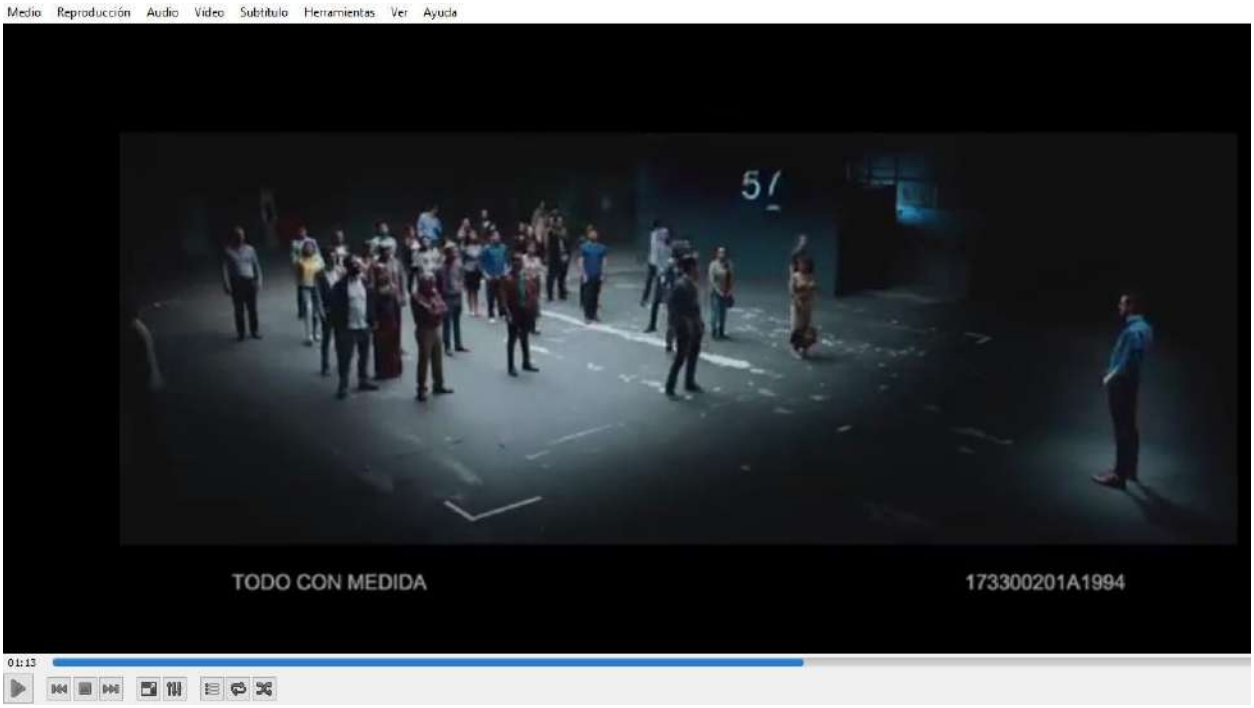
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Bg_dVE3MuOM

4. **Alto Palermo – EX**



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=pgNWW23AaqI

5. **Bud Light Real Friends**



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=-ubGuG9Stto

6. **Descubre GNP Baila**

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2d9x1LYCWtc

7. Activia Argentina – Sentirse bien empieza por dentro.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=mj750HZSiMo

8. Knor - la importancia de comer en familia.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=rtrllaZScSs

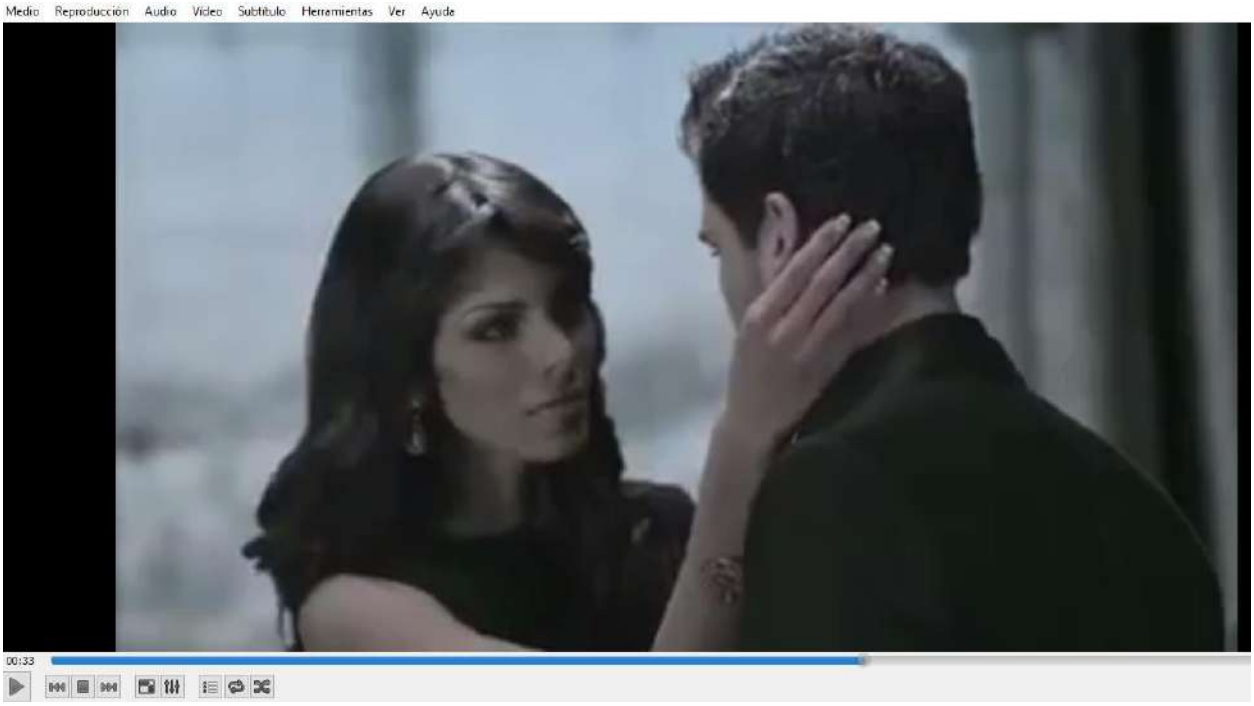
9. **Paso Noroeste - y tú ¿por qué viajas?**

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=imuEVydC5po

10. **Y tú que planes Cusco.**

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=widBZ8fVW6o

11. Gel EGO Power.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=rWaNj8w4_VA

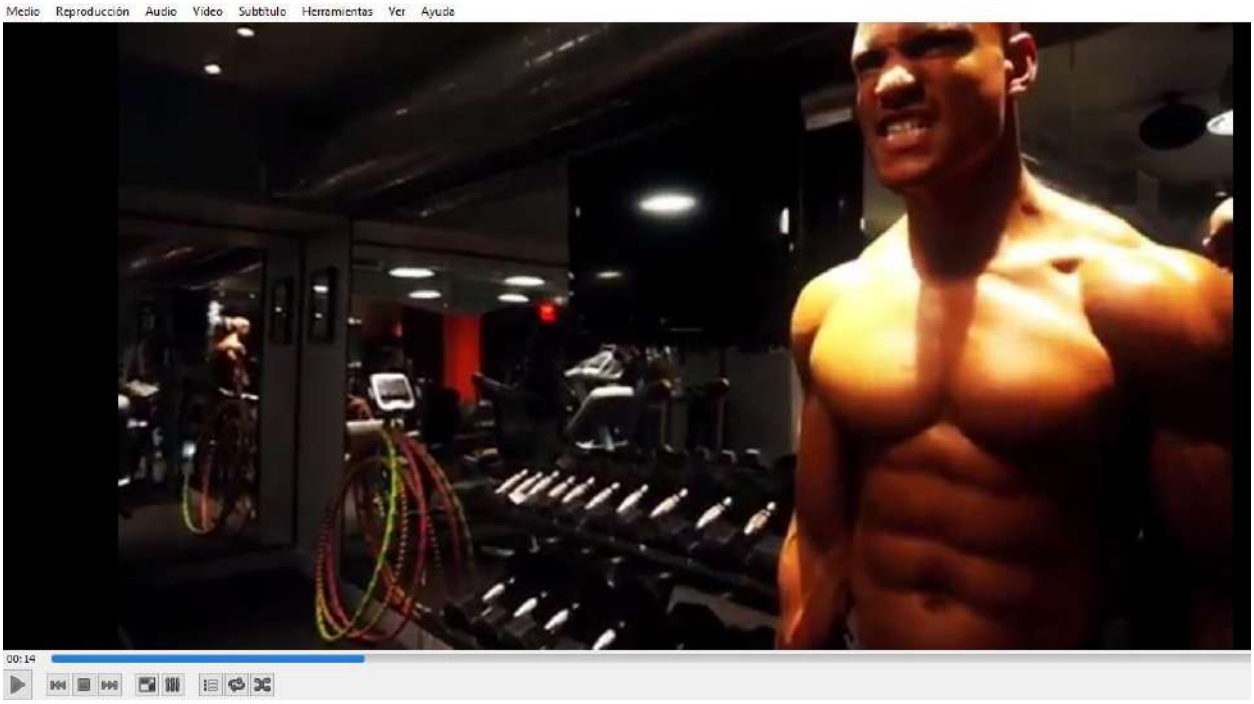
12. Autoestima.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=pBDrLCtSR6g

13. Cadena de favores infinita.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=8Gosg1ybxTU

14. Smart Fit – Publicidad.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2IKlpD37CPI&t=5s

15. Si pudieras cambiar una sola parte de tu cuerpo - ¿Que cambiarias?

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2IKlpD37CPI&t=5s

ANEXO 16: ENTREVISTA A EXPERTOS.

FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

- Apellidos y Nombres: Luna Apaza, Felipe Alexander
- Experto en: Marketing estratégico
- Descripción: Mi colega egresado de maestría en administración, doctorando en administración, miembro de la American Marketing Association
- Preguntas:

  a) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque emocional** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño?

  b) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque simbólico** contrasta con las características del consumidor del servicio del gimnasio cusqueño?

  c) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque cultural** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño?

  d) ¿Cree usted que los insights descubiertos son accionables para elaborar una estrategia de marketing (Innovación, branding y/o comunicación)?

- Recomendaciones: presentar una ficha de accionables para cada item

Firma de Experto

FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

- Apellidos y Nombres: Román Lantarón Lucía
- Experto en: Psicología docente del curso Marketing y Publicidad en la Escuela Profesional de Psicología.
- Descripción:

  Informe correspondiente a la revisión de borrador de tesis de la investigación titulada INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DE GIMNASIO DE CATEGORIA B Y C EN EL DISTRITO DE CUSCO 2018, donde se aplica FICHA DE ENTREVISTA de INSIGHTS

- Preguntas :

a) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque emocional** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño? **SI**

b) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque simbólico** contrasta con las características del consumidor del servicio del gimnasio cusqueño? **SI**

c) ¿Cree usted que los insigthts descubiertos según el **enfoque cultural** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño? **SI**

d) ¿Cree usted que los insights descubiertos son accionables para elaborar una estrategia de marketing (Innovación, branding y/o comunicación)? **SI**

- Recomendaciones:
  La investigación nos permite conocer la realidad pero para generalizar los datos se recomienda investigar cuantitativamente.

Firma del Experto

FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

- Apellidos y Nombres: Casaverde Arma Pedro Emilse
- Experto en: Analítica de marketing
- Descripción:
  Director de Escan - empresa de Business Analytics
  Licenciado en administración
  Maestrando en estadística

- Preguntas:

  a) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque emocional** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño? Sí

  b) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque simbólico** contrasta con las características del consumidor del servicio del gimnasio cusqueño? Sí

  c) ¿Cree usted que los insights descubiertos según el **enfoque cultural** contrasta con las características del consumidor del servicio de gimnasio cusqueño? Sí

  d) ¿Cree usted que los insights descubiertos son accionables para elaborar una estrategia de marketing (Innovación, branding y/o comunicación)? Sí

- Recomendaciones:
  Detallar los tiempos que estuvieron por cada consumidor.

Firma de Experto

BUSINESS ANALYTICS escan MARKETING DIGITAL