



UNIVERSIDAD EAN

PLAN DE MEJORA DEL CONOCIMIENTO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
MILLENNIALS DURANTE LA CUARENTENA POR LA COVID-19

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
PREGRADO – MERCADEO VIRTUAL

AUTORES:

DIANA PATRICIA CASTAÑEDA VELASQUEZ

CRISTIAN FELIPE NOVOA HERNANDEZ

TUTOR ASESOR
PABLO OCAMPO

TUTOR LÍDER
NELSON ANTONIO MORENO-MONSALVE

BOGOTÁ, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN		3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		5
1.1	5	
1.2	7	
1.3	7	
1.3.1	7	
1.3.2	7	
1.4	8	
2	11	
2.1	Error! Bookmark not defined.	
2.2	Error! Bookmark not defined.2	
2.2.1	Comportamiento del consumidor	12
2.2.1.1	¿Qué es el comportamiento del consumidor?	12
2.2.1.2	Características del comportamiento del consumidor	14
2.2.1.3	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
2.2.1.4	Beneficios de estudiar el comportamiento del consumidor	17
2.2.2	Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis	18
2.2.3	Impacto del comportamiento del consumidor en pandemia	18
3	20	
3.1	201	
3.2	201	
3.3	2222	
3.3.1	22	
3.3.2	Error! Bookmark not defined.23	
3.4	2323	
3.4.1	2323	
3.4.2	24	
3.5	25	
3.5.1	25	
3.5.2	25	
3.6	26	
4	27	
4.1	27	
4.2	30	
4.2.1	32	
4.2.2	33	
4.3	34	
5	36	

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surgió como parte del desarrollo académico de los estudiantes que realizaron este documento, siguiendo los lineamientos y orientaciones del seminario de investigación de pregrado de mercadeo virtual de la Universidad EAN, en el cual se investigó y se tuvo como propósito validar la teoría de mercadeo “*The wheel of consumer behaviour*” (Rueda del comportamiento del consumidor) propuesta por Solomon (2017), a través del entorno del consumidor como variable independiente sobre el comportamiento de compra de los millennials durante tiempo de cuarenta, el cual se encuentra en un nuevo contexto por cuenta de una crisis global como resultado de la pandemia por la COVID-19.

A la anterior problemática identificada en esta investigación se le atribuyeron 3 factores principales que estaban relacionados en previos trabajos investigativos del entorno del consumidor (cultura, ingresos y poder social) con el comportamiento de compra de productos fitness, lo cual se tomó como base para estudio de la investigación para entender cómo influyen estos factores en las mujeres y hombres de 25 a 35 años de edad durante la pandemia por la COVID-19, en la población colombiana. De igual modo se presentan los objetivos de la investigación directamente correlacionados con el problema identificado y lo que se quiere proponer después del diagnóstico y análisis cuantitativo en el mercado de productos fitness en tiempos de pandemia.

El problema de investigación presentado en este trabajo, abarca el origen, descripción y posicionamiento de preguntas de investigación que permitieron identificar los objetivos concisos que serán la base de este proyecto. De igual forma se incluye una descripción clara de la justificación, presentando el porqué se desarrolla el presente estudio y su respectiva viabilidad,

seguido de un marco teórico que busca contextualizar y profundizar en el conocimiento académico y de estudio del arte referente a la teoría del consumidor a ser medida y como es el comportamiento del consumidor en periodos de cuarentena relacionado a productos de salud-fitness.

Posteriormente se presenta la metodología de investigación, donde se especifica el tipo, diseño y alcance del presente estudio como una investigación cuantitativa con diseño no experimental, posicionando la evaluación de las variables independiente (entorno del consumidor con sus factores de cultura, ingresos y poder social) y dependiente (decisión de compra de productos fitness). Así mismo se incluyó la caracterización de la población objetivo, donde se determinó el estudio en hombres y mujeres de 25 a 35 años, que sean colombianos residentes en Colombia para efectos de validez estadística con sus respectivos cálculos de la muestra investigativa a ser usada, al igual que la descripción de las herramientas e instrumentos utilizados para el procesamiento de datos y respectivo análisis, como lo fueron un cuestionario en línea de Microsoft forms, programa de Excel, y el Software estadístico SPSS.

Siguiente al anterior apartado, se presentan los resultados, donde se busca exponer el desarrollo de la investigación con la respectiva aplicación de descripción de resultados de los datos de los encuestados, seguido de un análisis inferencial con conceptos correlacionales de las variables de la problemática planteada en la investigación. Complementando la interpretación y diagnóstico realizado en este análisis de los datos, se incluye una propuesta de mejora con base a la interpretación de los resultados obtenidos, para brindar un mayor valor agregado a esta investigación.

Finalmente se incluirá la discusión de los resultados donde se hace énfasis en la validez y fiabilidad de la información procesada con las respectivas conclusiones de la investigación y recomendaciones que sirvan de puente para futuros trabajos de investigación.

A modo de cierre se incluyen las referencias bibliográficas con todo el material de apoyo utilizado para esta investigación, las cuales están basadas principalmente en fuente teóricas de

investigación metodológica, teorías de mercadeo sobre comportamiento del consumidor y artículos investigativos sobre consumo de productos fitness en periodo de pre y post pandemia, que sirven de apoyo y son de relevancia para diferentes grupos de interés.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

Conforme a la actual situación mundial de estado pandémico por el brote del nuevo Coronavirus COVID-19 (WHO, 2020), se observa una oportunidad de investigación basada en el entendimiento de cómo las personas se han visto influenciadas por su entorno en el momento de decisión de compra durante la cuarentena, tomando como base la teoría de la rueda del consumidor propuesta por Solomon (2017). De igual modo se quiere validar esta teoría y cómo el comportamiento del consumidor cambia, siguiendo su histórico de antes y durante el momento de la pandemia, influenciado en factores del entorno del consumidor sobre producto de salud - fitness.

El planteamiento del problema de esta investigación nace de una oportunidad de conocimiento y entendimiento referente a las necesidades de la sociedad mundial, condicionado por una situación pandémica, y en donde se ha observado en otras investigaciones una alta influencia del entorno del consumidor para la adquisición de productos y servicios relacionados con la salud- fitness (Zhang, 2014).

Dentro de estas investigaciones y como resultado de la revisión del estado del arte referente al comportamiento del consumidor, se encontraron autores como Laddha (2018) con su investigación del comportamiento del consumidor y las intenciones de compra de equipos para fitness en el hogar, en donde las principales comparaciones están relacionadas a factores externos del consumidor, pero no relacionados a su entorno, tales como precio, calidad y marca, por lo que no se presenta información sobre como la parte sociológica correspondiente al entorno en

que los consumidores se encuentran, llega a afectar o no la decisión de compra, como lo presenta el autor Zhang (2014) en su investigación de mercado basada en los múltiples factores asociados a la rueda del comportamiento del consumidor como la motivación, estilo de vida, ingresos entre otros (Zhang, 2014).

Desde el punto de vista de mercadeo del consumidor, se reconoce una necesidad de comprender cuál es el comportamiento de compra de las personas durante la cuarentena, tal cual lo confirma Mutz, Michael; Gerke, Markus, (2020), observando que una de las categorías con mayor mención en las recomendaciones de la OMS es el acondicionamiento físico, para mantener el balance de vida en épocas de restricciones sociales.

Sobre lo anterior y considerando la teoría presentada, se observan dos conceptos a ser evaluados y que constituyen las variables del planteamiento del problema; el primero son los factores relacionados al entorno del consumidor basados en la teoría de mercadeo de la rueda del comportamiento del consumidor (Zhang, 2014), la cual se evaluará a través de 3 factores principales que son la cultura, el poder social y los ingresos de los consumidores (Solomon, 2017) y la segunda variable que se presenta como modo de efecto es la decisión de compra de productos para la salud-fitness, lo anterior siendo revisado en un contexto conceptual de antes y durante una crisis mundial pandémica.

De igual modo se establece como referencia la urgencia y necesidad de permanecer en casa, por lo cual el centro de referencia será el período del “antes” y el “durante” la cuarentena, analizando cómo esta pandemia ha forzado cambios en los hábitos diarios de las personas, brindando un nuevo espectro de posibilidades de comportamiento económico y de consumo (Mehta et al., 2020).

Finalmente, se busca dar una clara orientación a la investigación, a través de una problemática delimitada y enfocada en cómo esos factores del entorno del consumidor se reflejan en la decisión de compra de los consumidores actuales, los cuales irán a ser evaluados a través de la recolección de datos por medio de una encuesta virtual en tiempo de cuarentena, buscando dar

respuesta a: ¿cómo los factores del entorno del consumidor varían en su influencia hacia el comportamiento de compra de las personas en tiempos de cuarentena?, ¿qué influencia tiene el entorno del consumidor sobre el comportamiento de compra antes y durante momentos de crisis post pandémicos en el ámbito de la salud física?, ¿cuál es el efecto de la cultura, el poder social y los ingresos en los hábitos de compra de los hombres y mujeres para mantener un buen estado físico entre los 25 y 35 años? (Solomon, 2017) y finalmente entender si ¿existen oportunidades de mejora para aplicar la influencia de los factores del entorno del consumidor en el hábito de consumo del mismo, siendo relacionados con su género y edad en la cuarentena por la COVID-19?

1.2 Pregunta de investigación

¿En qué medida el entorno del consumidor, propuesto en la teoría de la rueda del comportamiento del consumidor de Solomon (2017), con factores como la cultura, poder social e ingresos, influyen en la decisión de compra de productos fitness durante la cuarentena por pandemia, en hombres y mujeres entre 25 y 35 años?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar en qué medida los factores del entorno propuestos por Solomon (2017) en la teoría de la rueda del comportamiento del consumidor, como la cultura, poder social e ingresos, influyen en la decisión de compra de productos fitness durante post pandemia, en hombres y mujeres colombianos entre 25 y 35 años.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar la teoría de la rueda del consumidor de Solomon (2017) y conocer la información académica existente sobre el impacto del entorno del consumidor en la decisión de compra de productos fitness en tiempos de pandemia, en mujeres y hombres de 25 a 35 años.
- Determinar en qué medida se correlaciona la cultura, el poder social y los ingresos del consumidor, conforme a la teoría de la rueda del consumidor de Solomon, (2017), para generar un impacto en la decisión de compra del consumidor sobre productos fitness en cuarentena.
- Proponer un plan de mejora acerca del aprovechamiento sobre el comportamiento de compra del consumidor en pandemia para las empresas de productos fitness, con base en el conocimiento académico y análisis cuantitativo sobre la influencia que tiene la cultura, el poder social e ingresos, en la decisión de compra del consumidor.

1.4 Justificación de la investigación

En el mundo han sido muy pocos los eventos masivos (11 de septiembre, guerra de Yugoslavia, crisis financiera de 2008, etc.) que han sido capaces de desencadenar abruptos cambios en el comportamiento, las actitudes y los valores de las personas, entre ellos el comportamiento de compra como se cita en Mutz, Michael; Gerke, Markus, (2020).

La pandemia por coronavirus ha provocado que los gobiernos deban tomar medidas en dónde se prohíbe la apertura de gimnasios, hoteles, restaurantes, eventos masivos, entre otros, con el fin de seguir las recomendaciones de la OMS de implementar medidas de aislamiento social para frenar la propagación del virus (OMS, 2020). Esto obliga a las personas a cambiar sus hábitos de consumo y estilo de vida.

En Latinoamérica el sector fitness supera los 6 mil millones de dólares (Ihrsa, 2018), por tanto, el inminente cierre de los establecimientos deportivos y de acondicionamiento físico

restringe a millones de personas realizar sus actividades. Esto genera un impacto negativo en la economía del sector y además puede aumentar los problemas de salud como la obesidad, el sedentarismo, el aburrimiento, la frustración, entre otros a pesar de que la OMS recomienda a las personas sustituir las actividades deportivas en entornos sociales con entrenamientos en casa (Mutz et al., 2020).

Ahora, sumado al porcentaje de la población que habitualmente realizaba ejercicios de actividad física en estos establecimientos, están las personas que no acudían a ellos, pero tenían actividad física ya sea en traslados al trabajo, universidad, colegio, etc., quienes también se vieron afectados pues las empresas promueven el teletrabajo y las entidades educativas el estudio virtual. Lo anterior trae consigo problemas de salud, pues, aunque el ejercicio exhaustivo, el sobre entrenamiento o el ejercicio de alta intensidad pueden provocar inmunosupresión (cómo se cita en Almandoz, Jaime P.; Xie, Luyu; Schellinger, Jeffrey N., 2020), la evidencia emergente sugiere que la actividad física regular mejora la función inmunológica y aumenta la resistencia a las infecciones en comparación con un estilo de vida sedentario (Almandoz et al., 2020).

Considerando el contexto anterior, se suma el ámbito de mercadeo, en donde se observan nuevos paradigmas relacionados con la situación mundial de crisis pandémica, encontrando investigaciones en donde el foco es entender cómo estos factores externos del entorno del consumidor, afectan su comportamiento de compra en momentos de crisis tales como los brotes del SARS, MERS y otros desastres, evidenciando un comportamiento elástico en los consumidores (Mehta et al., 2020). En este tipo de estudio se identificaron también nuevas tendencias que se definieron como nuevos cambios estructurales en la forma en que el consumidor vive, trabaja y compra, por lo cual el análisis de los factores del entorno de la teoría de Solomon (2017), comparado con las investigaciones existentes del antes y durante la pandemia como la presentada por Zhang (2014), dan viabilidad a la evaluación de esta teoría del comportamiento del consumidor y ayudan a continuar con la problemática planteada referente a los principales factores destacados como la cultura, poder social e ingresos en una situación pandémica (Mehta et al., 2020).

Los artículos e investigaciones existentes sobre la pandemia por COVID-19 reflejan la problemática de salud, social y económica como lo presenta Sheth (2020) en su artículo sobre el impacto del COVID19 en el comportamiento del consumidor, pero no se ha especificado cómo los factores de su entorno influyen en la compra de productos fitness, especialmente en periodo de cuarentena por la pandemia global. Por tanto, se busca brindar datos que aporten significativamente a esclarecer el consumo de estos artículos por medio de encuestas de validación.

Para esta investigación se considera el fácil acceso a la información, de modo virtual principalmente, como una gran ventaja, permitiendo tener el apoyo de varias publicaciones relacionadas con la teoría del comportamiento del consumidor y poder apoyar en futuras nuevas investigaciones sobre cómo la influencia de factores del entorno del consumidor hace que exista una variación en la decisión de compra como parte de un tema que está dirigido el comportamiento de consumo mundialmente (Sheth, 2020).

Finalmente la viabilidad de esta investigación se ve altamente respaldada por el fácil acceso a los datos que serán recolectados de la herramienta de medición en línea y cuyos resultados buscarán ayuda a las empresas de venta de productos de salud-fitness deportivos, gimnasios, centros de entrenamiento, creadores de contenido y empresas de marketing, con una mejor toma de decisiones frente a la forma de posicionar sus productos y de qué forma llegar a los consumidores en medio de la contingencia, ayudando en el entendimiento de las necesidades del consumidor, al validar y evaluar la teoría de la rueda del consumidor del autor Solomon (2017) a través de aspectos clave como su cultura, poder social e ingresos en medio del aislamiento y momentos de incertidumbre .

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A través de este apartado del trabajo de investigación, se presentará los antecedentes del entorno del consumidor y respectiva influencia en el hábito del consumo de compra de productos fitness, acompañado del análisis de conceptos básicos apoyados en las teorías de mercadeo y artículos identificados como referencia durante la pandemia de la COVID-19.

2.1 Antecedente de campo

El antecedente usado como referencia de análisis del comportamiento del consumidor en periodo previo a la pandemia, es el estudio realizado por Dr. Seema Laddha, (2018) con el título de “Comportamiento del consumidor e intenciones de compra para equipamiento fitness en casa”, considerado como un antecedente de campo para nuestro documento de investigación. (Laddha, 2018)

El propósito de la citada investigación fue estudiar el mercado de productos fitness buscando describir el comportamiento del consumidor referente al equipamiento fitness y el impacto de la marca en la decisión de compra del consumidor (Laddha, 2018). El estudio de investigación fue de modo secundario con los informes del mercado de fitness y la investigación realizada por otros junto con la investigación primaria desarrollada a través de un cuestionario para probar el comportamiento del consumidor hacia el equipo de fitness doméstico. Luego se compararon y analizaron los resultados, en donde la investigación primaria utilizó un enfoque cuantitativo para muestrear a los consumidores locales en Asia.

El resultado obtenido fue la confirmación de una tendencia al crecimiento del segmento de mercado de equipos de acondicionamiento físico para el hogar en un 5% CAGR de 2017 a 2024 y la observación de una directa correlación del estilo de vida y los hábitos dietéticos de las personas junto con el aumento de la incidencia de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes, en la cual la atención médica preventiva lideró en los encuestados, llevando a impulsar el crecimiento del mercado de equipos de fitness para el hogar. Los estudiantes y los jóvenes profesionales presentaron la mayor participación del mercado en la investigación y las principales razones detrás del uso de equipos de fitness fueron perder peso, mejorar la energía y reducir el nivel de estrés, viendo que el uso de mancuernas, colchonetas de ejercicio y equipos de cardio se utilizan en enfermedades relacionadas con el corazón (Laddha, 2018).

Como principal conclusión se observó que los expertos en gimnasios, los amigos y publicidad voz a voz, son los principales factores que influyen en la decisión de compra de productos fitness, seguidos del precio, el tamaño y la durabilidad del equipo son factores importantes para la compra, dejando la marca a un lado y sin mayor importancia, conforme al estudio del Dr. Ladhha (2018).

Con este antecedente se busca respaldar la teoría de comportamiento del consumidor de Solomon (2017), referente a la importancia que tienen factores como el poder social y los ingresos en la decisión de compra de productos fitness, en un estado económico normal y sin alteración en el entorno, lo cual nos permitirá hacer un contraste y validar si los factores de ésta investigación tienen aún mayor variación en la influencia del comportamiento de compra en la cuarenta por la COVID-19.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comportamiento del consumidor

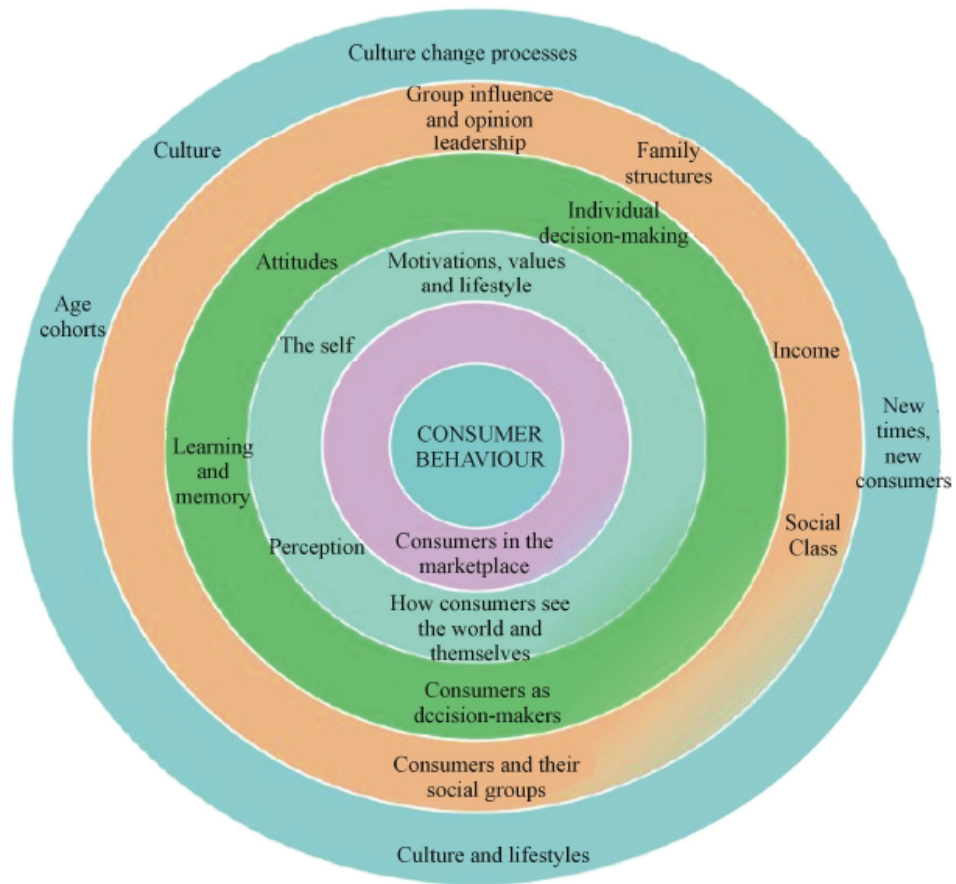
2.2.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Solomon (2017) afirma que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 6). Mientras que Mollá (2013) lo define como el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18).

De estas definiciones, es un punto común que el estudio del comportamiento del consumidor tiene como objeto la satisfacción de necesidades. Sin embargo, esto abarca más que evaluar el acto de comprar-tener y ser. No se trata únicamente de comprar, sino también el hecho de cómo el tener (o no tener) bienes afecta la vida de las personas y cómo estos artículos o posesiones influyen en los procesos mentales, sentimientos, emociones, etc. hacia sí mismo y hacia los demás (Solomon, 2017).

Existe la llamada “rueda del comportamiento del consumidor” (Figura 1), propuesta por Solomon (2017) en donde se destacan las complejas interrelaciones que tienen lugar entre el consumidor individual y su realidad social (p. XV)

Figura 1. Rueda del comportamiento del consumidor. (Zhang, 2014). Recuperado de:
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=42464>

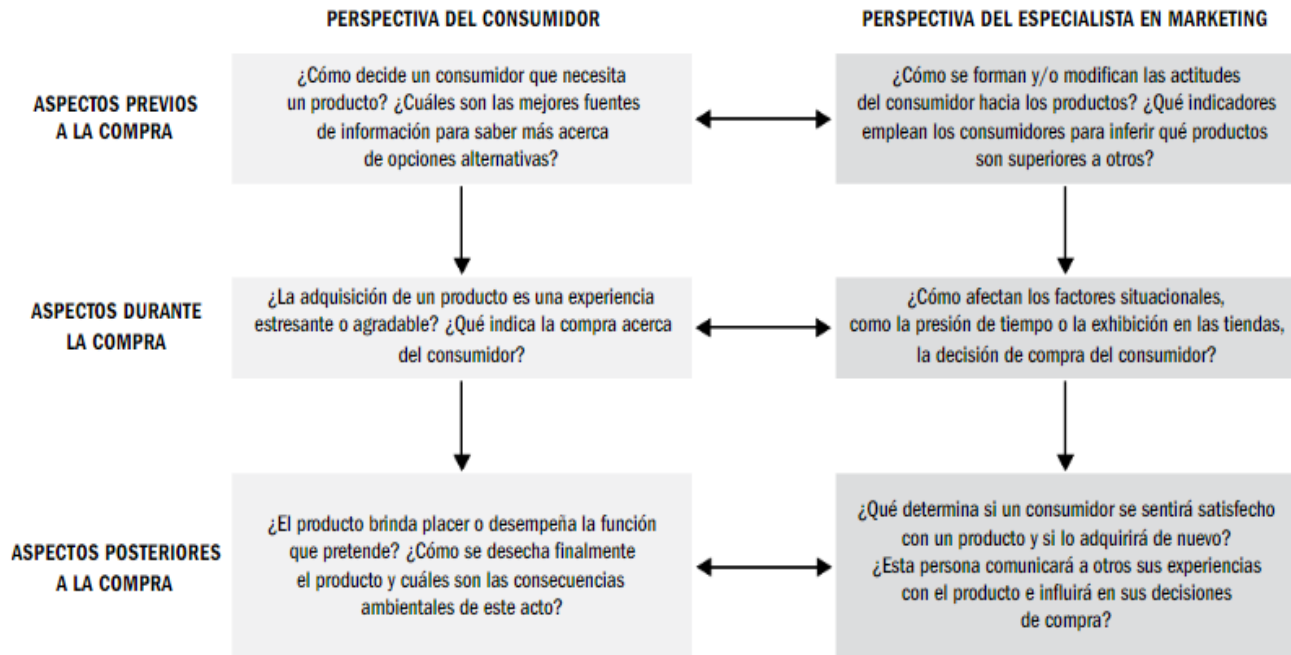


En el contexto del consumo de productos fitness, esta rueda proporciona un marco de referencia en la comprensión de los procesos y fuerzas que intervienen en los consumidores y cómo afectan sus comportamientos (Zhang, 2014).

2.2.1.2 Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso de consumo que está alineado con las actividades de las decisiones de compra y se divide en tres etapas: pre compra, compra y pos compra. Solomon (2017) divide estas etapas desde la perspectiva del consumidor así como desde la perspectiva de marketing, cómo se muestra en la figura 2.

Figura 2. Etapas del proceso de consumo. Solomon. (2017). *Comportamiento del consumidor*. recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4917>



El comportamiento del consumidor es una **conducta motivada**. Existen distintos estímulos que llevan a las personas a iniciar procesos de toma de decisiones para cumplir sus necesidades o deseos. Estos estímulos pueden ser de naturaleza situacional como un anuncio en televisión o en redes sociales, o de naturaleza personal como querer conquistar a su pareja (Mollá, 2013).

Una vez que el consumidor ha reconocido ese estímulo que significa un problema o necesidad, se despierta su impulso, deseo, motivación o disposición de solucionarlo y esto le lleva desarrollar conductas de compra. En el consumo de artículos deportivos o de vida fitness, la motivación puede ser tanto de naturaleza situacional como personal. Sin embargo, el ejercicio se considera una conducta de ocio y sus principales incentivos son aliviar el estrés, la relajación, el desafío social o superación personal, conservar la apariencia, autoestima y el sentido de competencia (Zhang, 2014).

Finalmente, una de las mayores características del comportamiento del consumidor es el tener una correlación directa con el sistema psicológico del individuo. El sistema psicológico del consumidor (cognitivo, afectivo y conductual) se pone en funcionamiento cuando se desarrolla el comportamiento de compra. Cada variable tiene distinta relevancia dependiendo del consumidor y su situación anímica, así como de otros factores que pueden incidir en el proceso de decisión (Mollá, 2013).

La implicación psicológica en la salud y la actividad física, influye desde la preocupación por el propio peso, los niveles de aptitud física y la ansiedad asociados a encuentros con otros individuos; incluso variables psicológicas como la percepción de su estado de salud (según conductas demográficas) o el estereotipo de un cuerpo perfecto marcan una posición social y para algunos individuos, la motivación es lucir bien, en lugar de sentirse bien (Zhang, 2014).

2.2.1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Previo al estudio del comportamiento del consumidor, acciones como el diseño de productos o servicios, la fijación de precios, estrategias de comunicación, distribución, etc. carecían de especificidad, eran discriminatorias y pasaban por alto al consumidor (Ruiz, Grande, 2013).

Ruiz (2013) refiere que las necesidades, deseos, motivación, problemas o demandas del consumidor resultan del entorno en que viven y sus características (ingresos, edad, estrato, conocimiento, personalidad, ubicación geográfica, cultura, entorno familiar o social, etc.) y condicionan su comportamiento de consumo. Por eso, en el entorno actual en donde la tecnología avanza tan rápido y existe una constante evolución de los medios sociales, el estudio del comportamiento del consumidor se convirtió en una prioridad para las estrategias de marketing y de negocios en las empresas, pues no se concibe que estas actividades sean exitosas sin su estudio.

Ahora, entender cómo se comporta el consumidor frente a su salud física y la cultura fitness juega un papel importante en la economía como en la sociedad, pues la salud física genera beneficios sociales al fortalecer la construcción espiritual y cultural y mejorar el índice de bienestar de los ciudadanos (Zhang, 2014).

2.2.1.4 Beneficios de estudiar el comportamiento del consumidor

Como ya se ha dicho, estudiar el comportamiento del consumidor significa conocer los deseos y necesidades de los consumidores, lo que se puede traducir en oportunidades de mercado para las empresas, un mejor planteamiento estratégico de marketing, segmentación de mercados, posicionamiento, fidelización, packaging, mejores decisiones de marketing mix, entender éxitos y fracasos en las estrategias, tendencias de consumo, etc. (Grande, 2017).

Según Grande y Alonso (2017) desde un punto de vista macroeconómico, el conocimiento del comportamiento del consumidor ayuda a entender cómo se satisfacen las necesidades de una sociedad, ayuda a los técnicos al servicio de la administración a diseñar mejores planes de diseño urbano, atención sanitaria, etc. y hace más eficaces las medidas de política económica.

Además, su estudio permite analizar e investigar la orientación de servicio, características, y estructura de la demanda del consumidor, poder adquisitivo y factores de influencia, y sobre esta base, explorar estrategias de marketing focalizadas (Zhang, 2014). Por tanto, la presente investigación desde su enfoque temático en la actividad física y el consumo de artículos fitness permite entender y estructurar cual es la motivación y otros factores de consumo que influye en la demanda de artículos deportivos que permitan mejorar las estrategias de marketing de vendedores de estos equipamientos.

2.2.2 Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

Una crisis desencadena abruptos cambios en cuanto a valores, actitudes y comportamientos; algunos eventos singularmente dramáticos influyen potencialmente y cambian el estilo de vida y los comportamientos muy rápidamente (Mutz et al., 2020). Sin embargo, las personas no son iguales y no todas tienen la misma percepción sobre una situación con efectos negativos como una crisis económica o cualquier otra situación (como se cita en Mehta, 2020).

Así las cosas, el comportamiento del consumidor también cambia generando nuevas tendencias. Los factores más importantes que modelan el comportamiento del consumidor en momentos de crisis son la actitud, que refleja la interpretación del consumidor frente a la crisis y la percepción, que refleja la interpretación del consumidor de la posibilidad de estar expuesto a la crisis (Mehta, 2020).

Durante la crisis, algunas tendencias incluyen la reducción de la demanda debido a ofertas limitadas e incluso las personas con altos ingresos, después de la crisis estuvieron en desacuerdo con el consumo excesivo y prefirieron reciclar y enseñar a sus hijos valores simples y tradicionales; por otro lado, está demostrado que el impacto de la recesión en las actitudes y tendencias de los consumidores es crítico (como se cita en Mehta et al., 2020).

Es entendible que, si los ingresos del consumidor disminuyen, su comportamiento de compra también lo haga. También el consumidor prioriza necesidades básicas o trata de suplir nuevas necesidades a raíz de la crisis.

2.2.3 Impacto del comportamiento del consumidor en pandemia

Entre los eventos con un alto potencial para que haya un rápido cambio en el comportamiento del consumidor se encuentra una pandemia globalmente mortal. Y el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, combinado con las restricciones gubernamentales fomentan el

distanciamiento social y reducen la vida pública, lo que produce un rápido cambio en el comportamiento del consumidor (Mutz, 2020).

Antes de la pandemia, el consumidor tenía la capacidad de elegir a dónde ir, qué consumir, cómo comprar, etc. Sin embargo, la restricción gubernamental como preventiva frente al posible contagio, han permeado y reducido la capacidad del consumidor para comprar, moverse, interactuar, etc.

En Sheth (2020), los ocho inmediatos efectos de la pandemia se reflejan y plasman en la figura 3, evidenciando un alto impacto en los cambios de comportamiento del consumidor e impulsando un movimiento entre lo que se considera como tradicional y normal para dar paso a lo desconocido, inclusive definido como improvisación y adaptabilidad con un nuevo orden de prioridad en los hábitos de la sociedad.

Figura 3. Impacto inmediato del covid-19 en el comportamiento de consumo. Sheth. (2020). recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>



3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se incluye el tipo de metodología de investigación, especificando conceptos de la investigación (enfoque, tipo y diseño), definición de variables, población, muestra, hipótesis e instrumentos que permitirán evidenciar la confiabilidad y validez de la investigación y sus resultados.

3.1 Tipo de metodología y diseño de la investigación

Con base en la descripción de la metodología de la investigación de Hernández (2018) y la problemática e hipótesis planteadas en este documento de investigación, se presenta el siguiente diseño metodológico:

- Enfoque: Cuantitativo
- Diseño: No experimental (sin manipulación de variables)
- Tipo: Transversal (con un solo momento de recolección de datos) de tipo descriptivo, correlacional, para intervención o generación de modelos de aplicación en organizaciones (Hernandez, 2018).

3.2 Definición de variables

Para la definición de variables, se partió de un tema central y una teoría de mercadeo que permitieron la delimitación de las variables independiente y dependiente, con sus respectivos factores, como se muestra a continuación:

- Tema: Determinar cambios en los hábitos de consumo de productos fitness en situación de pandemia.
- Teoría de Mercadeo y Autor:

“Solomon 's Wheel of Consumer Behaviour” – La rueda del comportamiento del consumidor. (Solomon, 2017)

- Artículo Scopus con teoría a ser investigada (Pre COVID-19):
A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club (Zhang, 2014)

- Variables en problema de investigación:
 - *Variable Independiente (Causal):*
Entorno del consumidor (F1 Cultura, F2 Poder Social, F3 Ingresos).
 - *Variable Dependiente (Efecto):*
Decisión de compra de productos fitness.
 - *Muestra:*
Hombres y mujeres, entre 25 a 35 años.

- Preguntas del instrumento aplicables a las variables:

Variable Independiente → Entorno del consumidor

Tabla 1. Factores y variables. Tomado de: elaboración propia.

Factores		Preguntas - Variables
F1	Cultura	Nacionalidad
		País de residencia
		Ciudad de residencia
F2	Ingresos	Nivel de ingresos mensual
		Nivel de ingresos durante la cuarentena:
		<i>Ha aumentado</i>
		<i>Ha disminuido</i>
		<i>Se ha mantenido igual</i>
		¿Variación de ingreso por la crisis?

		<i>Sí</i>
		<i>No</i>
		Porcentaje de variación:
		<i>Menos del 10%</i>
		<i>Entre el 10% y el 20%</i>
		<i>Entre el 20% y el 50%</i>
		<i>Más del 50%</i>
F3	Poder social	Sexo / Género
		Ocupación
		Está en teletrabajo o trabajo en casa

Variable Dependiente → Decisión de compra de productos fitness

Efecto	
F1	Compró
F2	No ha comprado

Preguntas - Variables	
Compra de equipos de gimnasio	
¿Valor invertido en equipos de gimnasio?	
Compra de accesorios para gimnasio	
¿Valor invertido en accesorios para gimnasio?	
Compra de complementos/suplementos nutricionales	
Valor Invertido en complementos/suplementos?	

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Para la investigación se trabajó con datos globales, donde no se delimitó a la sociedad colombiana, por lo cual el valor de la población objetivo es desconocida e indeterminada.

Determinar en qué medida los factores del entorno propuestos por Solomon (2017) en la teoría de la rueda del comportamiento del consumidor, como la cultura, poder social e ingresos, influyen en la decisión de compra de productos fitness durante la cuarentena por pandemia de la COVID-19, en hombres y mujeres entre 25 y 35 años.

La población accesible para el estudio y análisis de correlaciones, se enfoca en los colombianos residentes en Colombia, para términos de validez estadística y confiabilidad de la investigación.

3.3.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se consideró para esta investigación es de tipo no probabilístico, donde existe una influencia por parte de los investigadores para determinar qué personas se considerarán en el análisis de resultados de este estudio (Hernandez, 2018).

Conforme a lo anterior, se presenta a continuación la muestra poblacional seleccionada y sus especificaciones:

- **9299** encuestas globales realizadas a la población objetivo.
- Selección de población de hombres y mujeres con edad de entre 25 y 35 años, con enfoque en los colombianos residentes en Colombia para el análisis correlacional de las variables teóricas.
- Un total de **1372** encuestas que cumplen con el perfil y la segmentación inicial serán analizadas como parte de una la muestra.

3.4 Instrumentos para recolección de información

3.4.1 Cálculo de la muestra

Para la realización del cálculo del tamaño de la muestra se seleccionó la fórmula estadística estandarizada para muestras con poblaciones indeterminadas, desconocidas, considerando que se quiere hacer una discusión de resultados a nivel Colombia y Global.

A continuación, se presenta la fórmula estadística donde se desconoce el tamaño de población, soportando la validez de la muestra:

Figura 4. Cálculo de la muestra. Tomado de: <https://www.psyma.com/assets/Uploads/photo-1.jpg>

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Considerando las siguientes referencias de Psyma (2015):

- n: Representa la cantidad de individuos que se deben encuestar para ser estadísticamente válido.
- Z: Representa la constante estadística para garantizar un 95% de nivel de confianza.
- p: Representa la existencia de probabilidad de éxito (0,5)
- q: Representa la existencia de probabilidad de fracaso (0,5)
- d: Representación de la precisión y error máximo (0.5).

Al aplicar la fórmula con **95%** de nivel de confianza y **5%** de margen, se obtiene un tamaño de muestra de **385** encuestas para garantizar la representatividad estadística del estudio.

3.4.2 Herramienta SPSS

Se utilizó como herramienta estadística para el análisis de las variables, el software de IBM: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) con suscripción del programa SPSS Statistics (11-2018). Este programa informático integra funcionalidades para el proceso analítico que permite soportar la recopilación de datos y facilitar el análisis de los mismos para posterior discusión.

3.5 Hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis, a modo de respuesta previa, para la problemática de la presente investigación, que servirán como guía y referencia para la relación de las variables de la misma.

3.5.1 Hipótesis alterna (H1)

Los factores del entorno propuestos por Solomon, 2017 en la teoría de la rueda del comportamiento del consumidor, como la cultura, poder social e ingresos, si influyen en la decisión de compra de productos fitness durante la pandemia, en hombres y mujeres entre 25 y 35 años.

3.5.2 Hipótesis nula (H₀)

Los factores del entorno propuestos por Solomon, 2017 en la teoría de la rueda del comportamiento del consumidor, como la cultura, poder social e ingresos, no tienen ninguna influencia en la decisión de compra de productos fitness durante la pandemia, en hombres y mujeres entre 25 y 35 años.

3.6 Procedimientos: Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Una vez identificados las herramientas e instrumentos para el desarrollo de la investigación (cuestionario virtual de Microsoft forms con preguntas en su mayoría de tipo cerradas, programa de Excel para análisis descriptivo y Software estadístico SPSS de IBM), se tiene como lineamiento el siguiente diseño para el procesamiento y análisis de los datos de estudio, tomando como referencia la metodología de Hernandez (2017):

- Validación y edición de los datos: limpieza de la base de datos final recolectada para el aprovechamiento total de los resultados y garantizar la validez del contenido de la misma.
- Codificación: revisión de los datos que se encuentran pre-codificados y filtración de aquellos que no serán usados por errores o invalidez, que para casos prácticos de la presente investigación serán removidos, siendo el equivalente a codificación de 0- dato incorrecto.
- Exploración de datos por tabulación estadística: se procede a realizar la exploración de datos de forma descriptiva a nivel de variables, los cuales se representarán en tablas y gráficos estadísticos.
- Transformación de datos cualitativos a cuantitativos: previo al análisis estadístico de los datos es necesario convertir los datos cualitativos de la encuesta en datos cuantitativos para mejores resultados.
- Interpretación estadística de los datos: se analizan los datos buscando tener la validación de las hipótesis planteadas y sintetizar los resultados en general.
- Análisis global de datos: se revisan los resultados obtenidos para una posible comparación con recomendaciones globales e inclusión del análisis en la propuesta de mejora.

4 CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a una población de 9299 personas con el objetivo de identificar diferentes comportamientos de compra y consumo durante la cuarentena y pandemia por la C-19, se obtuvieron los resultados relevantes para realizar una segmentación de encuestas que cumplieren con el perfil del consumidor millennial, con un total de 1372 encuestas. Sin embargo, se tomó una muestra con el fin de validar la correlación que existe entre las variables arrojadas por el resultado de las encuestas.

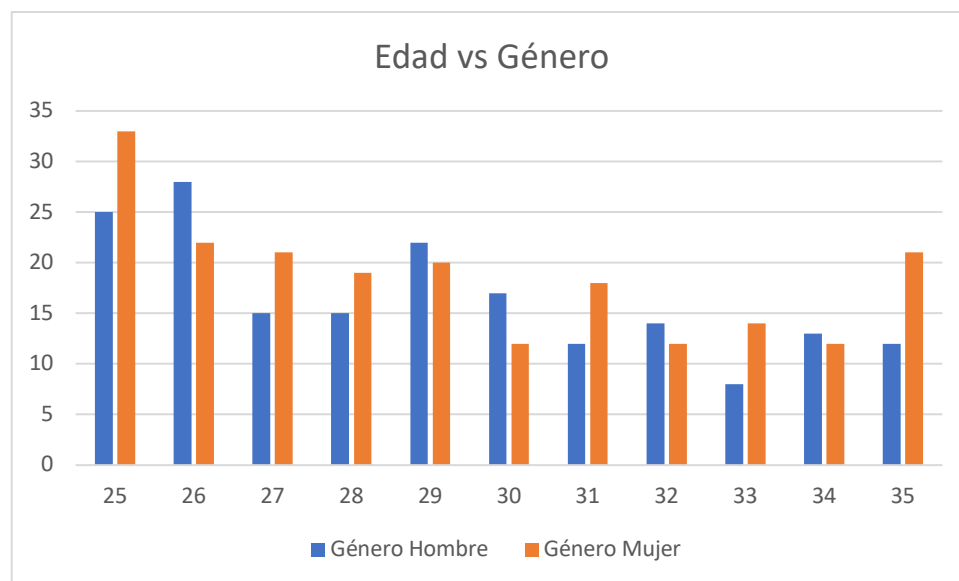
Para efecto de la validación, se realizó la tabulación de los datos en Excel para un análisis descriptivo y en el Software SPSS para el análisis de correlación y validación de las hipótesis.

Los resultados y hallazgos se presentan a continuación:

4.1 Análisis descriptivo de los datos

De la muestra tomada, inicialmente sé que encontró que el 53% son mujeres y el 47% son hombres, y sus edades se ven reflejadas en la Figura 5.

Figura 5. Edad vs Género. Tomado de: elaboración propia en Excel.



Este análisis refleja la distribución equitativa de encuestas, lo que se espera permita definir la correlación entre el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, así como se muestra en la Figura 6.

Otro de los factores importantes para entender cómo se comportaron los millennials durante la pandemia fue el de sus ingresos, dejando en evidencia que quienes más invirtieron en accesorios de gimnasio fueron los que reciben entre \$1.800.000 y \$3.600.000 pesos colombianos seguido por los que ganan entre \$900.001 y \$1.800.000 como se muestra en la Tabla 2.

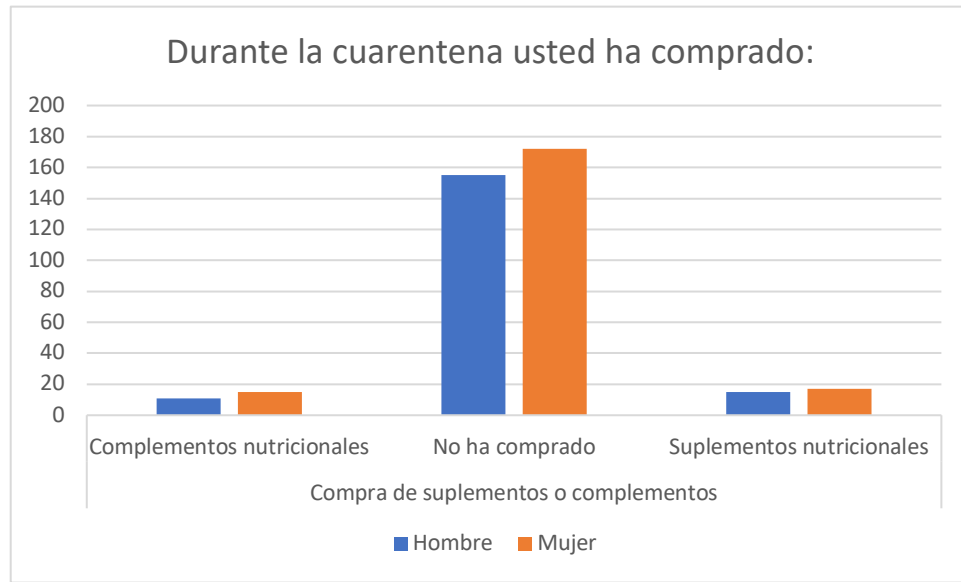
Quienes mayor volumen de ingresos tenían, no necesariamente fueron quienes más invirtieron, aunque el volumen de datos de personas de altos ingresos es muy bajo. En cambio, algunos de los encuestados que ganan menos de \$900.000 invirtieron en accesorios.

Tabla 2. Compra de accesorios vs Ingresos. Tomado de: elaboración propia en Excel.

Ingresos	Compra de accesorios para GYM				Total general
	Colchonetas	No ha comprado	Otros	Pesas	
Entre \$1.800.000 y \$3.600.000	15	109	13	15	152
Entre \$3.600.001 y \$6.200.000	5	37	7	13	62
Entre \$6.200.001 y \$8.900.000	1	10	2		13
Entre \$8.900.001 y \$13.400.000	1	5		1	7
Entre \$900.001 y \$1.800.000	10	81	3	7	101
Entre US\$2.001 y US\$4.000		1			1
Menos de \$900.000	4	29	2	2	37
No tengo ingresos	2	10			12
Total general	38	282	27	38	385

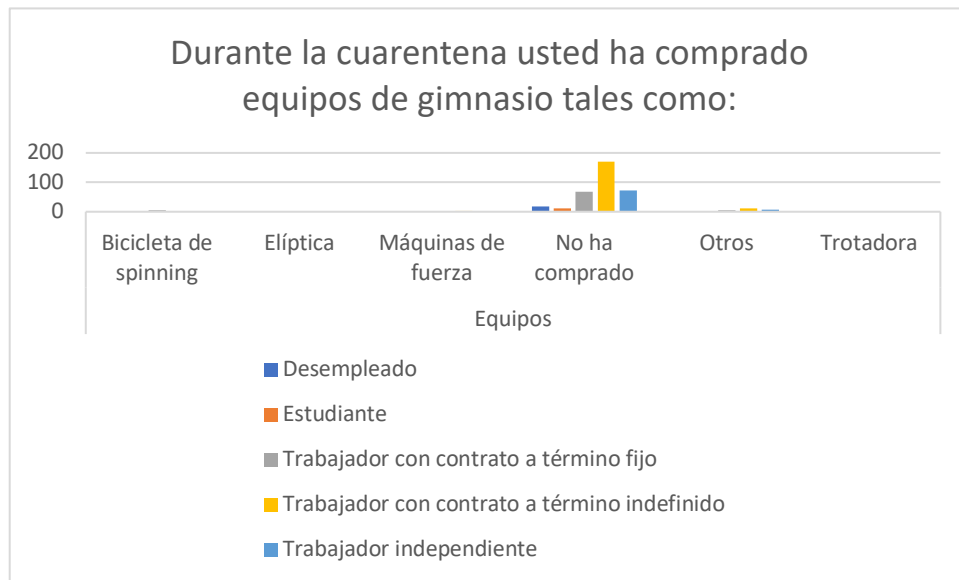
Otra de las preguntas hechas en la encuesta fue si se realizaron compras de complementos o suplementos nutricionales, con los resultados de la Figura 6. Desde ya se evidencia la baja tendencia a la compra tanto de equipos de gimnasia como de complementos y suplementos lo que puede significar un problema para la validación de la hipótesis.

Figura 6. Género vs Compra de suplementos. Tomado de: elaboración propia en Excel.



Para la variable del estado laboral de los encuestados y su relación con la compra de equipos de gimnasio también hubo una baja tendencia, como se refleja en la Figura 7.

Figura 7. Estado laboral vs Compra de equipos. Tomado de: elaboración propia en Excel.



Se destaca que, independientemente de la variable a comprar, los resultados de la muestra dejan en evidencia que el grupo de los millennials no realizaron muchas compras de

equipos ni accesorios “fitness” durante la pandemia. Sin embargo, en el análisis de la correlación y el análisis de confiabilidad del instrumento de encuesta se validan mejor estos resultados.

4.2 Análisis de correlación de los datos

Con la importación de los datos de la muestra al Software SPSS, se identificó el coeficiente de correlación de Pearson entre variables, con la intención de identificar cuales variables tenían una mayor correlación (valores entre 0.5 y 1 o -1 y -0.5) y cuales una menor o media correlación (valores entre 0.3 y 0.5 o -0.5 y -0.3).

Sin embargo, ningún coeficiente de correlación fue superior a 3 como se evidencia a continuación:

Tabla 3. Correlación Género vs Compra de equipos. Tomado de: elaboración propia en SPSS.

		Genero	Equipos
Genero	Correlación de Pearson	1	,046
	Sig. (bilateral)		,372
	N	385	385
Equipos	Correlación de Pearson	,046	1
	Sig. (bilateral)	,372	
	N	385	385

En el resultado de la correlación entre el género de los encuestados y la compra de equipos para gimnasio, la correlación fue de 0,046 (Tabla 3), lo que significa una muy baja correlación entre las variables.

El software arroja además el valor de la significancia o P valor, igual a 0,372 (Tabla 3), lo que significa que se activa la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Esto permite determinar que uno de los factores del comportamiento del consumidor propuestos por Solomon (2017) usados para este artículo como lo es el género, que hace parte de la variable de poder social: no tiene ninguna influencia en el consumo de equipamiento “fitness” durante la pandemia.

Tabla 4. Correlación Ingresos vs Compra de accesorios de gimnasia. Tomado de: elaboración propia en SPSS.

		Ingresos	Accesorios
Ingresos	Correlación de Pearson	1	-,127*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	385	385
Accesorios	Correlación de Pearson	-,127*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En el resultado de la correlación entre las variables del volumen de ingresos del encuestado versus la compra de accesorios para gimnasio, la correlación fue de -1,127 (Tabla 4) lo que significa que las variables se relacionan inversamente. Esto es, si los ingresos disminuyen, la compra de accesorios también lo hace. Sin embargo, la correlación sigue siendo muy débil.

Por otra parte, la significancia es de 0,012 y está muy cerca de rechazar la hipótesis nula, que es significativa en el nivel 0,05 (Tabla 4). Pero es la hipótesis alterna la que se rechaza.

Así se determina nuevamente qué otro de los factores del comportamiento del consumidor propuestos por Solomon (2017) usados para este artículo como es el factor de los Ingresos: no tiene ninguna influencia en el consumo de equipamiento “fitness” durante la pandemia.

Tabla 5. Correlación Ocupación vs Compra de suplementos. Tomado de: elaboración propia en SPSS.

		Ocupación	Suplementos
Ocupación	Correlación de Pearson	1	,095
	Sig. (bilateral)		,062
	N	385	385
Suplementos	Correlación de Pearson	,095	1
	Sig. (bilateral)	,062	
	N	385	385

En la prueba de correlación entre el estado laboral del encuestado y la compra de complementos o suplementos nutricionales se determinó un coeficiente de 0,095 (Tabla 5) que significa una correlación muy débil.

Mientras la significancia es de 0,062 (Tabla 5) lo que determina que no se rechaza la hipótesis nula.

Una vez más la hipótesis principal se invalida, siendo la ocupación un factor que no tiene influencia en la compra de equipamiento “fitness” durante la pandemia para millennials.

4.2.1 Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Dados los resultados, se analiza que el instrumento utilizado haya medido lo que se pretendía medir, es decir, que realmente existía una correlación entre las variables de la encuesta y así los datos son válidos y confiables.

Para esto se usó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach en el software SPSS con los siguientes resultados:

Tabla 6. Resumen de procesamiento de datos. Tomado de: elaboración propia en SPSS.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla 6 se evidencia el número de encuestas incluidas en el software para el análisis de la confiabilidad fue de 385 con un 100% de información válida.

Ahora, en la Tabla 7 se determina el resultado de la confiabilidad de Alfa de Cronbach igual a 0,049. Este valor significa que el coeficiente de alfa es INACEPTABLE pues es mucho menos que 5. Lo que se traduce en que la confiabilidad del instrumento utilizado (las encuestas) es prácticamente nulo.

Tabla 7. Correlación Género vs Compra de equipos. Tomado de: elaboración propia en SPSS.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,049	10

4.2.2 Discusión de resultados

Existen diferentes puntos críticos en los resultados del análisis tanto descriptivo como de correlación como lo son: el volumen de compra de equipamiento “fitness” de los encuestados y la confiabilidad del instrumento.

En el análisis descriptivo, desde un principio se evidenció que los millennials no realizaron un volumen significativo de compras de elementos o equipamientos para su actividad física en casa, lo que afecta directamente los resultados sobre la posible correlación del entorno del consumido en la compra de estos elementos y además afecta la confiabilidad en los resultados del instrumento de investigación pues los datos no son lo suficientemente relevantes.

Entonces, pese al levantamiento previo de información sobre el problema planteado y la predicción de los resultados evidenciados en la definición de las hipótesis, los resultados no son lo suficientemente relevantes para confirmar la relación de la rueda del consumidor de Solomon (2017) con la compra de equipamientos para la actividad física en casa.

La hipótesis alterna (H1) fue rechazada y se activa la hipótesis nula (H₀), sin embargo, dados los resultados en la correlación y la confiabilidad del instrumento reflejados en el alfa de Cronbach, tampoco se puede afirmar que no existe ninguna influencia de la teoría de la rueda del consumidor en de decisión de compra de productos fitness durante la cuarentena por pandemia en los millennials colombianos.

Ahora, el hecho de que en su gran mayoría los millennials no compren equipamientos fitness, no significa que no practiquen ninguna actividad física. Hoy en día existen muchas otras maneras de ejercitarse en casa incluso sin equipamiento.

4.3 Propuesta de mejora

Debido a la pandemia de la COVID-19, los centros de salud y fitness están (parcialmente) cerrados y el transporte se ve obstaculizado. Por lo tanto, la mayoría de los consumidores (de productos salud física fitness) tienen que comprar su propio equipo para usarlo en casa. Tomando como referencia la investigación y encuesta global de McKinsey (2020) sobre el sentimiento del consumidor durante la crisis del COVID-19, se observa que la industria en línea (online), experimenta un impulso significativo en la categoría de salud y fitness, donde las ventas de equipos individuales y servicios de contenido móvil se han duplicado en 2020: los entrenamientos remotos se han convertido en una nueva norma.

Es por esto que actualmente no existe una fuerte correlación entre el nivel social y las compras de salud y fitness, ya que la mayoría de las personas (interesadas en esa categoría) se ven obligadas a obtener su propio equipo. El nivel de ingresos tampoco tiene un gran impacto en la capacidad de compra porque el mercado está inundado de todo tipo de opciones, desde brazaletes de fitness de USD\$ 10 hasta bicicletas para el hogar de USD \$1500 (McKinsey, 2020).

Como sugerencia se propone implementar estrategias de mercado online con productos estrella, a través de un posicionamiento que se encuentre relacionado a campañas de mejora de estilo de vida, donde la compra de productos fitness sea el principal objetivo, siendo respaldado por la elevada correlación observada en la investigación donde hombres y mujeres en distribución equitativa del 50%, quienes presentan un comportamiento de compra, mostraron una elevada correlación con el cambio de forma de movilidad en cuarentena (movilidad a pie-caminando).

Si bien múltiples factores hacen que las personas se preocupen por su salud o las limitaciones de la COVID-19, está claro que la base de consumidores está creciendo rápidamente con personas de perfiles muy diferentes. Esencialmente, la mayoría de las personas intentan estar más saludables e invertir en eso, por lo cual las teorías existentes, como la de Solomon (2017), donde los factores externos de cultura, sociedad e ingresos tienen una influencia directa sobre la capacidad de compra, no se comprueba en tiempos de pandemia, donde el entorno de las personas se ve limitado por nuevas reglas donde los factores externos no son el motivador de compra, naciendo una oportunidad de exploración de factores internos de los consumidores, que son propios y cercanos al núcleo de decisión de compra del consumidor, como la motivación, estilo de vida y percepción del mundo (Solomon, 2017), podrán establecer las nuevas características de influencia de compra en contexto de cuarentena y posiblemente post pandemia.

5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se identificaron las actividades y factores más influyentes en el comportamiento de compra de las personas desde la teoría de la rueda del consumidor en la satisfacción de sus necesidades y deseos adaptados a los cambios en el entorno político y social.
- El estudio del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis, es un factor crítico para que las empresas y organizaciones identifiquen y se enfrenten a las variaciones y les permita una mayor resiliencia entendiendo las necesidades y cambios en la forma de consumo de sus clientes y consumidores.
- La cultura, los ingresos y el poder social no son factores determinantes que influyan en la compra de elementos para la actividad física en casa de los millennials colombianos.
- Se identificó que la compra de equipamientos fitness no dio a lugar un aumento significativo pese a las recomendaciones de la OMS sobre el aumento de la actividad física durante el tiempo de cuarentena.
- La adaptabilidad y el cambio del comportamiento del consumidor millennial en medio de la cuarentena por pandemia de la COVID-19 no afectó o aumentó significativamente el consumo de equipamientos fitness.

5.2 Recomendaciones

- Para estudiar los cambios en el comportamiento de compra durante una pandemia es necesario identificar los hábitos y motivaciones más allá de su poder social, cultural o adquisitivo para así definir una estrategia que conecte con los consumidores y permita ejercer mayor influencia en los beneficios del consumo de artículos para actividad física en casa.
- Entender las tendencias y hábitos en la práctica de actividad física en casa (incluso sin necesidad de equipamiento) permite el desarrollo de planes y estrategias que generen

valor a los consumidores y así llegar a incentivar el consumo o adaptarse a las nuevas prácticas de acondicionamiento físico.

- Se recomienda estudiar los hábitos de actividad física de los millennials pues, aunque en esta investigación no se realizó correctamente la construcción del instrumento de validación (encuestas), si se evidencia un bajo nivel de compra de equipamiento y accesorios para actividad física en casa. Lo que no necesariamente significa que no tengan actividad física o hagan ejercicio, y para esto es necesario conocer cómo se ejercitan hoy en día las personas ya que existen muchas posibilidades para que las personas se ejerciten, como son los ejercicios tipo ZUMBA, calistenia, ejercicios isométricos, workouts, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almandoz, Jaime P.; Xie, Luyu; Schellinger, Jeffrey N.; et ál... (Jul 2020). Impact of COVID-19 stay-at-home orders on weight-related behaviours among patients with obesity. *CLINICAL OBESITY* , 1, 9.

IHRSA. (2018). IHRSA LATIn AmeRIcAn RepoRt . International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2018, 60.

Jurak, G., Morrison, S. A., Leskošek, B., Kovač, M., Hadžić, V., Vodičar, J., Starc, G. (2020). Physical activity recommendations during the COVID-19 virus outbreak. *Journal of Sport and Health Science*. doi:10.1016/j.jshs.2020.05.003 scihub.wikicn.top/10.1016/j.jshs.2020.05.003

Kotler, Philip (2019) The market for transformation, *Journal of Marketing Management*, 35:5-6, 407-409, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1585713Google Scholar

Laddha, D. (2018). CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTIONS FOR HOME FITNESS EQUIPMENT. *ELK ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & RETAIL MANAGEMENT*.

Lopez-Bueno, Ruben; Calatayud, Joaquin; Andersen, Lars L.; et ál. (jul 2020). Immediate Impact of the COVID-19 Confinement on Physical Activity Levels in Spanish Adults. *SUSTAINABILITY* , 12, 14.

McKinsey, C. &. (2020, 07 8). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. Retrieved from McKinsey - Marketing & Sales: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>



Mehta, S., & al, e. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT, 291-301.

Mutz, Michael; Gerke, Markus. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. INTERNATIONAL REVIEW FOR THE SOCIOLOGY OF SPORT , UNSP 1012690220934335, 12.

Qin, Fei; Song, Yiqing; Nassis, George P.; et ál... (Jul 2020). Physical Activity, Screen Time, and Emotional Well-Being during the 2019 Novel Coronavirus Outbreak in China. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH , 17, 16.

Sharmilee M. Nyenhuis, MD, FAANAa,b , Justin Greiwe, MDc,d , Joanna S. Zeiger, MS, PhD, Anil Nanda, MDf,g , and Andrew Cooke, MDh. Exercise and Fitness in the Age of Social Distancing During the COVID-19 Pandemic. Chicago, Ill; Cincinnati, Ohio; Boulder, Colo; Lewisville, Flower Mound, and Dallas, Texas; and Tavares, Fla
<https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.039>

Sheth, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research. Elsevier. September 2020. 280-283

Schiffman, L., & Wilsenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3468>

Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. México: Pearson education.

Sampieri, D. R. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México: McGraw Hill .



- Psyma. (2015, 04 11). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Retrieved from Psyma:
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1lculo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%2C%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,adm>
- WHO. (2020). Global action plan on physical activity 2018-2030. Retrieved from World Health Organization | Iris:
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf>
- Woolf, Jules. Competitive Advantage 51 Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. Sport Management Review. Elsevier May 2008
[https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(08\)70103-7](https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/S1441-3523(08)70103-7)
- Zhang, W. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club - A Case of Consumers in Liverpool. American Journal of Industrial and Business Management, 58-69.