



Experiencia ideal del cliente de la academia Pole Sport Studio de Medellín

Luz María Durán

David Santiago Rincón Serna

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2019**

Experiencia ideal del cliente de la academia Pole Sport Studio de Medellín

Tesis para optar al título de magister en Mercadeo

**Luz María Durán¹
David Santiago Rincón Serna²**

**Asesor temático:
Melissa Gaviria, M. Sc.**

**Asesora metodológica:
María Claudia Mejía Gil, Ph. D. (c)**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2019**

¹ lduranc@eafit.edu.co

² drincon5@eafit.edu.co

Contenido

1. Introducción	7
1.1 Situación de estudio y pregunta de investigación	8
1.1.1 El pole como deporte	10
1.1.2 El pole como deporte olímpico.....	10
1.1.3 El pole sport en Colombia	11
1.1.4 Academias de pole sport en Colombia	11
1.2 Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificación.....	12
2. Desarrollo.....	13
2.1 Marco de referencia conceptual	13
2.1.1 Qué es servicio.....	13
2.1.2 Diferencia entre usuario y cliente	13
2.1.3 Caracterización de los <i>millennials</i> colombianos.....	13
2.1.4 Experiencia de usuario.....	14
2.1.5 Las emociones y sus aspectos relacionados.....	14
2.1.6 El mercadeo de los servicios.....	16
2.1.7 Diseño de experiencias de servicios	17
2.1.8 Descripción del blueprint.....	18
2.2 Metodología.....	19
2.2.1 Tipo de estudio	19
2.2.2 Sujetos	19
2.2.3 Instrumentos o técnicas de información	21
2.3 Presentación y análisis de resultados.....	21
2.3.1 Experiencia de los profesores de la academia Pole Sport Studio	22
2.3.2 Experiencia de las madres de las usuarias	25
2.3.3 Experiencia de las alumnas actuales.....	28
2.3.4 Oportunidades de mejora de la experiencia de usuario	33
2.3.5 Experiencia de usuario ideal. El blueprint.....	34
3. Conclusiones	37
4. Referencias	39
5. Apéndices.....	42
5.1 Apéndice A. Guía de preguntas para la entrevista a los profesores	42
5.2 Apéndice B. Guía de preguntas para la entrevista a las mamás de las alumnas	43
5.3 Apéndice C. Guía para el desarrollo de la sesión de grupo.....	44

Índice de tablas

Tabla 1. Caracterización psicográfica y demográfica de los sujetos entrevistados	20
Tabla 2. Oportunidades de mejora de la experiencia de usuario.....	34
Tabla 3. Caracterización para la experiencia del usuario ideal.....	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. La rueda de Plutchik	16
Ilustración 2. Etapas del mapa de experiencia de los profesores de la academia Pole Sport Studio	22
Ilustración 3. Mapa de experiencia de los profesores	24
Ilustración 4. Experiencia de usuario de las madres entrevistadas	27
Ilustración 5. Etapas del mapa de experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio.....	28
Ilustración 6. Experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio (I) ...	32
Ilustración 7. Experiencia de las usuarias actuales de la academia Pole Sport Studio (II) ..	33
Ilustración 8. Experiencia de usuario ideal – blueprint (I).....	35
Ilustración 9. Experiencia de usuario ideal – blueprint (II)	36

Resumen

La creciente necesidad del cuidado del cuerpo, las tendencias de fitness³ y el aumento de las mujeres que postergan la maternidad y se dedican a sus carreras han estimulado el desarrollo de los gimnasios alrededor del mundo; estas personas tienden a buscar lugares con diseño de experiencias de usuario y actividades diferentes a las que se realizan tradicionalmente en ellos, lo que las lleva a considerar el pole dance como una opción diferente. En este trabajo se busca conocer la experiencia actual de las alumnas de la academia Pole Sport Studio de Medellín a través de las emociones y de su relación con los aspectos positivos y negativos de las usuarias para crear la experiencia del usuario ideal. La mayor parte de la comunicación con las alumnas de la academia no es directamente hablada, lo que dificulta obtener información sobre sus expectativas, comportamientos y emociones.

Para la elaboración de este trabajo se utilizó el método cualitativo en una investigación de tipo exploratorio, a través de dos entrevistas a los profesores, dos entrevistas a las madres de las alumnas y dos sesiones de grupo a dos grupos focales en la cámara de Gesell; la primera con jóvenes en edades entre los 13 y 19 años, y la segunda con mujeres en edades entre los 20 y 30 años. Los datos obtenidos se ordenaron en un mapa de experiencias de usuario, y con base en ellos se identificaron en los mapas de experiencia las oportunidades de mejora. Finalmente, se propuso el blueprint como una alternativa para ser implantada por la academia, con el propósito de lograr en los usuarios la experiencia ideal.

Palabras claves: experiencia del cliente, pole sport, usuario, cliente, emociones, mapa de experiencias de cliente, *Blueprint*.

Abstract

The growing need for body care, physical fitness trends and the rise of women who postpone motherhood and dedicate themselves to their careers have stimulated the development of gyms around the world. These people tend to look for places with user experience design and activities different from those that are traditionally done in them, which leads to pole dance as a different option. In this research we seek to know the current experience of the students of Medellín's Pole Sport Studio through the emotions and their relationship with the positive and negative aspects of the users to create the ideal user experience. Most of the communication with the students of the academy is not directly spoken, which makes it difficult to obtain information about their expectations, behaviors and emotions. For the elaboration of this research, the qualitative method was used in an exploratory research,

³ *Fitness* (forma física); *pole dance* (baile en la barra); *pole sport* (deporte de barra); *pole* (barra); *blueprint* (plano, diseño). Estos términos serán usados en el inglés original y sin cursivas.

through two interviews to the professors, two interviews to the mothers of the students and two group sessions conducted to two focus groups in the Gesell chamber; the first with young people between the ages 13 to 18, and the second with women between the ages 20 to 30. The data obtained was organized in a map of user experiences, and based on them, improvement opportunities were identified in the experience maps. Finally, the blueprint was proposed as an alternative to be implemented by the academy, in order to achieve the ideal experience in the users.

Keywords: customer experience, pole sport, user, customer, emotions, customer journey map, blueprint.

1. Introducción

Westbrook (2015) afirma que la evidencia demuestra que cada vez más personas están adoptando las tendencias fitness –el buen estado de salud consecuencia de la práctica cotidiana de actividades físicas–. La preocupación por prevenir las enfermedades y los movimientos fitness se encuentran en un constante crecimiento alrededor del mundo. Las mujeres menores de 30 años se preocupan más por la salud y el desarrollo de sus carreras, postergando la maternidad. Según Richards, McDonough y Fu (2017), estas personas, generalmente, se informan y participan en las redes sociales para buscar información sobre las tendencias, además de dejarse influenciar por las celebridades, los dispositivos, las campañas del Gobierno o las entidades deportivas. Estas mujeres desarrollan actividades más holísticas como el yoga o el pilates; además, sus altos ingresos les permiten gastar en productos para mejorar su salud bajo el concepto fitness, como una necesidad creciente de asegurar un balance trabajo-vida (Euromonitor International, 2015b). La gente quiere estar en forma, y para ello recurre, entre otros, al pole sport; este les ofrece un físico resistente, atlético y atractivo, y es un ejercicio que incrementa el rendimiento cardiorrespiratorio, la fuerza, la resistencia muscular y la flexibilidad; además, pertenece a la categoría de ejercicio holístico en el que la mente, el cuerpo y el espíritu se integran y demandan la mayor concentración para practicar y realizar aun los ejercicios más básicos (Burbridge, 2012).

La baja fidelidad de los usuarios fitness ha motivado estudios que determinan la importancia de factores como la calidad de las instalaciones y la calidad de los programas (Theodorakis et al., citados en García N., Mundina, García F. y Alejos, 2016). Según Pedragosa, Bisacia y Correia (2015), las emociones tienen un impacto significativo sobre toda la satisfacción. En el contexto fitness, las experiencias podrían estar relacionadas tanto a aspectos tangibles como intangibles. Baena, Gálvez, Sánchez y Bernal (2016) hallaron que la experiencia de servicio tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido y la intención de compra, pero un pobre ajuste entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento.

Se plantea, entonces, un estudio sobre la experiencia del cliente de aquellos que asisten a la academia en estudio, Pole Sport Studio. Dentro de su forma de trabajo actual, las comunicaciones con los usuarios se realizan a través de las redes sociales, aunque en su mayoría no es directamente hablada; esto dificulta conocer las expectativas y emociones de cada usuario. Lo anterior motivó este estudio, con el cual se obtuvo un mapa de experiencias que permitió conocer la experiencia de usuario por medio del método cualitativo, que busca obtener comportamientos y emociones de las usuarias a través de entrevistas, observación y sesiones de grupo focal en la cámara de Gesell. Basados en las oportunidades de mejora, se propone finalmente un blueprint como una alternativa para ser implantada por la academia, con el propósito de lograr en los usuarios la experiencia ideal.

1.1 Situación de estudio y pregunta de investigación

La baja fidelidad de los usuarios fitness ha motivado estudios que determinaron la importancia de factores como la calidad de las instalaciones y de los programas. En referencia a la relación causal entre calidad y fidelidad, existe el consenso de que la última es una consecuencia de una calidad percibida positiva (Theodorakis et *al.*, citados en García N., Mundina, García F. y Alejos, 2016).

Como resultado del estudio realizado entre la calidad y la fidelidad del cliente en organizaciones deportivas *low-cost*, García N., Mundina, García F. y Alejos (2016) hallaron que las mujeres encuestadas entre 21 y 30 años ven afectada su intención de compra –la fidelidad– por las variables de calidad de las instalaciones y la calidad de los programas.

La preocupación por la salud y los movimientos fitness están creciendo rápidamente en la industria alrededor del mundo. En Estados Unidos hay más de 33.000 instalaciones dedicadas a estos movimientos; es una industria muy competitiva, que obliga a sus administradores a cumplir con las altas expectativas de sus clientes en términos del servicio (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005).

Según indica la evidencia, Westbrook (2015) sugiere que cada vez más mujeres incorporan las tendencias fitness a sus vidas. Las mujeres menores de 30 años tienen más tiempo y dinero para gastar en sí mismas, y al mismo tiempo postergan la maternidad y se concentran en sus carreras; además, priorizan la inversión en la salud preventiva. Por su parte, Volland (2018) señala que los *millennials* buscan lugares con un diseño de experiencias.

Muchas mujeres adoptan una visión más holística de peso saludable e imagen del cuerpo a medida que se dan cuenta de la necesidad de una nutrición integral y un cambio en su régimen de ejercicios, en lugar de creer en curas milagrosas –medicinas o tratamientos alternativos–. Ellas continuarán adoptando tendencias fitness, ya sea participando en carreras o ciclismo, uniéndose a gimnasios o equipos deportivos, o asumiendo actividades más holísticas como el yoga y el pilates. El incremento en el porcentaje de mujeres que han abandonado las tareas asociadas al cuidado de la casa y han mejorado su nivel educativo y su empleo indica que tienen mayores ingresos disponibles para gastar en productos fitness para mejorar su salud, como una necesidad creciente de asegurar un balance trabajo-vida (Euromonitor International, 2015b).

Buscando satisfacer esta necesidad, los gimnasios están transformando sus rutinas y ofrecen yoga, pilates y entrenamiento en barras (*pole workouts*). Por ejemplo, BounceLimit, el primer estudio fitness asiático, ubicado en Sheung Wan (Hong Kong), ofrece minitrampolines individuales y una amplia variedad de ejercicios como *airbounce*, *maxbounce*, *militarybounce* y *bouncepilates*. El número de gimnasios y centros deportivos que dictan clases para nichos específicos tales como el pole dancing y el trampolín está aumentando (Euromonitor International, 2013).

El crecimiento del pole dance ha hecho que este sea reconocido como deporte. Todo comienza por eliminar la palabra “baile” (*dance*), pasar de la noche al día, cerrar las puertas

de los cabarés y abrir las de los gimnasios. El crecimiento ha sido realmente significativo en Sudamérica. Los atletas han mejorado su nivel y ahora el pole sport está en camino de ser mucho más grande, más amplio que el baile de tubo. Las personas quieren estar en forma y este deporte les ofrece eso: conseguir un físico resistente, atlético y atractivo (BBC Mundo, 2014). El pole sport se prepara para ser un deporte olímpico. La Federación Colombiana de Pole Sport y la International Pole Sport Federation (IPSF) trabajan de la mano con el propósito de lograr el reconocimiento del pole sport como deporte y llevarlo a los Juegos Olímpicos (Federación Colombiana de Pole, 2018).

Apoyados en un estudio de Universia Colombia (el portal de las universidades colombianas; sitio web <https://www.universia.net.co/>), Hassan Montero y Martín Fernández (2006) afirman que la experiencia de usuario se relaciona con la forma como una persona interactúa con un servicio –desde antes de utilizarlo y durante su uso–, y que dicho servicio será menos significativo si deja de hacerlo.

Para Pedragosa, Biscaia Correia, (2015), las emociones negativas y positivas tienen un impacto sobre la satisfacción de los usuarios. En el contexto fitness, las experiencias negativas podrían estar relacionadas tanto con los aspectos tangibles como con los intangibles. Por su parte, las emociones positivas están relacionadas con experiencias gratificantes con el proveedor del servicio.

Una empresa que quiera competir con éxito en el mercado necesitará diferenciarse; para ello, además de los aspectos funcionales, deberá aportar elementos emocionales que superen positivamente las expectativas de los clientes (Alcaide Casado y Aires, 2012).

Un estudio de Afthinos, Theodorakis y Nassis (2005) muestra que las razones para acudir a estos centros deportivos son las siguientes: fitness, 41,3 %; salud, 16,2 %; y balance del peso corporal, 8,7 %. Del total de la población encuestada, el estudio cubrió el 78,1 % de mujeres en edades entre 20 y 39 años. En referencia al servicio, los aspectos más importantes son, en orden de importancia, la limpieza, la capacitación del personal, la responsabilidad, la cortesía de los empleados y la provisión de *snacks*. Se puso en evidencia que las mujeres preferían centros fitness con mayor disponibilidad de espacios, horarios convenientes, variedad de deportes, programas diferenciados en términos de juegos o metas alcanzables, información clara y facilidad de acceso. El estudio concluye que los aspectos de servicio más deseados son los elementos tangibles del lugar, las actitudes y habilidades de los empleados, el costo de la participación y la forma de programar los servicios ofrecidos, y reconoce que las mujeres tienen expectativas específicas y que, para ellas, el personal es lo más importante en la prestación de un servicio (2005).

Baena, Gálvez, Sánchez y Bernal (2016) hallaron que la experiencia de servicio tiene un efecto positivo y significativo en el valor percibido y en la intención de compra, pero poca relación entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento.

Para Alcaide Casado (2017), el *customer experience management* hace referencia a cómo administrar la satisfacción del cliente para transformarla en fidelidad y lealtad, y estas, a su vez, en compromiso y evangelización por parte de los usuarios activos. Para ello se

consideran bases teóricas propias de la sociología, el diseño, la estadística y, por supuesto, del CRM –*customer relation management*.

Con el fin de mejorar la experiencia, se deben establecer protocolos de servicio al cliente que sean comprensibles para el personal y valiosos para el usuario; así, definir los puntos de contacto del usuario a lo largo de los diferentes procesos de servicio en la organización permitirá visualizar estos protocolos y fijar los medios para conseguirlo (González Miranda, García Cruz, Gallo y Román Calderón. 2017).

En la actualidad (2019) existen 13 academias de pole dancing en Medellín y desde 2016 han tenido un apogeo creciente. La academia Pole Sport Studio ofrece clases deportivas a mujeres de cualquier edad que estén interesadas en realizar un deporte en barra con alta exigencia física y mental. Las usuarias actuales se comunican principalmente por WhatsApp y las redes sociales, lo cual genera dificultades a sus administradores para diseñar experiencias que las mantengan interesadas en el deporte y la asistencia constante a la academia. Es un deporte holístico que satisface cuerpo y alma y busca que sus usuarias puedan aprovechar el mayor valor agregado posible que ofrece la academia y diferenciarlo de otros deportes, de forma que puedan percibir las ventajas que tiene el pole sport y que no encontraran en otros deportes. Para lograr este objetivo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la experiencia de las usuarias de la academia Pole Sport Studio al momento de adquirir y utilizar el servicio?

Se presenta a continuación una ampliación de la definición del contexto del pole.

1.1.1 El pole como deporte

Citando a Salazar, Morales (2015: 26) define el pole fitness en entrenamiento deportivo como “Un entrenamiento físico de intensidad moderada a alta en el que se busca mejorar el estado físico en un ambiente recreativo. De esta forma ayuda a mejorar la resistencia física, el tono muscular, la fuerza, la elasticidad y la coordinación”.

1.1.2 El pole como deporte olímpico

El diario Washington Post (2017) reporta que el pole dancing fue provisionalmente reconocido por la Federación Internacional de Deportes, con lo cual este deporte pasa a un estado de observación, el primer paso para convertirse en miembro de la federación y que pueda algún día participar en los Juegos Olímpicos. Aunque el camino es largo y el deporte debe ganar reconocimiento de otras agremiaciones para lograr ser reconocido como deporte olímpico, los representantes de la federación se sienten muy orgullosos de haber tomado este primer paso al reconocimiento.

El pole sport cuenta actualmente con competencias a nivel mundial, tan familiares como otros deportes e incluso con regulaciones. Tiene varias categorías de competencia, reglas y un libro de criterios para los jueces; adicionalmente, los participantes deben tomar pruebas antidopaje, lo cual lo acerca cada vez más a su sueño de convertirse en un deporte

olímpico. El deporte también se desarrolla en Colombia y sigue los pasos para ser reconocido de forma internacional.

1.1.3 El pole sport en Colombia

La Federación Colombiana de Pole Sport (2018) está buscando que Coldeportes (el Departamento Administrativo del deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre) reconozca este deporte. La federación cuenta actualmente con 13 escuelas agremiadas en el territorio colombiano, aunque la academia Pole Sport Studio aún no lo ha hecho.

1.1.4 Academias de pole sport en Colombia

De las 13 academias mencionadas, seis están ubicadas en Bogotá, siendo esta la ciudad con mayor cantidad de academias asociadas; en Medellín solo se encuentra afiliada la academia FlyDance; sin embargo, una simple búsqueda en Google Maps evidencia que en esta ciudad hay 13 academias. La academia Pole Sport Studio –en la cual se enfoca este estudio–, a la fecha de esta investigación, tiene cinco años de antigüedad. El propietario anterior ofrecía diferentes cursos de pole, incluyendo pole dance. Durante los últimos dos años, luego de la adquisición por los propietarios actuales, la academia se ha enfocado en demostrar a sus usuarios su valor diferenciador, enseñar el pole como deporte, con disciplina, gestionar su adscripción a las agremiaciones que buscan convertir el pole en un deporte olímpico y participar en torneos nacionales e internacionales –en los que ha obtenido importantes logros.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Construir la experiencia del cliente ideal a partir de la experiencia de los actores involucrados: las alumnas, los profesores y las madres de las alumnas de la academia Pole Sport Studio.

1.2.2. Objetivos específicos

Conocer las experiencias de las alumnas, los profesores y las madres de las alumnas en el proceso de búsqueda e ingreso a la academia Pole Sport Studio y construir el mapa de experiencia del cliente.

Identificar los aspectos claves y las oportunidades de mejora en la experiencia de las alumnas, los profesores y las madres de las alumnas en el proceso de búsqueda e ingreso a la academia de Pole Sport Studio.

Proponer una metodología a través de la herramienta del blueprint que facilite todos los procesos la academia Pole Sport Studio.

1.3 Justificación

Dado que la mayor parte de la comunicación con las usuarias de la academia Pole Sport Studio es virtual, es difícil conocer las emociones de cada una y su relación con los aspectos negativos o positivos de la academia. Por esta razón es fundamental explorar las experiencias de las usuarias a través de las diferentes etapas vividas en su proceso de ingreso a la academia para construir una experiencia de cliente memorable que genere en ellas la fidelización y satisfacción que podrían contribuir al crecimiento de la academia y darle mayores utilidades.

2. Desarrollo

2.1 Marco de referencia conceptual

2.1.1 Qué es servicio

Según Uribe (2017: 96), un servicio constituye “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y su reputación. [...] Estamos hablando de la instalación, el mantenimiento y la capacitación para el manejo”.

2.1.2 Diferencia entre usuario y cliente

Se presentan diferencias entre los términos utilizados para diferenciar a las personas que tienen contacto con el servicio prestado por la academia, y ante ellas se hace necesario especificar a qué se refiere cada término. Según Núñez Paula (2000), “El uso del término *cliente* lleva implícita una relación monetario-mercantil, o sea que el cliente paga por un producto o servicio. [...] Y se llama *usuario* al que recibe los servicios sin pagar por ellos directamente”.

2.1.3 Caracterización de los *millennials* colombianos

Para González Miranda, García Cruz, Gallo y Román Calderón (2017), los *millennials* son las personas nacidas entre 1980 y 2000 –aunque no hay un consenso que permita establecer el año de inicio y el año de finalización de las edades de las personas consideradas como tal–. Su nombre se debe a la transición del milenio –que, en todo caso, y a pesar del consenso general de la humanidad, comenzó en 2001; debe recordarse que en el calendario cristiano no hubo año cero–. El informe de estos autores propone catalogarlos más allá de su rango de edad según el nivel salarial, las obligaciones familiares y el nivel de formación.

- *Millennial* tipo A
 - Individuo con un salario alto.
 - Sin obligaciones familiares restrictivas.
 - Alto nivel de formación.
- *Millennial* tipo B
 - Salario proporcional a la estructura que ocupa en la jerarquía organizacional.
 - Se espera de él un ascenso seguro que permita mejorar su calidad de vida.
 - No tiene obligaciones familiares o las puede delegar.
 - Está pasando por un proceso de formación que lo lleva a transitar hacia el nivel profesional.
- *Millennial* tipo C
 - Salario y cargo bajo en la estructura organizacional.

- No posee obligaciones familiares restrictivas.
- Posee un nivel de formación educativa bajo o medio.
- *Millennial* tipo D
 - Es el *millennial* tipo C, pero con algún tipo de obligación familiar.

Los *millennials* que no cuentan con alguna obligación familiar tienden a priorizar la educación y el balance vida-trabajo. Por otro lado, aquellos con obligaciones familiares restrictivas –hijos– tienden a priorizar el sostenimiento de la familia o el alcance de metas materiales. En general, todos valoran la retroalimentación, la autoridad y el liderazgo, siempre y cuando este último se presente en una persona que se considere como líder y no como jefe coercitivo. Teniendo en cuenta esta caracterización, los *millennials* que participan en la academia Pole Sport Studio son en su mayoría los de los tipos A y B.

2.1.4 Experiencia de usuario

Fernández (citado por Morales, 2012) aborda este término desde la psicología, disciplina en la cual lo define como una situación emocionante, enriquecedora y satisfactoria de una persona, o, por el contrario, una situación lamentable o desagradable. Años después, otros autores comenzaron a trabajar sobre la definición del concepto de experiencia de usuario, que, puede afirmarse, es el eje o componente central del mercadeo experiencial. Pine y Gilmore (citado en Roederer, 2013) exponen que para que la experiencia de usuario suceda, una empresa tiene que preparar, de manera planeada, una escenografía enmarcada por sus servicios en la cual los productos sean el gancho para que cada cliente, de manera individual, cree su experiencia. El mismo Roederer (citado en Mendoza Lascano, y Palacio López, 2015) define esta experiencia desde la interacción del usuario con una situación, que dará como resultado una experiencia única que dependerá de la magnitud de sus respuestas emocionales. Y, finalmente, Alcaide Casado (2016) la ve como la percepción que un cliente tiene de su relación con una marca a partir de todas las vivencias que ha tenido o le han transmitido otros. Esta experiencia es clave en sus decisiones de compra y fidelización y, por lo tanto, el principal motor de ingresos de las empresas.

2.1.5 Las emociones y sus aspectos relacionados

Los elementos emocionales son muy importantes para los servicios hedónicos –el caso de los servicios deportivos–. Las emociones y el compromiso emocional son fuertes elementos de unión entre un proveedor de servicios y el usuario para favorecer la lealtad con el servicio más aún que la propia satisfacción desde un punto de vista cognitivo (García N., Mundina, García F. y Alejos, 2016).

Según Pedragosa, Biscaia y Correia (2015), las emociones negativas, al igual que las positivas, tienen un impacto significativo sobre toda la satisfacción. Las emociones negativas se pueden desencadenar por las experiencias subjetivas percibidas por los consumidores como desfavorables. En el contexto fitness, estas experiencias negativas podrían estar

relacionadas tanto con los aspectos tangibles como los intangibles; por ejemplo, las clases de grupo programadas pueden percibirse como inapropiadas; y tener una mala opinión sobre los aspectos relacionados con el ambiente –la música, la temperatura, la comodidad o la limpieza de las instalaciones– puede desencadenar emociones negativas. De forma similar, la interacción con los empleados u otros consumidores y servicios periféricos podrían generar reacciones emocionales negativas.

Las emociones positivas siempre están relacionadas con experiencias gratificantes con el proveedor del servicio; esto significa que los aspectos considerados negativos también pueden ser considerados positivos. Las emociones positivas como la alegría y la excitación están relacionadas con las expectativas de alcanzar metas predefinidas, y las buenas expectativas acerca del producto principal desencadenan reacciones emocionales favorables entre todos los niveles de los consumidores (Pedragosa et al., 2015).

Uribe (2015) expone que la clasificación de las emociones se apoya en tres modelos teóricos, perspectivas teóricas o modelos fundamentales: la teoría de las emociones discretas, los modelos dimensionales de las emociones y los modelos de componentes (o de valoración).

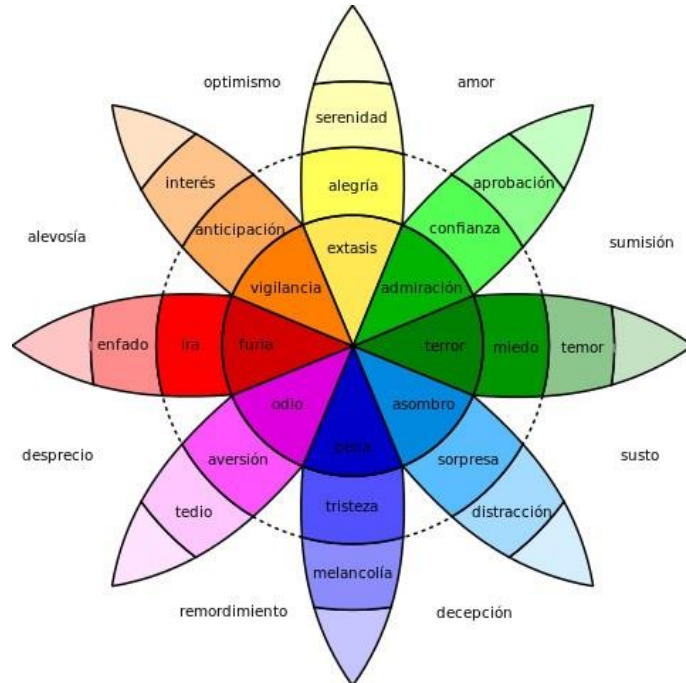
- La teoría de las emociones discretas: alegría, tristeza, ira, miedo, asco y sorpresa; son innatas e independientes de la cultura.
- Los modelos dimensionales de las emociones: valencia y activación, o placer, activación y dominancia, o valencia y control.
- Modelos de los componentes: combina las dos anteriores y les agrega elementos cognitivos que se presentan en los procesos emocionales.

La rueda de Plutchik

Según Pico (2016), las emociones son procesos psico-fisiológicos. Las señales son enviadas por el cerebro y el cuerpo se encarga de modificar su intensidad de respuesta con el fin de generar una respuesta a una situación que es llamada “emoción”. Robert Plutchik desarrolló una teoría sobre las emociones en la cual propone que tanto animales como humanos han evolucionado para adaptar su organismo al entorno, dando una variación en la intensidad de cada emoción; por ejemplo, la furia es más intensa que el enfado, y cuanto más intensa la emoción, más motivará una conducta en torno a ella. Plutchik dibujó una rueda consistente en ocho emociones básicas que, combinadas, dan lugar a ocho emociones avanzadas, cada una de ellas compuesta por dos emociones básicas. La rueda de Plutchik se utilizó con todos los participantes en este estudio.

La Ilustración 1 muestra la rueda de Plutchik.

Ilustración 1. La rueda de Plutchik



Fuente: <https://psicopico.com/grafico-ruleta-las-emociones-robert-plutchik/>

2.1.6 El mercadeo de los servicios

Al ser un producto intangible, el servicio no cuenta con controles de calidad y estandarización antes de llegar al cliente; un producto, sin embargo, sí puede ser revisado antes de ser entregado al cliente para garantizar que tenga las características esperadas por él. Adicionalmente, un servicio solo puede ser producido al momento de enfrentarse al cliente y solo puede ser entregado en este mismo momento, lo cual hace que su preparación dependa de quien lo está prestando. En algunas compañías se abre un departamento de servicio al cliente, con lo cual sus empleados tienden a pensar que solo las personas de este departamento son las que deben preocuparse por él; sin embargo, todas las personas de una compañía deben estar preparadas para prestar un servicio que genere emociones positivas en sus clientes.

La teoría del servicio sugiere que numerosos momentos decisivos son los componentes fundamentales de un servicio. Basados en la teoría de los momentos de verdad, una compañía debe olvidarse de toda su estructura organizacional cuando los clientes experimentan lo que ella ofrece, razón por la cual todos sus elementos deben proveer calidad, mejoras y agregar valor. Todos los momentos de verdad implican una interacción entre los empleados y los clientes. El cliente interactúa con todos los elementos de la compañía: las instalaciones, la música, los parqueaderos, recibir un paquete en su casa, recibir una factura. Cada empleado se convierte de alguna forma en gerente, pues dependerá de él el resultado sobre el cliente y

la calidad percibida; por ejemplo, si el empleado es hostil, frío o distante, la percepción del servicio será una emoción negativa y, por lo tanto, la compañía se verá afectada. Es así como una estrategia de servicio debe orientar la atención de los empleados hacia la satisfacción de las prioridades reales de los clientes y mantener su foco de atención en ellos; y los sistemas para la prestación del servicio deben ser diseñados para su conveniencia, no la de la compañía. Estos factores son una clara estrategia para el mercadeo de servicios (Albrecht, 1997: 28-30).

El deporte como servicio

Según el *Diccionario* de la Real Academia Española (2017), el deporte es una actividad física que requiere un entrenamiento y una sujeción a normas, ya sea ejercido como juego o competición, en el cual las personas tienen un pasatiempo, se divierten o lo aplican como ejercicio físico. Al estar sujeto a normas, puede ser reconocido a nivel nacional o internacional como un deporte de competencia. Para Oyarsun (2018), la comercialización del deporte implica el diseño del servicio y la implementación de planes de mercadeo específicos, enfocados a la satisfacción de las necesidades individuales de cada cliente, en función del segmento al cual pertenecen. Para el caso del presente trabajo, se debe enfocar en el usuario fitness.

El usuario fitness

Según Richards, McDonough y Fu (2017), el usuario fitness es aquella persona que realiza actividad física adaptando su comportamiento al entorno y al contexto social y mediado por una motivación autónoma que depende de la forma como vive sus experiencias individuales. En este grupo de usuarios se encuentran los *millennials*. Entre sus características se destacan que son educados, les gustan las estructuras organizacionales y retan muchas de las formas tradicionales de educación, empleo y servicios; se documentan sobre enfermedades y bienestar, y buscan las mejores opciones para cuidarse; utilizan la internet y las redes sociales para informarse sobre las calificaciones y la reputación de los servicios que desean adquirir; quieren relacionarse con la organización de la marca, las instalaciones y los proveedores; y buscan lugares con un diseño de experiencias (Volland, 2018).

2.1.7 Diseño de experiencias de servicios

El diseño de un servicio debe dar respuesta a los requerimientos de sus clientes y debe generar un elemento diferenciador de la competencia. En él también interactúan los empleados de una organización, por lo cual no se puede pensar únicamente en el cliente; así, una organización debe proporcionarles sus empleados unos buenos niveles de vida para que estos puedan transmitirles un buen servicio a sus usuarios. Aun después del entrenamiento y de la inversión de una organización en la capacitación de sus empleados, el concepto de buen o mal servicio se formará en el usuario al comparar sus expectativas previas con la percepción propia que se ha formado durante su uso. Las organizaciones deben enfocarse, entonces, en

el usuario, la calidad del servicio, el control de los procesos, el respeto hacia sus empleados y el compromiso de la alta dirección. Se plantea así el ciclo de mejoramiento continuo como una alternativa de calidad del proceso; este proceso consiste de los siguientes pasos:

- Planear: formular objetivos, definir las estrategias, determinar las actividades y elaborar los indicadores para monitorear el desarrollo.
- Hacer: poner en práctica lo planeado. Liderar, tomar decisiones, trabajar en equipo, comprender el entorno y adecuar los cambios al plan establecido.
- Verificar: propiciar la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se evalúan los resultados del proceso desarrollado. Puede encontrarse que las actividades y los resultados correspondan o no a lo establecido en la planeación y se toman las razones para la siguiente etapa.
- Actuar: establecer las medidas correctivas en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Se analizan las causas y se establece un plan de mejoramiento para volver a tomar el rumbo indicado.

Las organizaciones se enfocan, entonces, en la forma como prestarán el servicio y optimizarán la forma como sus clientes tendrán contacto con ellas teniendo en cuenta la información demográfica y psicográfica de estos. La promesa de servicio al cliente, declarada en la estrategia de servicio, define a las organizaciones, y debe enmarcarse en su misión y corresponder a los principios y valores. Así, las organizaciones definen el paquete de servicios para sus clientes y a partir de él definen el sistema de servicio, es decir, la forma como ejecutarán el paquete de servicios para cumplirle la promesa al cliente (Uribe, 2017: 95-99 y 129-137).

2.1.8 Descripción del blueprint

Los arquitectos e ingenieros utilizan planos para plasmar sus nuevos diseños como un documento técnico para detallar su idea. En su adaptación a las investigaciones de mercadeo, este término describe un plano en el que se detallan la forma como deben interactuar los clientes y los empleados, las actividades y los sistemas que apoyan estas interacciones –tanto acciones hacia el cliente como acciones de soporte– y pueden ampliarse para detallar otras condiciones específicas. El diagrama es un listado de tareas para ser llevadas a cabo por los empleados con el fin de anticipar errores, tareas repetidas o cuellos de botella que puedan entorpecer la prestación del servicio, con instrucciones específicas sobre los procesos de soporte que no serán observados por el usuario y los procesos con los cuales este interactúa, con el fin de disminuir al mínimo la ocurrencia de excepciones y quejas por parte de él (Pérez y Quiñónez, 2015).

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de estudio

Esta investigación se realizó usando el método cualitativo, con el cual se obtienen hallazgos sin procedimientos estadísticos o de cuantificación. Este método se utiliza normalmente en investigaciones sobre la cotidianidad de las personas, sus comportamientos, emociones y sentimientos, las experiencias vividas o los fenómenos culturales. Aunque algunos de los datos obtenidos puedan cuantificarse, el análisis es principalmente interpretativo y se descubren relaciones y datos brutos que se organizan en un esquema teórico (Strauss y Corbin, 2002).

Según Cauas (2015), la investigación exploratoria tiene como objetivo examinar un tema poco estudiado o que no haya sido abordado antes. Estos estudios aumentan el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y ayudan a determinar tendencias y relaciones potenciales entre variables. La investigación exploratoria procura avanzar en el conocimiento del fenómeno con el propósito de generar una hipótesis o precisar mejor el problema de investigación. Por esta razón debe ser flexible, a fin de que permita reconsiderar diferentes aspectos del fenómeno.

La investigación exploratoria de este trabajo busca identificar comportamientos, emociones y sentimientos, así como la experiencia de las personas que asisten a la academia Pole Sport Studio, que fue elegida en razón a su necesidad de obtener datos que hasta el momento han sido difíciles de conseguir por la forma de comunicación que utilizan sus usuarios; además, es la primera vez que se le realiza un estudio a esta academia, por lo cual se necesita contar con un estudio flexible en un entorno que permita eliminar las limitaciones y la expresión de temas tabú y así lograr obtener la mayor cantidad de información de los usuarios. Para este efecto se realizaron dos sesiones de grupo en la cámara de Gesell, que mostraron las relaciones entre el comportamiento y las emociones de los usuarios.

Los datos obtenidos fueron utilizados para construir una propuesta de la experiencia de usuario ideal utilizando el análisis interpretativo del mapa de experiencia actual.

2.2.2 Sujetos

Se realizaron dos entrevistas con profesores de la academia Pole Sport Studio, dos entrevistas con madres de alumnas menores de edad y dos sesiones de grupo con usuarias mujeres *millennials* entre 12 y 30 años, de estratos cuatro, cinco y seis que estén actualmente matriculadas o que hayan estado matriculadas.

La Tabla 1 muestra la caracterización psicográfica y demográfica de las personas entrevistadas. Los nombres se tratarán solo con las iniciales para proteger la identidad de los participantes.

Tabla 1. Caracterización psicográfica y demográfica de los sujetos entrevistados

Entrevista 1	Profesora S. T. Licenciatura en danza. Instructora de pole sport hace ocho años.	Vive en el estrato tres; sus pasiones son la danza y las artes, es soltera y no piensa tener hijos. Cuenta con varios títulos en este deporte: <ul style="list-style-type: none"> • Colombia 2018, primer puesto, categoría Exotic profesional. • Campeonato Open Pole Colombia, primer puesto categoría Pole Art profesional y segundo puesto categoría Pole Sport Elite. • Campeonato Nacional de Pole Sport and Art, Colombia.
Entrevista 2	Profesor A. B. Tecnólogo en entrenamiento deportivo. Instructor de pole sport hace cinco años.	Vive en el estrato tres; sus pasiones son el pole, el porrismo y la gimnasia, es soltero y no tiene hijos. Cuenta con varios títulos en este deporte: <ul style="list-style-type: none"> • IPSF 2018, puesto Elite Masculino IPFS, 2 puesto Elite Masculino Championships.
Entrevista 3	S. L. Contadora de profesión.	Mamá de una alumna de 13 años; no está relacionada con el deporte, pero acompaña a su hija permanentemente. Trabaja en una empresa como empleada.
Entrevista 4	O. E. Empresaria.	Mamá de una alumna de 15 años, comprometida con las actividades deportivas de su hija; cree que el deporte le aporta disciplina a ella y por esta razón la acompaña en estas actividades. Dueña de su propia empresa; por esta razón tiene disponibilidad de tiempo para acompañarla.
Sesión del grupo 1	Alumnas de 13 a 19 años	De los estratos cinco y seis, con inclinación hacia el deporte; son estudiantes de los últimos años de colegio o de los primeros semestres de universidad. Generalmente viven con sus padres –de los que dependen económicamente– y hermanos. A. Z.: 16 años; vive con sus padres, le encanta el canto, siempre le ha gustado el deporte. Estudiante de noveno grado. S. S.: 13 años; vive con su madre; le gustan mucho los caballos. Estudiante de séptimo grado. M. M.: 18 años; vive con su madre y una hermana, le gusta el pole dance. Estudiante de primer semestre de Mercadeo en la Universidad EAFIT. X. L.: 15 años; vive con sus padres y una hermana, le encanta jugar fútbol. Estudiante de noveno grado. M. J.: 16 años; vive con sus padres y un hermano, le gusta pintar. Estudiante de décimo grado. M. S.: 17 años; le encanta la danza aérea, vive con sus padres, dos hermanas y un hermano. Estudiante de undécimo grado.
Sesión del grupo 2	Alumnas de 20 a 30 años	Jóvenes estudiantes universitarias o que ya tienen sus primeros trabajos; del estrato seis, que viven con sus padres o con su pareja, son <i>millennials</i> a las que les gusta el cambio, las cosas diferentes y estar en constante búsqueda. M. B.: vive con dos amigas; sus aficiones son el <i>crossfit</i> y el pole. L. L.: vive con los padres y hermanos; su afición es la danza aérea.

		M. C.: casada desde hace un año; sus aficiones son el pole y el violín. A. J.: vive con sus padres; su afición es el pole. S. D.: vive con sus padres y su hermano; sus aficiones son el pole y el maquillaje. D. C.: vive con sus padres; su afición es el pole.
--	--	--

Fuente: elaboración de los autores.

2.2.3 Instrumentos o técnicas de información

Para el recaudo de la información de los usuarios se eligió la técnica de grupo focal y para el recaudo de la información de los profesores y las madres de las alumnas, la entrevista. Hamui Sutton y Varela Ruiz (2012) afirman que los grupos focales permiten captar el sentir, el pensar y el vivir de los individuos dentro de un espacio de opinión, con el fin de obtener datos cualitativos. Es un método colectivista que se centra en la variedad de las actitudes de los participantes más que en la individualidad de cada uno, en un espacio de tiempo relativamente corto, utilizando la comunicación entre el investigador y los participantes. El grupo facilita la discusión y activa a los participantes a opinar sobre aquellos temas que consideran tabú. La cámara de Gesell facilita la ubicación de los observadores y cuenta con una grabadora de audio y/o video para registrar el intercambio comunicativo del grupo focal, disminuyendo el ruido y los distractores para propiciar la concentración del grupo. Durante la técnica del grupo focal se deben desarrollar una serie de preguntas abiertas relacionadas con los objetivos. Por otro lado, se encuentra técnicas similares como las entrevistas, que, guiadas a través de un cuestionario, son más indicadas para analizar ideas en las biografías personales y permiten indagar sobre la experiencia subjetiva de forma personalizada.

Para este trabajo se utilizaron las preguntas descritas en el Apéndice A –para los profesores–, el Apéndice B –para las madres de las alumnas– y el Apéndice C –para la sesión de grupo.

2.3 Presentación y análisis de resultados

Según las investigaciones mencionadas como antecedentes de este trabajo, se logra evidenciar que las mujeres que asisten a la academia Pole Sport Studio pertenecieron previamente a otras academias u otros deportes, y su búsqueda inicial para llegar a este deporte se dio por la necesidad de encontrar un deporte diferente en el que su experiencia no se asimilara a la de un gimnasio tradicional. Además, por su edad, la mayoría de ellas se pueden catalogar como *millennial*. En cuanto su motivación para asistir, una de las alumnas mencionó durante la sesión de grupo lo siguiente: “Yo creo que esa sensación –emociones positivas– la dan todos los deportes, porque al final de la historia el pole viene siendo un deporte” (sesión de grupo1). Es aquí donde el pole sport logra capturar la atención de los usuarios nuevos al ser un deporte no convencional. Se evidenció que califican la experiencia en la academia por la forma como interactúan antes, durante y después de utilizar en servicio,

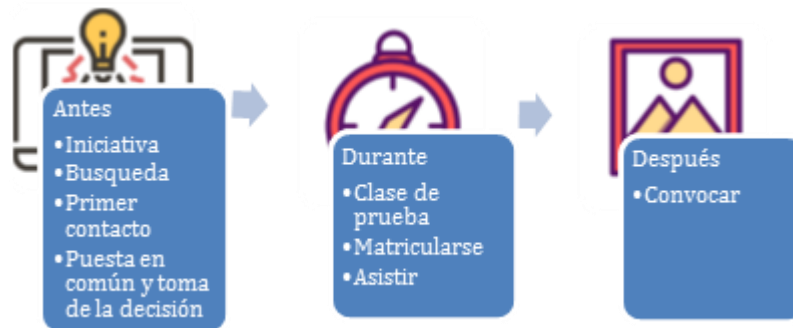
en concordancia con la investigación de Hassan Montero y Martín Fernández (2005), y se ven afectadas por la calidad de las instalaciones y aspectos intangibles como los profesores, a quienes se hizo referencia con frases como “No me gustó la metodología del profesor” (sesión de grupo 1) y “Me gustó mucho el ambiente” (sesión de grupo 2), aspectos relacionados con el mercadeo de servicios. Aunque muy pocas demostraron interés por participar en torneos, se ven impresionadas por la participación de la academia en torneos y los logros admirables de sus profesores, y le dan una elevada importancia al enfoque deportivo de la academia y al cumplimiento de sus expectativas.

2.3.1 Experiencia de los profesores de la academia Pole Sport Studio

De la información anterior se dedujeron, entonces, las siguientes etapas guías, cuyos detalles se explican más adelante.

La Ilustración 2 muestra las etapas del mapa de experiencia de los profesores de la academia Pole Sport Studio.

Ilustración 2. Etapas del mapa de experiencia de los profesores de la academia Pole Sport Studio



Fuente: elaboración de los autores.

Según los resultados obtenidos, los profesores no tienen una participación directa sobre las etapas iniciales. De forma indirecta, los usuarios que han tenido algún conocimiento sobre el deporte validan los logros de los profesores que pertenecen a la academia, su experiencia, buscan información sobre su historia y su participación en torneos. Esta validación puede influir en la decisión de los usuarios.

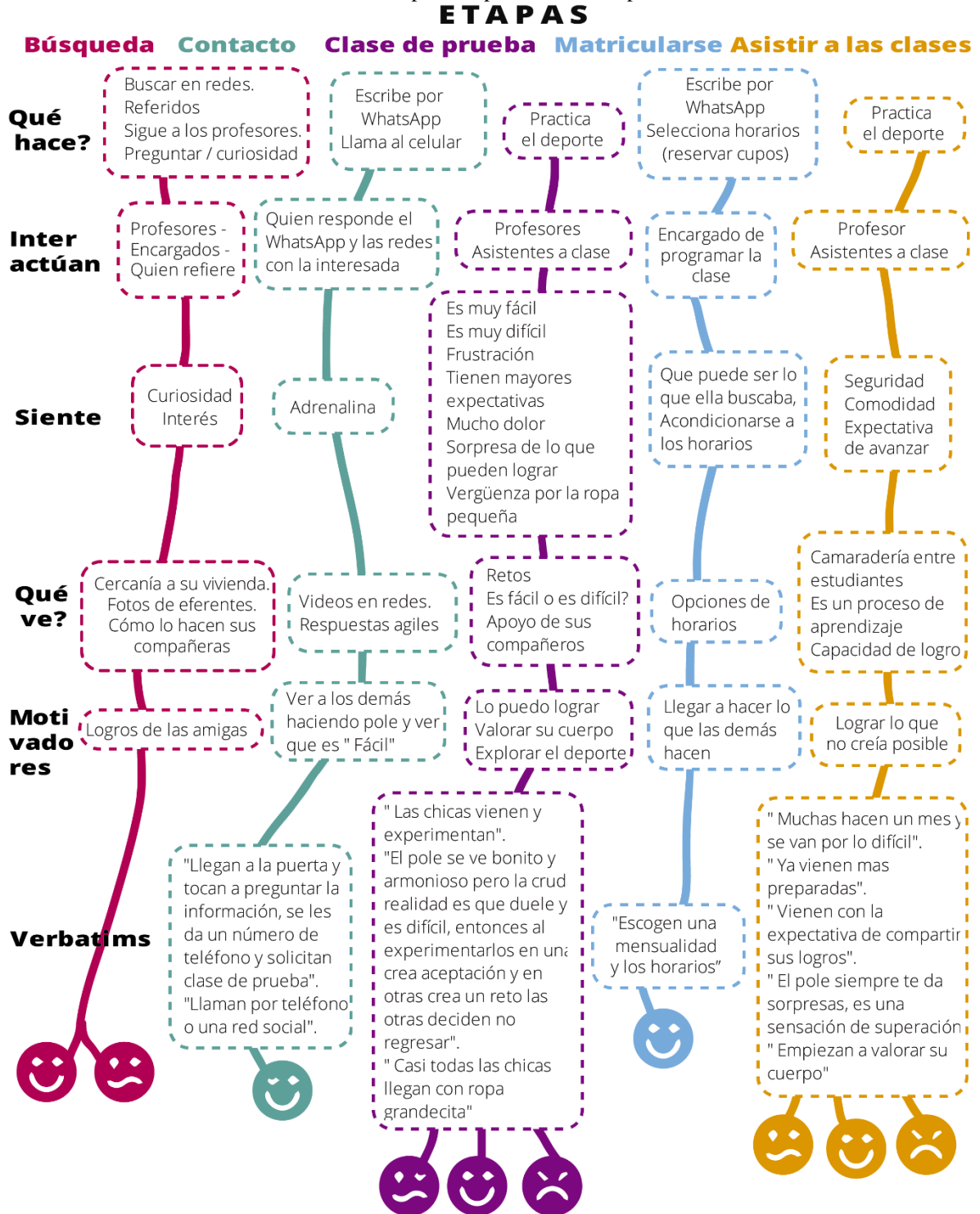
Durante la clase de prueba, las usuarias ponen a prueba el conocimiento del profesor y la forma como les da las instrucciones. Está en manos del profesor ayudarlas a superar sus temores y a validar las expectativas con las que llegan a la clase; por ejemplo, durante la entrevista con la profesora Sandra Toro, esta manifestó que algunas usuarias llegan con expectativas más altas de las que es posible lograr en una clase de prueba, y terminan sintiendo emociones de frustración y tristeza, mientras en otros casos logran superar sus expectativas, y las describen con emociones de felicidad y alegría. “El pole se ve bonito y

armonioso, pero la cruda realidad es que duele y es difícil; entonces al experimentarlos en unas crea aceptación y en otras crea un reto; las otras deciden no regresar (profesora Sandra Toro).

Al asistir a las clases, la usuaria evalúa al profesor y su metodología. Para mejorar esta experiencia, el profesor explica el proceso a las alumnas nuevas y expone cómo deben lograr progresivamente mejorar su fuerza física para realizar las figuras deportivas sobre la barra. “El pole siempre te da sorpresas; es una sensación de superación” [...] “Ya vienen más preparadas” [...] “Vienen con la expectativa de compartir sus logros (profesora Sandra Toro).

La Ilustración 3 muestra el mapa de experiencia desde el punto de vista de los profesores entrevistados.

Ilustración 3. Mapa de experiencia de los profesores



Fuente: elaboración propia de los autores.

2.3.2 Experiencia de las madres de las usuarias

Las madres de las usuarias participan dentro de la experiencia de sus hijas y las acompañan durante todo el proceso. Durante la etapa inicial, las señoras entrevistadas manifestaron apoyar a sus hijas en esta decisión tanto como cambio de actividad deportiva o como una nueva actividad, ya que desean que ellas la disfruten.

En la etapa de búsqueda, las madres les permitieron a sus hijas investigar sobre cualquier actividad física en la que estuvieran interesadas, y para ello estas utilizaron búsquedas en la red. Las madres también sintieron temor por la asociación del pole con actividades inapropiadas; sin embargo, su reacción fue acompañarlas y pedir más información sobre el tema. “La búsqueda fue de Luisa, con su iniciativa de querer buscar algo diferente” [...] “Fue una sorpresa encontrar el servicio que presta la academia” (madre de alumna, sesión 1).

Las madres se tomaron un tiempo para encontrar puntos de opinión compartidos y tomar la decisión con sus hijas; así, vieron los videos publicados en la red, leyeron la información, hicieron búsquedas independientes de las de sus hijas para validar los datos e indagaron sobre la seguridad y la ubicación del lugar. “Todo inició al ver una foto de una niña que ella [mi hija] sigue” [...] “Por el precio y la ubicación; para mí es maravilloso” (madre de alumna, sesión 1).

Durante la etapa de contacto, las madres permitieron a sus hijas hacer las consultas sin intervención alguna de su parte, incluso estas últimas fueron las que programaron su primera clase. “Buscó por la internet y encontró la academia Pole Sport Studio de primera” (madre de alumna, sesión 2).

Para realizar la clase de prueba, las madres acompañaron a sus hijas con la intención de confrontar la información publicada en la red con la realidad. En esta visita validaron la seguridad de las instalaciones, el ambiente, los profesores y la forma como se dictan las clases. “Me pude asegurar de que eran muy profesionales” (madre de alumna, sesión 2); “Ver la diversidad de edades me pareció muy lindo” (madre de alumna, sesión 1).

A continuación, las madres permitieron a sus hijas matricularse en los horarios elegidos. En este punto asumieron el rol de cliente consultando por los precios, las formas de pago y el modo como se programan los horarios, y validaron nuevamente que la academia sí cuenta con un plan de seguridad. En referencia a este asunto, la academia cuenta con un consentimiento informado en el que constan los seguros contratados. “No lo pensamos; ese mismo día la matriculé” [...] “Después de la clase de prueba hablamos con Luz María [la propietaria de la academia] e hicimos todo el proceso de matrícula” (madre de alumna, sesión 1).

Durante las primeras clases, muchas de las madres llevaron a sus hijas en sus vehículos; querían evaluar la facilidad para llegar hasta la academia y la comodidad de sus parqueaderos; sin embargo, una vez se dieron cuenta de que el desplazamiento hasta allí era seguro, les permitieron ir por su cuenta.

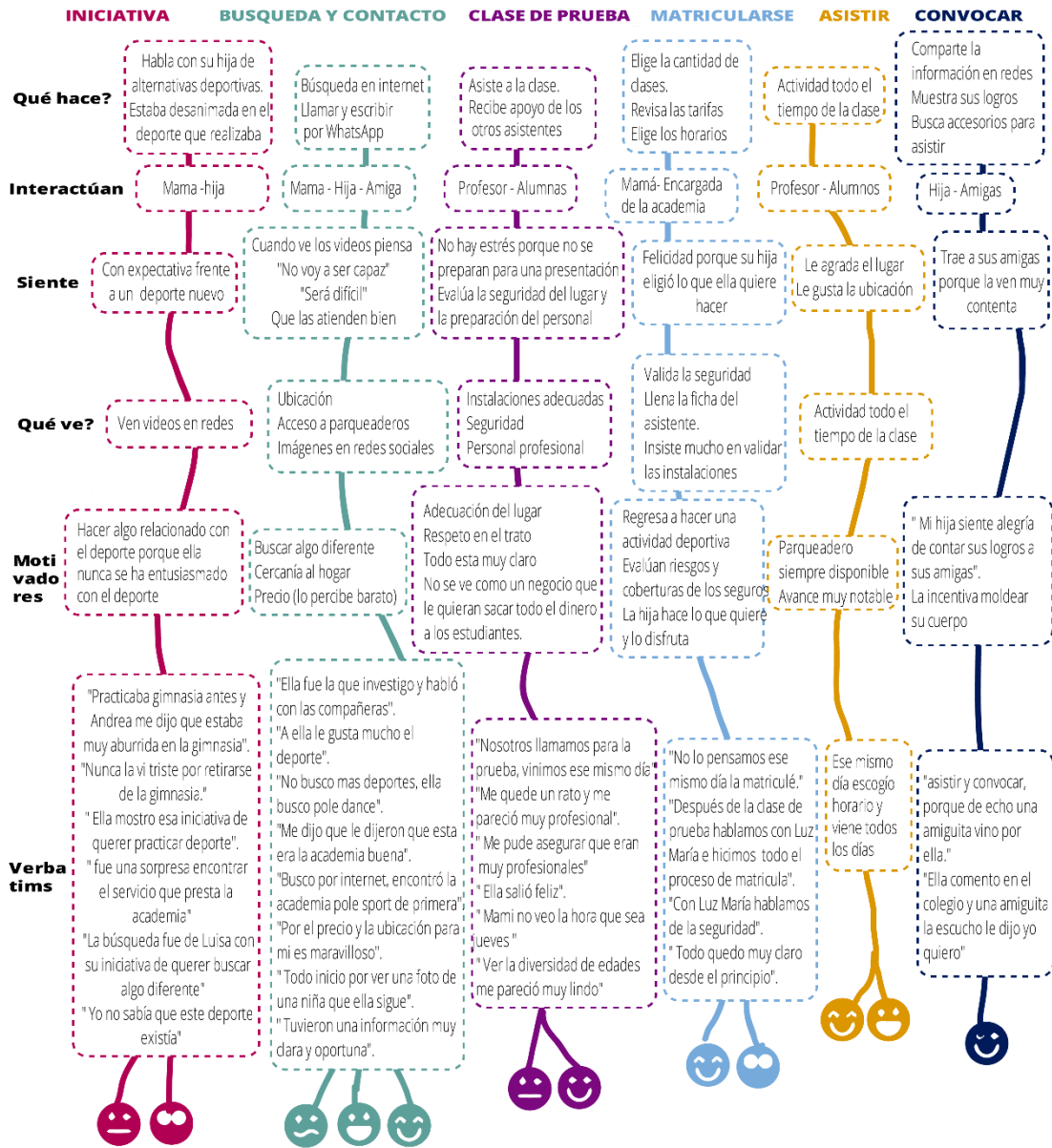
Finalmente, se evidenció que al final de la clase las madres consultaron con sus hijas acerca de los logros alcanzados y la satisfacción que sintieron con la actividad realizada.

La actividad siguiente fue la publicación en las redes sociales que hicieron las alumnas, en la que comentaron los logros y la satisfacción mencionados, con la intención de convocar a sus familiares y amigos y recibir algún estímulo emocional. Estas publicaciones fueron validadas por las madres. “Ella comentó en el colegio y una amiguita la escuchó y le dijo que también quería ir a la academia” (madre de alumna, sesión 1).

De lo anterior se ve cómo la madre asume el rol de cliente mientras que la hija asume el de usuaria. Para ambas es importante la influencia del otro en la decisión de estar en la academia; sin embargo, es el cliente el que se encarga de dar el soporte financiero y anímico a la usuaria, mientras que esta es la que participa de las actividades y servicios ofrecidos. Aunque el cliente no toma directamente la decisión de participar en la academia, sí tiene un fuerte poder de influencia sobre la usuaria, y por ello la acompaña durante todo el proceso y evalúa los servicios ofrecidos en cada etapa.

La Ilustración 4 muestra la experiencia de usuario desde el punto de vista de las madres entrevistadas.

Ilustración 4. Experiencia de usuario desde el punto de vista de las madres entrevistadas
ETAPAS



Fuente: elaboración de los autores.

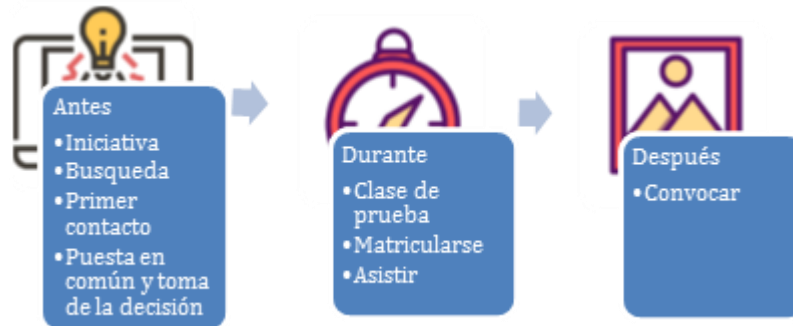
2.3.3 Experiencia de las alumnas actuales

Como se mostró en la Tabla 1 –Caracterización psicográfica y demográfica de los sujetos entrevistados–, la sesión de grupo para las alumnas actuales se dividió en dos, teniendo en cuenta que las mujeres entre 19 y 30 años tienen independencia económica, mientras que las de 12 a 18 años dependen económicamente de sus padres; así, se esperaba obtener un resultado diferente para cada grupo en las primeras etapas.

La experiencia recopilada de los mapas de cada grupo fue tan copiosa, que se decidió fusionarlos en uno solo, para facilitar su lectura. En todo caso, las emociones en algunas de las etapas no fueron similares, lo que obligó a mostrarlas separadamente.

La Ilustración 5 muestra las etapas del mapa de experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio.

Ilustración 5. Etapas del mapa de experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio



Fuente: elaboración de los autores.

Durante la etapa Iniciativa se logró identificar que la intención de estar en la academia nace del deseo de las alumnas por hacer un deporte diferente, teniendo en cuenta que todas afirmaron que practican algún deporte o actividad física constante diferente del pole, pero que sus rutinas actuales han dejado de ser un reto o ya no generan una emoción positiva. “Hice gimnasia durante ocho años y me cansé” (Sesión de grupo 2). Las alumnas también sienten curiosidad por los videos y comentarios que encuentran en la red acerca del pole como deporte, lo que les despierta el interés por conocer sus propias capacidades y saber si para ellas es posible lograr las figuras con el entrenamiento. Otro motivador importante es que después de ver los videos, las alumnas sienten que pueden aprovechar la fuerza y flexibilidad que ya han adquirido. En esta etapa se mencionan emociones positivas como interés, sorpresa y expectativa por sentir que encontraron lo que estaban buscando; y como emoción negativa, el temor a una caída o un golpe.

En la etapa Búsqueda, el canal principal es la internet. Durante esta etapa, la persona busca en información relacionada con el tipo de pole que ofrece la academia, ve las fotos y los videos publicados en las redes sociales y consulta con familiares y amigos su opinión sobre el deporte. También resaltan la diferencia entre pole como deporte y el pole dance,

haciendo énfasis en el ambiente deportivo que tiene esta academia frente a otras. Además, las personas que conocen la profesora de la academia Sandra Toro se sienten motivadas por sus logros como deportista internacional. En esta etapa se mencionan emociones positivas como confianza, comodidad, seguridad y alegría; y como emoción negativa, el temor. El aspecto más importante de resaltar durante esta etapa es que el hecho de que la academia aparezca de primera en los buscadores las lleva a concluir que la academia es, entre todas las opciones, la mejor.

Durante la etapa Primer contacto, las alumnas utilizaron canales son las llamadas telefónicas, las preguntas por WhatsApp y la visita al lugar, con la intención de validar lo que han visto en la red y la seguridad de las instalaciones. Durante esta etapa ninguna participante mencionó emociones, aunque sí calificaron positivamente, como un aspecto de buen servicio de la academia, la rápida y cálida respuesta a sus preguntas a través de WhatsApp.

La etapa Puesta en común y Toma de decisiones es la más importante. En ella, las alumnas buscaron la aprobación de personas cercanas. Como la actividad del pole aún no tiene un amplio reconocimiento como deporte, existe gente que tiende a pensar que se relaciona con cabarets o prostitución. Por esta razón, a través de los videos publicados en las redes sociales y los logros obtenidos por los participantes en diferentes torneos, las alumnas se esforzaron en mostrarles a qué se están enfrentando; algunas incluso mencionaron la validación sus padres hicieron del ambiente deportivo y de la seguridad de la academia durante su visita. “Ellos dicen que, con tal de que haga ejercicio, elija lo que más me guste” (sesión de grupo 2).

La etapa que define la permanencia en la academia es la clase de prueba. En ella, las mujeres interesadas evaluaron todos los aspectos del servicio: la atención y el método de enseñanza del profesor, la limpieza del lugar y la calidez de sus compañeras. Además, se enfrentaron a sus propios temores: el miedo a no ser capaz o a no ser aceptadas por la comunidad de la academia, la dificultad para aprender una figura, el dolor físico y el miedo; este miedo se reforzó al compararse con las compañeras que tenían un nivel más avanzado, aunque el buen ambiente las ayudó a superarlo rápidamente. “Me gustó mucho el ambiente” (Sesión de grupo 2). Aquí las emociones positivas mencionadas son éxtasis, alegría, felicidad y amor; y las negativas, enfado, decepción, frustración, temor a ser juzgadas por su cuerpo e ira por no lograr la figura propuesta por el profesor.

En la etapa de la matrícula, las alumnas validaron los horarios y profesores. La elección de los primeros estuvo determinada por los compromisos y ocupaciones personales; la segunda, por sus logros o su personalidad. Sabedoras de que el costo de esta actividad es superior al de otros deportes, las alumnas evidenciaron que este factor podía afectar su presupuesto; así, se dieron a la tarea de evaluar la inversión a partir de los espacios, la limpieza, la seguridad y la cantidad de matriculados en la academia, la distancia desde su casa y, lo más importante, la calidad del profesor basada en el reconocimiento de sus habilidades, la paciencia para explicar y la capacidad para relacionarse de forma amistosa.

Más que por el valor monetario, el servicio fue evaluado por la experiencia que brinda. Otro aspecto al que las alumnas les dieron mucha importancia fue la distancia entre la academia y sus casas, y para ello hicieron un análisis detallado del transporte necesario para asistir a las clases. Por su ubicación, este factor podría restringir la academia a un determinado sector de la ciudad. Las emociones positivas fueron participación, aprobación, optimismo, alegría y felicidad por la relación de confianza al haber elegido un buen lugar y el deseo de iniciar con la rutina del deporte; la negativa fue la tristeza, pues sienten que han dejado atrás sus actividades anteriores, que también disfrutaban.

Las alumnas se trazaron sus objetivos personales para las clases: por un lado, superar los retos y aumentar su fuerza y flexibilidad; y por el otro, evaluar a sus compañeras de clase y encontrar nexos comunes. Las alumnas comenzaron a sentir confianza en sí mismas, superaron sus miedos, notarios sus cambios corporales, el aumento de la fuerza y la mejora de su flexibilidad, y percibieron que la exigencia deportiva de la academia mejoró sus avances. Uno de los principales motivadores para continuar asistiendo a las clases fue que el cambio en sus cuerpos no estaba relacionado con el aumento de la masa muscular, sino con la definición de las siluetas; comparado con el gimnasio, donde eran juzgadas por su apariencia, este hecho afianzó su confianza. El ambiente social, las amistades que fueron construyendo y el reconocimiento que iban teniendo por sus logros de parte de sus compañeras y de sus profesores también fueron muy importantes. Como la academia no tiene un método estandarizado de evaluación por niveles, sino uno de autoevaluación mediante la publicación en WhatsApp e Instagram de las fotos de las figuras logradas del grupo y la del premio a la figura mejor realizada, las alumnas retaron su propio ritmo de trabajo; esto, más que una calificación, se convirtió en un logro personal más que les sirvió de motivador. “La competencia la veo como retarse a uno mismo” (sesión de grupo 1). Las emociones positivas fueron orgullo, alegría, serenidad, confianza e interés, relacionadas con los logros percibidos durante el desarrollo de la clase; las negativas fueron miedo y frustración de ser rechazadas por el grupo.

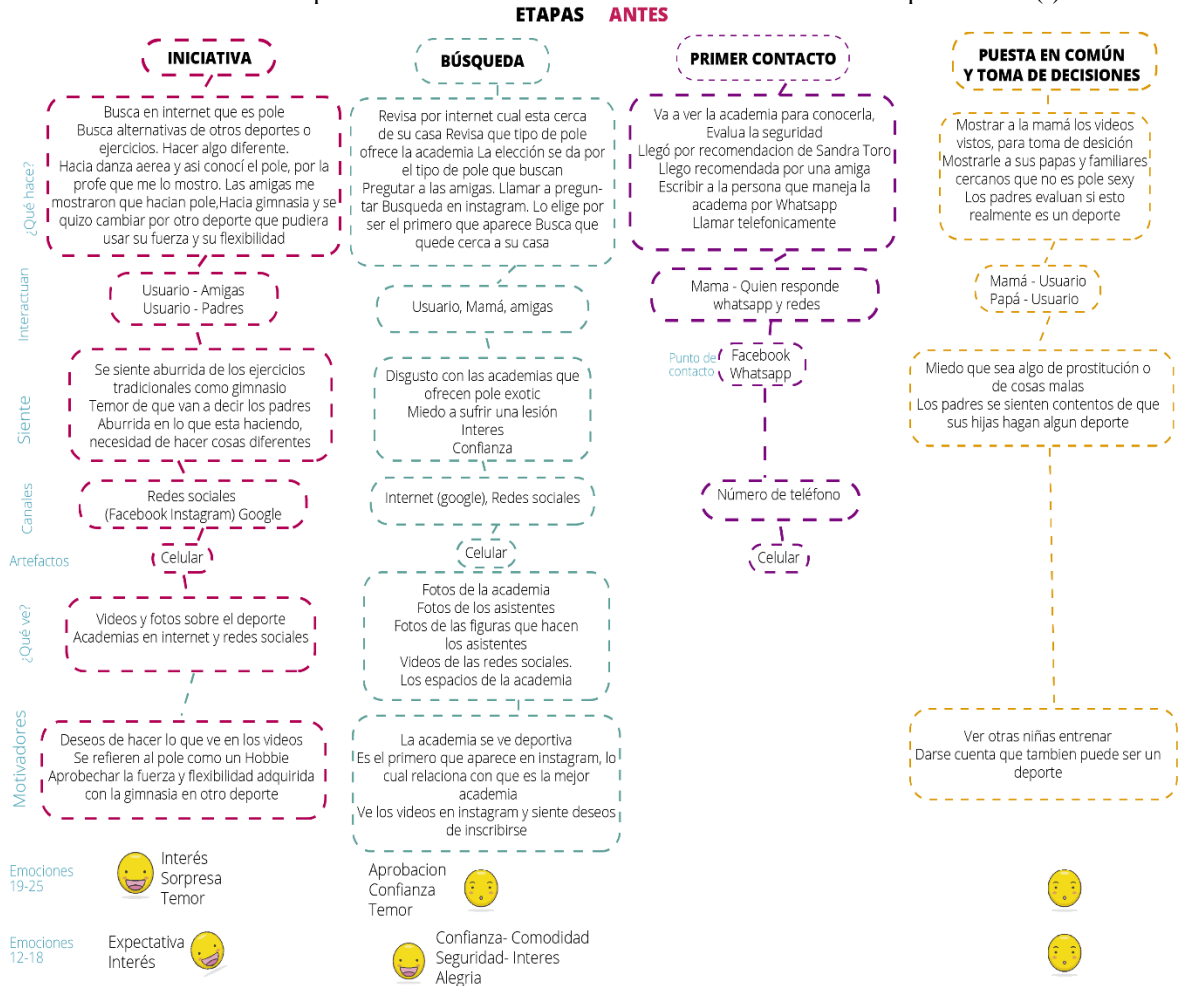
Por último, en la etapa Convocar, las alumnas se convirtieron en las promotoras de la marca utilizando sus redes sociales para publicar las fotos y videos de sus logros. Ellas deseaban que su familia y amigos se enorgullecieran de lo que están haciendo. Aunque disfrutaban del énfasis deportivo de la academia, no desean competir, porque el tiempo necesario para el entrenamiento puede afectar sus relaciones personales. El principal motivador para realizar estas publicaciones es aumentar la confianza en sí mismas y divulgar la admiración que sienten por el servicio recibido tanto de los profesores como del personal administrativo. Las emociones son confianza, admiración y optimismo, que se relacionan con la calidad del servicio recibido; las alumnas no mencionaron emociones negativas.

Los resultados son congruentes con el marco conceptual. La alumna evaluó el servicio como un conjunto de prestaciones al realizar comparaciones entre lo que ofrece la academia y lo que ella espera de las instalaciones, los profesores, el tipo de deporte que va a practicar y los cursos ofrecidos. Su continuidad en la academia se puede ver afectada por su

experiencia como cliente –agradable o desagradable–, durante su interacción con las situaciones, y manifiesta una respuesta emocional. Estas emociones son los elementos para crear un compromiso emocional con la academia y se relacionan con aspectos tangibles: el aseo, la cantidad y calidad de las herramientas para realizar los ejercicios, la ubicación y la seguridad, y también los aspectos intangibles: la calidad del profesor, su trayectoria, la forma de tratar a sus estudiantes, la facilidad para programar las clases y la rápida respuesta de la academia por WhatsApp y las redes sociales, dejando claro la importancia del mercadeo de servicios para mantener el interés de las usuarias.

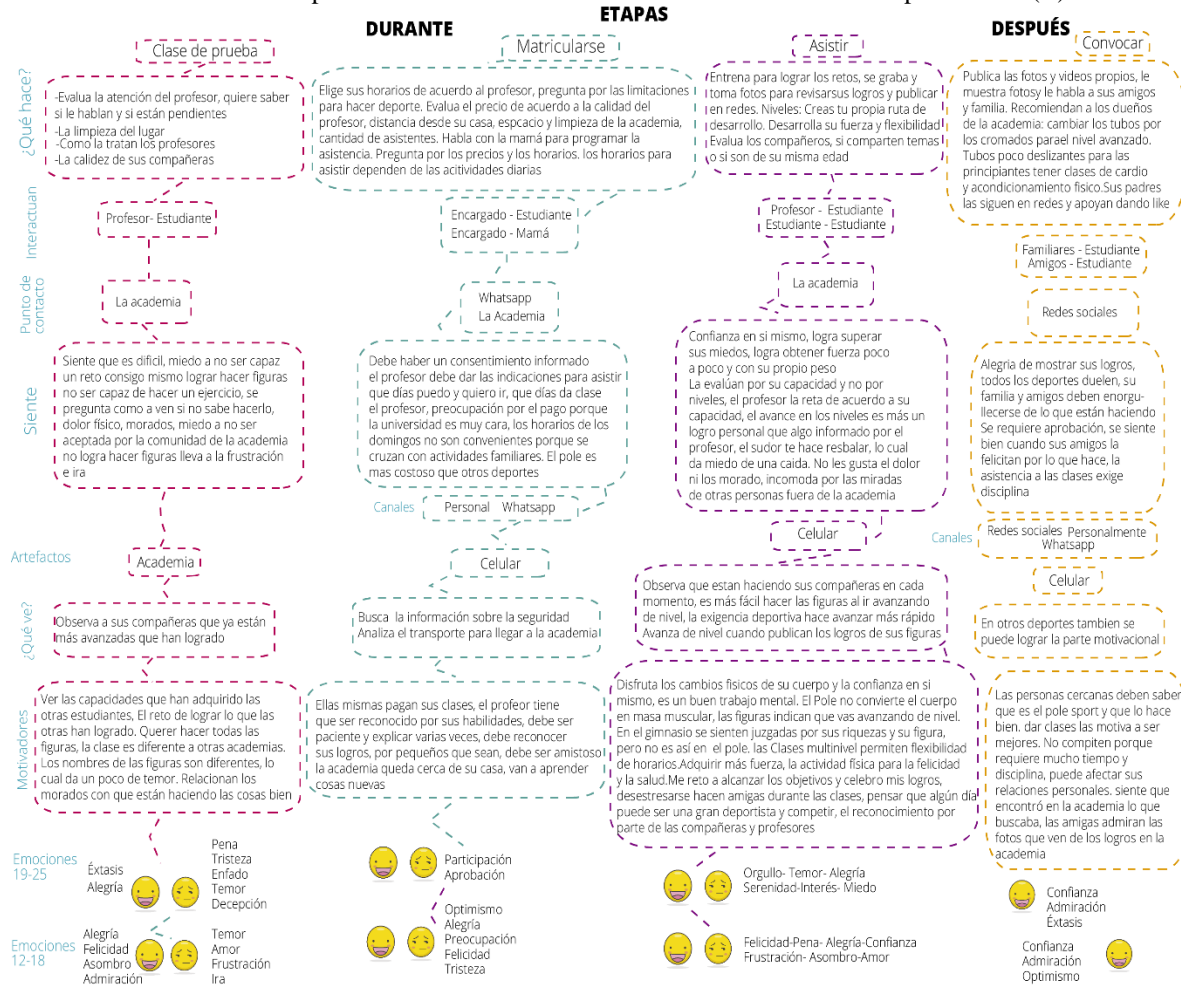
Las Ilustraciones 6 y 7 muestran la experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio en las sesiones de grupo. La parte I contiene las etapas antes de utilizar el servicio y la parte II las etapas durante y después del uso.

Ilustración 6. Experiencia de las alumnas actuales de la academia Pole Sport Studio (I)



Fuente: elaboración de los autores.

Ilustración 7. Experiencia de las usuarias actuales de la academia Pole Sport Studio (II)



Fuente: elaboración de los autores.

2.3.4 Oportunidades de mejora de la experiencia de usuario

Con base en los resultados obtenidos en las entrevistas grupales, se detectaron oportunidades de mejora para recomendarle a la academia Pole Sport Studio. Cabe recordar que la academia no contaba con un estudio previo de identificación de la experiencia de usuario. Así, el estudio exploratorio de este trabajo permitió identificar dicha experiencia, al igual que las oportunidades de mejora en el proceso que conducirán a la construcción de la experiencia de usuario ideal.

La Tabla 2 muestra las oportunidades de mejora de la experiencia de usuario que servirán como base para la elaboración del blueprint propuesto.

Tabla 2. Oportunidades de mejora de la experiencia de usuario

Etapa	Oportunidades
Iniciativa	La academia no cuenta con un plan de búsqueda estructurado. La publicidad no cuenta con un plan.
Búsqueda	La página web no es interactiva y no contiene suficiente información. Las publicaciones son realizadas por las usuarias actuales en las redes sociales.
Primer contacto	No se utilizan todos los canales de comunicación para llegar al usuario y al cliente, y esto puede disminuir la velocidad de respuesta.
Puesta en común	Las publicaciones actuales no son suficientes para orientar en las redes sociales tanto al cliente como al usuario.
Clase de prueba	El método de captura de los usuarios actuales no cuenta con una estructura que le permita estar organizado y que pueda validarse con los profesores.
Matricularse	Actualmente este proceso es completamente manual.
Asistir	La autoevaluación planteada por la academia como método de medición de los avances es muy simple y puede mejorarse para lograr una más motivadora.
Convocar	La publicación de contenidos es realizada solo por el usuario. La academia no cuenta con un método para acompañar al usuario.


Fuente: elaboración de los autores.

2.3.5 Experiencia de usuario ideal. El blueprint

Con el fin de lograr la experiencia de usuario ideal, la academia debe enfocar sus esfuerzos en el diseño de la experiencia de usuario que demuestre su diferencia con otros deportes y mejore sus procesos internos para que puedan ser transmitidos por el personal que interactúa con los usuarios; además debe trabajar en aras de alcanzar el cumplimiento de las expectativas de los usuarios y demostrar los aspectos tangibles e intangibles desarrollados.

La Tabla 3 muestra la caracterización para la experiencia de usuario ideal.

Tabla 3. Caracterización para la experiencia del usuario ideal

	<p>Caracterización del usuario ideal</p> <p>Mujer entre 15 y 30 años, de estrato socioeconómico alto. Siendo adolescente, depende económicamente de sus padres, La de más edad es solvente económicamente. Entre sus pasiones está la actividad física. Elige el deporte por la experiencia que genera alrededor de su contexto. Elige el pole como deporte por sus cambios físicos no relacionados con el aumento de masa muscular.</p>
---	--

Fuente: elaboración de los autores.

Las Ilustraciones 8 y 9 muestran en formato de blueprint la experiencia de usuario ideal.

Ilustración 8. Experiencia de usuario ideal – blueprint (I)



Fuente: elaboración de los autores.

Ilustración 9. Experiencia de usuario ideal – blueprint (II)
ETAPAS



Fuente: elaboración de los autores.

3. Conclusiones

Dado que la mayoría de las alumnas mencionaron haber llegado a la academia por la búsqueda de un acondicionamiento físico diferente en el que su experiencia no se asimile a la de un gimnasio tradicional, la academia Pole Sport Studio debe centrar sus esfuerzos en diseñar una experiencia de usuario que satisfaga las expectativas de autoestima, comunidad, capacidad de logro, diversión y competitividad, donde el usuario pueda evidenciar claramente la diferencia con otros deportes similares y otras academias.

Los usuarios se refieren a la etapa Primer contacto con una emoción positiva resaltando la velocidad con la cual reciben respuesta a sus preguntas; sin embargo, la academia debe habilitar diferentes medios de contacto que funcionen en forma simultánea y que les permitan navegar para conocer la academia en videos, publicaciones, calificaciones y comentarios de los usuarios actuales.

Las expectativas que se forma el usuario durante las etapas previas a la clase de prueba influyen la experiencia de usuario percibida durante el uso del servicio. Con el fin de evitar una experiencia negativa, la academia debe planear, diseñar y mejorar el método de captura de los nuevos usuarios diferenciando sus publicaciones para usuarios sin entrenamiento previo de aquellas dirigidas a los que ya han realizado actividades deportivas.

Puesta en común es una etapa de decisión en la cual influyen otras personas cercanas al usuario –por ejemplo, sus padres–, pero que participan activamente de las actividades. Por esta razón, la academia debe desarrollar una forma de mostrar a los “influenciadores” su finalidad deportiva –la misión–, con el fin de eliminar los sesgos que tradicionalmente tiene esta práctica, pues estas personas pueden influenciar al participante hasta el punto de hacerlo desistir de contratar el servicio.

La clase de prueba es el momento en el cual la usuaria evalúa los aspectos que quiere encontrar en conformidad con su búsqueda de una nueva actividad física, el método de enseñanza, los profesores, el ambiente y la seguridad, que son parte fundamental para la toma de decisión al momento de matricularse. Por esta razón se hace necesario desarrollar un método organizado y validado, diseñado por los profesores y administradores, que resalte los aspectos tangibles e intangibles que ayuden en la toma de una decisión definitiva tanto de la usuaria como de sus acompañantes. Se recomienda crear un documento escrito que contenga los protocolos para generar una experiencia de usuario ideal, antes, durante y después de una clase de prueba, y que incluya las actividades de los profesores y administradores.

El método de autoevaluación es utilizado actualmente por las usuarias como la forma de retarse a sí mismas y verificar sus avances. Se recomienda a la academia desarrollar un método interactivo que les ayude a medir sus avances y recibir recomendaciones tanto de sus compañeros como de los profesionales.

La etapa Convocar atrae a nuevos participantes, que ven las publicaciones de las usuarias actuales. Se recomienda a la academia realizarle seguimiento a las publicaciones de sus usuarias y a los comentarios de las que las siguen, con el fin de obtener información que permita desarrollar técnicas para atraer nuevos participantes. También se recomienda utilizar esta información para dar sugerencias a las usuarias sobre cómo crear una publicación que resalte los logros obtenidos durante las clases.

Con el fin de evitar las experiencias negativas, se recomienda a la academia desarrollar un método de experiencia de servicio –por ejemplo, el mencionado *planear, hacer, verificar, actuar*– que pueda ser organizado, modificado y validado por el personal actual.

4. Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. doi 10.1108/09604520510597809
- Albrecht, K. (1998). *La revolución del servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Bogotá: Panamericana.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). La transformación digital y la experiencia del cliente son los dos factores que van a cambiar la gestión empresarial. *MK – Marketing + Ventas*, 30(304), 58-64.
- Alcaide Casado, J. C. (2017). Los factores claves en la gestión de la experiencia de cliente. *MK - Marketing + Ventas*, 30(311), 50-53.
- Alcaide Casado, J. C. y Aires, C. (2012). Rediseño de la experiencia del cliente. *MK – Marketing + Ventas*, 26(282), 42-49.
- American Marketing Association (2018). *Dictionary* [en línea]. Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#buying+roles>.
- Baena, M., Gálvez, P., Sánchez, A. y Bernal, A. (2016). The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(suplemento 1), 89-92.
- BBC Mundo (2014). *Cómo el pole dance se convirtió en un deporte* [en línea]. Disponible en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141210_deportes_pole_sport_baile_tubo_olimpico_transformacion_jmp
- Burbridge, S. (2012). Pole fitness, the evolution and revolution. *American Fitness*, 30(3), 18-20.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* [en línea]. Disponible en https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548970335&Signature=pz9GhtniQ0Su%2F1v%2Fo9r5%2F%2B1KtMA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf
- Euromonitor International (2013). *Q&A: The sporting lives of consumers* [en línea]. Disponible en <http://www.euromonitor.com/Q&A-The-Sporting-Lives-of-Consumers/report>
- Euromonitor International (2015a). *Consumer lifestyles in Spain* [en línea]. Disponible en <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-spain/report>
- Euromonitor International (2015b). *Young women's health: Global attitudes towards health, fitness and wellbeing among the under 30's and market impact* [en línea]. Disponible en <http://www.euromonitor.com/young-womens-health-global-attitudes-towards-health-fitness-and-wellbeing-among-the-under-30s-and-market-impact/report>

- Federación Colombiana de Pole Sport (2018). Sitio web. Disponible en <https://www.polesportcolombia.com/maintenance>
- García, N., Mundina, J, García F, y Alejos, E, (2016). The effect of emotional service experience on future intentions of users of sports centers. *Revista de Psicología del Deporte*, 25, 97-100.
- González Miranda, D. R., García Cruz, G. A. Gallo, Ó. y Román Calderón, J. P. (2017). *Los millennials en Colombia: una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Hamui Sutton, A. y Varela Ruiz, M. (2012). Metodología de investigación en educación médica. La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*. 2(1), 55-60.
- Hassan Montero, Y., y Martín Fernández, F. (2005). *La experiencia del usuario* [en línea]. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Mendoza Lascano, M. y Palacio López, C. (2015). *Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Morales, V. (2015). *Guía práctica del pole dance: para profesores, alumnos y para vos, que deseás comenzar*. Argentina: Dunken.
- Núñez Paula, I. A. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. 23(1-2), 113.
- Oyarsun, E. (2018). Comercialización del Deporte. *Gestión Turística*, 1, 12-27.
- Pedragosa, V., Biscaia, R. y Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz, Revista de Educação Física*, 21, 116-124.
- Pérez González, P. D. (2013). Sistemas y procesos para mejorar la experiencia cliente. *MK - Marketing + Ventas*, 27(289), 50-57.
- Pérez, M. y Quiñónez, V. (2015). El diagrama o *blueprint* del servicio: herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. *Horizontes Empresariales*, 8(1), 65-66.
- Pico, I. (2016). *Inteligencia emocional: la rueda de las emociones de Robert Plutchik* [en línea]. Disponible en <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario* [en línea]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>
- Richards, E., McDonough, M. y Fu, R., (2017). Longitudinal examination of social and environmental influences on motivation for physical activity. *Applied Nursening Research*, 37, 36-43.
- Roederer, C. (2013). *Marketing and experiential consumption*. Cormelles-le-Royal, Francia: EMS Societing.
- Semerana Y. (xxxx). ¿Qué es la investigación exploratoria? *QuestionPro* [en línea]. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

- Strauss, A. y Corbin J (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- The Washington Post (2017). Pole-dancing in the Olympics? International sports federation recognition helps pave the way [en línea]. *The Washington Post*. Disponible en https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/10/18/pole-dancing-in-the-olympics-international-sports-federation-recognition-helps-pave-the-way/?noredirect=on&utm_term=.3ead46646009
- Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Valero, M. Á. (2017). Claves para colocar al cliente en el centro de la estrategia. *Estrategia Financiera*, 345, 30-36.
- Victoria, S. (2016). *El pole fitness como propuesta metodológica de entrenamiento para el desarrollo de la fuerza y la flexibilidad*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Volland, J., (2018). Millennial Loyalty – Are you capturing a highly relevant generational cohort? *Dimensions of Critical Care Nursing*, 37(2), 116-117. doi: 10.1097/DCC.0000000000000289
- Westbrook, G. (2015). Young women’s health: Global attitudes and impact [en línea]. Disponible en <http://www.euromonitor.com/young-womens-health-global-attitudes-towards-health-fitness-and-wellbeing-among-the-under-30s-and-market-impact/report>

5. Apéndices

5.1 Apéndice A. Guía de preguntas para la entrevista a los profesores

Preguntas contexto

1. ¿Cuál es tu nombre? ¿edad? ¿cuál es tu profesión?
2. ¿Eres profesor de tiempo completo en la academia Pole Sport Studio?
3. ¿Dictas otros cursos además del pole?
4. ¿Hace cuánto tiempo eres profesor de la academia?

Preguntas para descubrir las etapas

5. ¿Nos puedes contar cómo es el proceso de una estudiante para asistir a la academia Pole Sport Studio? (Revisar la descripción de los pasos y verificar con el entrevistado si corresponde con lo que describe).
6. ¿Qué nombre le darías a cada etapa?

Profundizar en las etapas

Etapa 1

7. ¿Puedes especificar más detalles sobre esta etapa?
8. ¿Qué personas interactúan en esta etapa?
9. ¿Cómo interactúan estas personas?, ¿qué medios utilizan? (Identificar puntos de contacto).
10. ¿Puedes describir las emociones de tus estudiantes relacionadas a cada punto de contacto? Describe si cada emoción la percibes como negativa o positiva.
11. ¿Hay algo más que puedas describir sobre esta etapa que quizás no se ha hablado hasta el momento?

Para continuar la entrevista se repitieron las mismas preguntas durante la identificación de todas las etapas.

5.2 Apéndice B. Guía de preguntas para la entrevista a las mamás de las alumnas

Preguntas contexto

1. ¿Cuál es su nombre? ¿cuál es su oficio?
2. ¿Su hija practica deportes?, ¿cuáles?
3. ¿Hace cuánto tiempo practica su hija el pole?
4. ¿Hace cuánto tiempo que su hija es estudiante de la academia Pole Sport Studio?
5. ¿Qué apoyo le brinda a su hija para estar en esta academia?
6. ¿Qué opinión tiene usted de este deporte?, ¿por qué?
7. ¿Qué opiniones le han dado sus familiares o amigos del deporte que realiza su hija?

Preguntas para descubrir las etapas

8. ¿Nos puede contar cómo es el proceso de la academia Pole Sport Studio? (Revisar la descripción de los pasos y verificar con el entrevistado si corresponde con lo que describe).
9. ¿Qué nombre le daría a cada etapa?

Profundizar en las etapas

10. ¿Puede especificar más detalles sobre esta etapa?
11. ¿Qué personas interactúan en esta etapa?
12. ¿Cómo interactúan estas personas?, ¿qué medios utilizan? (Identificar puntos de contacto).
13. ¿Puede describir las emociones de su hija relacionadas a cada punto de contacto? Describe si cada emoción la percibe como negativa o positiva.
14. ¿Hay algo más que pueda describir sobre esta etapa que quizás no se ha hablado hasta el momento?

Para continuar la entrevista, se repitieron las mismas preguntas durante la identificación de todas las etapas.

5.3 Apéndice C. Guía para el desarrollo de la sesión de grupo

- ¿Qué te motiva a elegir este servicio?
- ¿Puedes describir las emociones que sentiste?
- ¿Qué personas interactúan en esta etapa?
- ¿Qué medios utilizan: celular, volantes, valla, fotos, videos?
- ¿Qué productos utilizaron: la internet, las redes sociales, WhatsApp?
- ¿Puedes especificar más detalles sobre esta etapa?
- ¿Qué personas interactúan en esta etapa?
- ¿Cómo interactúan estas personas?, ¿qué medios utilizan? (Identificar puntos de contacto).
- ¿Puedes describir las emociones relacionadas a cada punto de contacto? Describe si cada emoción la percibes como negativa o positiva.
- ¿Hay algo más que puedas describir sobre esta etapa que quizás no se ha hablado hasta el momento?
- ¿Qué fue lo primero que preguntaste?
- ¿Cuáles fueron los motivadores para elegir una academia sobre otra?
- ¿Puedes describir las emociones que sentiste?
- ¿Qué te motivó a continuar el proceso con esta academia?