



**Definición del buyer persona en los centros deportivos de la ciudad de Bogotá
desde el análisis de selección y retención de los usuarios**

Angie Catherine Mateus Ortiz

Harol Zayari Galvis Quiroga

Andres Felipe Botero Beltrán

Maestría en Mercadeo Digital

Facultad de Ciencias Sociales

Bogotá, Colombia

30 de junio del 2023

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Definición del buyer persona en los centros deportivos de la ciudad de Bogotá desde el análisis de selección y retención de los usuarios

Angie Catherine Mateus Ortiz

Harol Zayari Galvis Quiroga

Andres Felipe Botero Beltrán

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Ciudad, Colombia

30 de junio de 2023

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

30 de junio de 2023

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad EAN por brindarnos la oportunidad de crecer tanto personal como académicamente, pues a lo largo de estos dos años de estudio de maestría en mercadeo digital, nos ha proporcionado de una formación integral y de calidad, que ha sentado las bases para el desarrollo de esta investigación.

Su compromiso con la excelencia académica y su apoyo constante nos han motivado a superar los desafíos que hemos encontrado en este proceso y descubrir los nuevos conocimientos que estamos poniendo en práctica con el desarrollo de esta tesis.

Resumen

En Colombia el aumento de la actividad deportiva es cada vez más completa y la oferta de instituciones encargadas de ofertar estos servicios está en constante crecimiento, lo cual ha generado a los usuarios una mayor oportunidad de obtener los servicios requeridos de los centros fitness / deportivos. De este fenómeno surge una gran alternativa dinámica, interactiva y social, que motiva a las personas a ocupar su tiempo de ocio en el deporte, viéndose no sólo como algo que aporte a su salud corporal sino también emocional.

Esta monografía tiene como propósito identificar y describir las variables basadas en las necesidades, deseos y anhelos de las personas que asisten a un gimnasio en la ciudad de Bogotá no sólo teniendo como referente su salud física sino también como fortalecimiento emocional. Es de vital importancia para estas instituciones de entrenamiento físico identificar formas de brindar experiencias que cumplan con las expectativas de los usuarios; por ello, el marco conceptual del proyecto desarrollado tomará referentes teóricos de expertos en temas de marketing, innovación y gestión del emprendimiento; adicional a información primaria obtenida a través de instrumentos diseñados de forma autónoma que permita identificar las variables diferenciales para que estos centros deportivos puedan continuar con un crecimiento y sostenimiento a largo plazo. Como principal resultado se encontrarán unas variables estratégicas aplicables al marketing táctico, como un modelo de buyer persona que puede ser utilizado como ejemplo de orientación a este sector de gimnasios y centros deportivos.

Palabras claves: centros deportivos, gimnasios, motivación física, deporte, fitness, experiencia de usuario.

Abstract

In Colombia, the increase of sports activities is becoming more and more complete and the offer of institutions in charge of providing these services is constantly growing, generating greater opportunities for the users. From this phenomenon arises a great dynamic, interactive and social alternative, which motivates people to occupy their leisure time in sports, being seen not only as something that contributes to their physical health but also to their emotional health.

The purpose of this research was to describe the variables based on the needs, desires and wishes of the people who attend a gym in the city of Bogota, not only as a base for physical health but also as an emotional strengthening. It's of vital importance for these physical training institutions to find the way to provide an experience that meets the expectations of users; for this reason, the conceptual framework of the project developed will take theoretical references from experts in marketing, innovation and entrepreneurship management; in addition to primary information obtained through instruments designed autonomously to identify the differential variables so that these sports centers can continue with long-term growth and sustainability. The main result will be some strategic variables applicable to tactical marketing, such as a buyer persona model that can be used as an example of orientation to this sector of gyms and fitness centers.

Contenido

INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
Objetivo principal.....	11
Objetivos específicos.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	13
MARCO TEÓRICO	17
HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	61
VARIABLES.....	61
METODOLOGÍA.....	64
TRABAJO DE CAMPO	68
DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1. Perspectivas asociadas a la salud	25
Tabla 2. Porcentaje de cumplimiento con las recomendaciones de actividades físicas según la OMS en Colombia	28
Tabla 3. Número de usuarios registrados en cada uno de los centros deportivos más importantes en Colombia	29
Tabla 4. Principales motivaciones que impulsan a los seres humanos a continuar con la práctica de actividades físicas planeadas a nivel mundial	58
Tabla 5. Datos demográficos de los encuestados.	67

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Prevalencia del cumplimiento de actividades físicas planeadas en la población de 18 a 64 años según la región 2010 – 2015.....	30
Ilustración 2. Porcentaje de cumplimiento con las recomendaciones físicas en la población de 18 a 64 años por sexo, área, etnia y quintil de riqueza 2015.....	31
Ilustración 3. Instalaciones deportivas registradas en Colombia 2021	34
Ilustración 4. Usuarios en total de centros deportivos registrados en Colombia 2021.....	34
Ilustración 5. Modelo de intención del usuario según Luis Casalo.	42
Ilustración 6. Conceptualización del FoMO.....	44
Ilustración 7. Motivación de los colombianos para asistir al gimnasio.	55
Ilustración 8. Objetivos o anhelos de los usuarios tras inscribirse al gimnasio.	56
Ilustración 9. Las sensaciones que menos disfrutaban sentir los usuarios mientras entrenan en el gimnasio.	56

INTRODUCCIÓN

En Colombia, la industria del fitness ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor competencia en el mercado. Esto demuestra que es importante el conocimiento profundo de los perfiles de consumidores o “buyer personas” hacia la optimización y enfoque de estrategias de marketing offline y online, así como las comunicaciones dirigidas para aumentar la adopción del usuario.

El tema de investigación está relacionado con la identificación de causas que generan valor a posibles usuarios de centros deportivos en la ciudad de Bogotá, a tomar la decisión de ingresar y posteriormente continuar con el servicio que ofrecen estas entidades.

Planteamiento del problema de investigación

Empresarios del sector deportivo han identificado en el mercado nacional una excelente oportunidad para la apertura de gimnasios y centros deportivos, sin embargo, no se tiene pleno conocimiento de los deseos, anhelos y aspiraciones que trascienden de lo físico hacia lo emocional por lo cual las personas se inscriben a un centro deportivo. Por lo anterior, cobra relevancia el proceso de entender y direccionar muy bien los recursos para el desarrollo de estrategias que motiven emocionalmente a las personas para tomar la decisión de sumarse a un centro de entrenamiento y fortalecer sus cuerpos y mentes con actividades físicas dirigidas en centros

especializados, permitiéndoles a los usuarios conectar el cuerpo con la mente, y así poseer una mejor calidad de vida (Alejandra María Franco Jiménez, 2011).

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuáles son las características del buyer persona de los centros deportivos / fitness en las que se deben enfocar las estrategias de marketing de las marcas en la ciudad de Bogotá para potenciar el impacto en los usuarios y así aumentar tanto su número de afiliados como la lealtad y reconocimiento de los clientes hacia la compañía?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo principal

Identificar cuáles son las principales motivaciones psicosociales que impulsan a las personas para inscribirse y asistir a centro deportivo / fitness.

Objetivos específicos

- Reconocer por medio de la metodología del marketing táctico y encuestas aplicadas, las motivaciones y expectativas tanto físicas como emocionales que impulsan a los usuarios para asistir e inscribirse a un centro deportivo / fitness en la ciudad de Bogotá. gimnasio, para impulsar así la visibilidad de la marca, atraer clientes y generar ventas de manera inmediata.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

- Identificar cuáles son las variables que fortalecen el compromiso emocional del usuario con el estatus de la marca y la experiencia que éste obtiene de la misma al asistir a un centro deportivo / fitness.

- Evaluar la relación entre los factores motivaciones, necesidades físicas, margen de inversión económica y temporal cómo detonantes de compra que considera el usuario por parte de las marcas que ofertan servicios de actividades físicas en la ciudad de Bogotá.

JUSTIFICACIÓN

La OMS¹ (Organización Mundial Para la Salud) concuerda en la importancia de la actividad física como eje de salud y bienestar en los ciudadanos, dado que "ayuda a prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles, como: las cardíacas, los accidentes cerebrovasculares, la diabetes, hipertensión y varios tipos de cáncer entre otros. También ayuda a mantener un peso corporal saludable y puede mejorar la salud mental, la calidad de vida y el bienestar" (Organización Mundial de la Salud, 2022)

Por lo que la OMS destaca que la inactividad física es uno de los principales factores de riesgo de mortalidad por enfermedades no transmisibles. Las personas con un nivel insuficiente de actividad física tienen un riesgo de muerte entre un 20% y un 30% mayor en comparación con las personas que alcanzan un nivel suficiente de ejercicio en su día a día (Barbosa, 2018). Asimismo, Barbosa en su artículo "Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental", denota que tanto la actividad física como el deporte, son eficaces herramientas que se asocian positivamente a una buena salud mental, las cuales, reducen

¹ OMS: Organización Mundial de la Salud es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la organización responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

significativamente el riesgo de padecer enfermedades asociadas tanto al cuerpo como a la mente.

En su DPAS (Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud)², la OPS (Organización Panamericana de la Salud)³ define la actividad física como un concepto de salud y calidad de vida como estrategia o intervención eficaz para mejorar la autoestima y el bienestar individual. Dado, que una baja actividad física genera que los individuos sean aún más propensos a la adquisición de otros hábitos nocivos tales como: comer en exceso, fumar, estrés, dar uso inadecuado del tiempo libre, drogadicción, entre otros; denotando así la propagación de enfermedades crónico-degenerativas (Claros, 2011).

Según el Estudio Nacional de Salud Mental, Colombia, 2013, el 40,1 % de la población colombiana entre 18 y 65 años ha sufrido, está sufriendo o sufrirá alguna vez en la vida un trastorno psiquiátrico diagnosticado. De estos, se detecta el 16 % en el último año y el 7,4 %, en el último mes. Los trastornos de ansiedad encabezan la lista (19,5 %); luego siguen los trastornos del estado de ánimo (13,3 %), los trastornos por control de impulsos (9,3 %) y los relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas (9,4 %) (Posada, 2013).

² La OMS ha creado la DPAS (Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud), que fue adoptada por la 57ª Asamblea Mundial de la Salud (AMS) de fecha 22 de mayo de 2004.

³ La OPS (Organización Panamericana de la Salud) es la organización internacional especializada en salud pública de las Américas. Trabaja cada día con los países de la región para mejorar y proteger la salud de su población.

Una cifra por destacar es la registrada en el último Informe Regional Europeo de Obesidad 2022 de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (OMS, 2022) emitido por la Oficina Regional de la OMS para Europa, en el cual se destaca que el 59% de los adultos y uno de cada tres niño padece de sobre peso u obesidad a causa de inactividad física y mala alimentación con una dieta poco equilibrada.

En Colombia los hallazgos son respaldados por el Estudio de Perfiles Nutricionales (2018), realizado por la Universidad de los Andes, el cual encontró que el 60% de la población adulta tiene malos hábitos de alimentación, lo que ha llevado a que 36,2% de los colombianos padezcan de sobrepeso y la obesidad esté presente en el 21,3%. (Universidad Simón Bolívar, 2022); mientras que en la era pos pandemia Covid-19 (2020-2022) La encuesta de Sodexo Colombia detalló que el 45,8 % de colombianos afirmó subir de peso durante la pandemia, llegando a aumentar entre tres y seis kilos respecto al peso que tenían previo a los confinamientos (Infobae, 2023).

El auge por la apariencia física y el culto por los cuerpos esbeltos y tonificados gracias al nivel de estatus que el tenerlos les otorga a las personas, han motivado a que espacios como gimnasios y centros deportivos se multipliquen; generando así un fenómeno asociado al valor estético y cánones de belleza que se tornan en un ideal y meta de alcanzar para sobresalir en el contexto social.

Dichos cánones de belleza se tornan cada vez más necesarios para pertenecer en una sociedad que le otorga valor a la persona a partir de lo que se percibe a la vista, haciendo que el materialismo sea mucho más relevante que componentes internos enfocados al ser y desarrollo psicosocial del ser.

Javier Eloy Martínez destaca que las ideologías hegemónicas de la sociedad son aquellas que nacen por moda según el desarrollo de las necesidades y deseos culturales del entorno, valoradas y subestimadas entre otros valores emergentes que construyen lo que se conoce como la identidad de las personas, siendo las que “conllevan a la acción y a la conducta social que en ocasiones se contradicen o contraponen a los "deseos" individuales” (Javier Eloy Martínez, 2003).

La salud física generalmente se asocia con la actividad física que consiste en ejercicio regular para obtener beneficios que promuevan el bienestar humano y se asocian con una mejora de la autoestima, la autoconciencia y la confianza en uno mismo. Un concepto que mejora el rendimiento en todos los aspectos de las actividades diarias y en definitiva favorece las relaciones y la cognición social.

MARCO TEÓRICO

El término “salud” como sinónimo de plenitud tanto física como emocional es un concepto que se asocia al desarrollo ideal de una persona; sin embargo, este concepto ha evolucionado con el pasar de los años, nutriéndose de valores que trascienden ámbitos corporales y se complementan con factores asociados a desarrollos que abarcan tanto el exterior como el interior de los seres humanos, absorbiendo influencias del entorno social, ambiental y biológico que forja la realidad y componente vital de los individuos.

En la primera mitad del siglo XX, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió la “salud” como "un estado de completo bienestar físico, mental y social y no meramente la ausencia de afecciones o enfermedades" permitiéndonos identificar a la misma como una característica de los seres vivos que no sólo atiende a un equilibrio anatómico y biológico, sino también como un sistema de valores y concepto que utilizan las personas para forjar e interpretar su relación con el orden social (OMS, 2008).

Dicho concepto ha migrado y se transforma en un aspecto vitalicio que se ve influenciado de forma tanto material con su asociación corporal como con su aspecto inmaterial involucrando sentimientos, pensamientos y desarrollo pleno de la persona y su relacionamiento con el entorno, de esta manera, se torna de algo que no es

comprendido como algo individual sino colectivo, ya que es la unión de varios componentes que permiten a la persona sentirse plena para el desarrollo de su diario vivir, tal como lo menciona Alfredo Ferro en su artículo “Salud mental, personalidad sana y madurez personal” (Fierro, 2005).

En la antigua Grecia y Roma La preocupación por la forma física y el rendimiento atlético era común denominador, por lo cual los griegos fomentaron la actividad física a través de eventos deportivos y ejercicios como la gimnasia; a su vez, los romanos, enfatizaban la preparación física para la batalla y la vida militar (Oja, 1998, págs. 485-490). Los años pasaban y en la Edad Media, el ejercicio estaba relacionado principalmente con la caballería y el entrenamiento militar, siendo un eje de vida cultura y por lo cual los cos caballeros eran entrenados para ser guerreros fuertes y hábiles que defendiesen a través de sus capacidades físicas a los pueblos y culturas a las que pertenecían. (Guttman, 1991).

En el Renacimiento nacieron el desarrollo y la prioridad que se le daba a la apariencia física cobraba relevancia, incorporando términos como la salud y bienestar en su cotidianidad; así mismo, durante la Revolución Industrial, la urbanización y el trabajo fabril provocaron una disminución de la actividad física en la población, por lo que a finales del siglo XIX se empezó a reconocer la importancia del movimiento para la salud y el desarrollo físico y el ejercicio de éstos trabajos que requerían una mano de obra con fuerza para la ejecución de los mismos, haciendo ver a los hombres con mayores

capacidades corporales cómo los individuos más fortaleza en ámbito social. (Fair, 2007, págs. 1880-1920).

En el siglo XX, el fitness se incorporó al dialecto social, ganando gran popularidad en los gimnasios comerciales, los programas de ejercicios y la promoción de un estilo de vida activo con cuerpos tonificados que proyectan más fuerza y habilidades de supervivencia social sobre los demás, por lo que rápidamente se transformó no sólo en un tema que emanaba fortaleza sino también estatus social. (American Council on Exercise., 2010)

La salud es considerada actualmente como un medio de vida y no como el objetivo o finalidad de dicha vida (Pública, 2004), misma afirmación es respaldada por la Colección Complejidad y Salud, Vol. 7 (Universidad El Bosque, 2020), institución que trae a colación el término “Valeología”, como una representación consciente del modo de vivir; es decir, aquello que emana un propósito en busca de un estilo de vida saludable, integrando aspectos médico - biológicos, psicopedagógicos y socioculturales, resaltando la salud como una decisión en la cual se puede trabajar y no como algo meramente divino o del destino.

Con lo anterior, podemos identificar cómo un estado completo de bienestar debe comprender todos los aspectos que competen la plenitud del ser, es decir,

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

abarcando aspectos físicos, mentales y sociales en los cuales se puede trabajar y mejorar; destacando como lo Menciona Alma ATA ⁴ en la Conferencia Internacional

sobre Atención Primaria de Salud “Es un objetivo social sumamente importante en todo el mundo, cuya realización exige la intervención de muchos otros sectores sociales y económicos, además del de la salud.” (The Pan American Health Organization, 2012),

Conviene subrayar que como lo mencionaron en Alma ATA, la salud se compone de un estado de completo bienestar físico, mental y social, siendo estos tres factores los pilares para el desarrollo pleno de los seres humanos en un contexto psicosocial; por lo que es ideal reconocer a que se hace referencia con aspectos que van más allá de la apariencia e involucran ámbitos sociales y mentales, denotando cómo estos afectan o impactan de forma positiva o negativa en los ciudadanos.

La (OMS / OPS, 2013) define la “Salud mental “como “Un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad”.

4. Alma-Ata significa 'padre de las manzanas' y estaba en la república donde la Unión Soviética tenía sus programas espaciales para la guerra fría. Era, además, vecina de China. Fue extraordinario el trabajo realizado por el gobierno y el ministro de Salud de Kazajistán.

Esta consideración de la OMS se reconoce como un aspecto fundamental que fortalece el desarrollo pleno del ser para que su cuerpo y mente trabajen en armonía y en total funcionamiento de sus capacidades psicomotoras, contribuyendo así a la construcción de bases más sólidas que favorezcan a su entorno económico, social y ambiental gracias al desarrollo personal de cada ser como individual, y de esta manera aportar y sumar al colectivo.

De esta manera se ligan los componentes físicos y mentales, sin embargo, en tercera instancia y para que el concepto de salud incorpore el 360 de una persona, es importante resaltar al factor social como eje fundamental del constructo psicosocial de las personas, puesto que el relacionamiento con el entorno fomenta un sentir determinante que motivará a los ciudadanos a ser parte de una comunidad y ser su mejor versión para destacar, sobresalir y ser parte de la misma, denotando un ejercicio pleno de su desarrollo como individuo colectivo.

El concepto de “Bienestar social” es el resultante de la traducción de “Social Welfare”, proveniente del alemán “Wohlfart”⁵ y cuyo significado etimológico es “Tener buen viaje”; permitiéndonos reconocer que este concepto denota la plenitud del diario vivir en total desarrollo de nuestro sentir como individuos.

⁵ Wohlfart - Históricamente, el concepto de apoyo a los ingresos se ha superpuesto parcialmente con los términos de maltrato, bienestar y bienestar social. En el siglo XIX, el sistema de Elberfeld se desarrolló bajo un estricto control de simpatizantes a través de las llamadas enfermeras pobres, pero fue reemplazado alrededor de 1900 por el sistema de Estrasburgo, en el que las mujeres también trabajaban como enfermeras. Su educación tuvo lugar hacia 1908 en una escuela social para mujeres.

Así mismo, el seminario taxonómico del Colegio de Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología reconoció en el año 1987 al Bienestar Social, como:

“Un valor social que expresa lo ideal, lo deseable, la forma en que las personas tienen de entender su naturaleza y las relaciones con los demás; también como un área de actividades, de aspectos prácticos y organizativos que tienen que ver con los agentes sociales, las instituciones u organizaciones formales y los programas, prestaciones y servicios que desarrollan.” (UJAEN, 2005)

Siguiendo con el desarrollo de lo que abarca y compete el concepto de “salud” abordado desde un panorama más integral (Físico, mental y social), se integra el concepto bienestar enfocado hacia la “psicología de la salud”, identificando a la salud como un pilar en el desarrollo y plenitud del ser que trasciende lo corporal, aportándole relevancia al emocional y el equilibrio mental de los seres humanos, siendo estos un constructo que integra tanto lo interno como lo externo de si mismos y el entorno que lo rodea, por lo que se reconoce a la salud como:

“Un área que permite reconocer el impacto que las conductas particulares de los individuos y de su entorno tiene en su desarrollo, promoviendo la salud como un estilo de vida que inicia desde lo que se piensa hasta como se actúa y se completa con al accionar motor del cuerpo, planteando la misma como una alternativa diferente

que valida al ser como individuo pensante y responsable de sí mismo.” (Palacios, 2006)

La importancia de mantener la vitalidad tanto mental como corporal para asegurar una salud plena en los ciudadanos es parte integral de su desarrollo como individuos individuales y colectivos, analizando las diferentes modalidades de entrenamiento que han surgido con el pasar de los años tales como los gimnasios y entender, como estos centros de acondicionamiento deportivo permiten el desarrollo personal más allá de la práctica física en su entorno psicosocial, brindando una experiencia que trascienda y aporte favorablemente al bienestar tanto físico como emocional de sus consumidores.

¿Sabías que la salud tiene un componente fundamental el cual está determinado por la cultura? - siguiendo a (Daólio, 2016), más allá de que abarca el acondicionamiento físico como garante del bienestar corporal de una persona.

Para Daólio el componente mental o psicosocial también es de gran impacto, por ello, resalta qué:

“He de afirmar que el hombre posee construcciones corporales diferentes en función de contextos culturales diversos es de fácil comprobación. Basta observar el enorme elenco de hábitos corporales, formas de cubrir el cuerpo, prácticas lúdicas,

formas de marcar el cuerpo, tipos de danza, cuidados con el cuerpo y conceptos de salud” (Daólio, 2016).

La actividad física se considera un factor vital asociado al desarrollo cognitivo de los seres humanos, lo anterior, debido a que se integra con hábitos de vida saludables que mejoran la salud física y mental de los individuos; sin embargo, la OMS indica que más del 60% de la población no realiza la suficiente actividad para mantener un estilo de vida saludable, generando que dicha inactividad sea considerada un riesgo de salud pública. (OMS, 2022).

Sin embargo, ámbitos considerados demográficos también hacen parte de los componentes que motivan a la inactividad física, siendo la globalización, los patrones de comportamiento, la expansión de la urbanización con altos niveles de contaminación ambiental, la violencia, y los pocos espacios para el diario esparcimiento. Factores que limitan la práctica de actividad física al aire libre de los ciudadanos y cuyo efecto más evidente se manifiesta en la aparición del sobrepeso y la obesidad.

En la actualidad, refiriéndonos al siglo XXI, la actividad física puede ser analizada desde la perspectiva salud, prevención y de bienestar social, las cuales convergen con otros conceptos que nos permiten analizar un panorama mucho más

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

integral para identificar su verdadero impacto en el desarrollo de los individuos y su sentido de pertenencia en común.

Tabla 1. Perspectivas asociadas a la salud

PERSPECTIVAS ASOCIADAS A LA SALUD		
SALUD	PREVENCIÓN	BIENESTAR SOCIAL
Referente al deporte o el ejercicio de rehabilitación como medio para recuperarse de una lesión; siendo el medio que provea de una solución a la dolencia a partir de recomendaciones médicas y un entrenamiento dirigido.	La actividad física es interpretada como un factor clave que ayudará a reducir el riesgo y evitar una posible lesión futura, lo que se puede ver aplicada en diferentes tratamientos que acondicionan el cuerpo y lo fortalecen.	Integra la actividad física, el relacionamiento social y el sentido de pertenencia, dándole un referente que le permite identificarse como parte de un grupo y obtener una ventaja a nivel corporal que le permita sobresalir entre su círculo social, lo que contribuye a mejorar su autoestima y, por ende, la confianza en sí mismo.

Fuente de elaboración propia tomado de la Revista Española de Salud Pública (Madrid, 2010)

De esta manera podemos determinar que la salud se forja a través de varios componentes, siendo el cuerpo sólo uno de los elementos que la integran. Asimismo, como lo menciona la OMS, también es ideal analizar las características psicológicas en las cuales el bienestar se traduce como la base de una buena calidad de vida.

En términos psicosociales factores relacionados con lo sentimental, espiritual, energético, entre otros, son denominados como “Medicina mente-cuerpo”, la cual ofrece a las personas otros conceptos sobre el envejecimiento, la sexualidad, la muerte, la enfermedad, las relaciones con los demás, forjando y complementando lo que define el bienestar y desarrollo de una persona en comunidad. (Barquero, 2005).

La medicina de la mente le da a la persona la oportunidad de construir su propia salud, siendo esa motivación interna el determinante para lograr a través de la práctica de ejercicio y reflexiones mentales que le provean de paz, tranquilidad y plenitud, el integral para obtener la calidad de vida deseada.

Con lo anterior, podemos interpretar que la medicina también ha sido una práctica cuyo concepto ha evolucionado, integrando factores emocionales y mentales en sus mitologías como sistema de racionalización y control, forjando así un nuevo concepto de bienestar y tratamiento a través de una renovada política corporal en nombre de la salud y el bienestar social de cada individuo como parte de un todo.

Estas asociaciones entre mente y cuerpo no sólo aplican si hablamos de factores que mejoran nuestra calidad de vida, puesto que sin saber manejar un entrenamiento corporal nuestra salud puede empeorar generando algunas lesiones tanto internas como externas.

Un claro ejemplo de lo anterior es lo mencionado por Fernández Abascal en el 2013, quien explica que el Síndrome del Intestino Irritable que recordemos es una de las enfermedades más frecuentes del aparato digestivo, tiene gran relación con factores psicológicos, puesto que algunos estudios han revelado que hasta el 70% de los pacientes cumplen criterios para algún trastorno psiquiátrico, resaltando la ansiedad y la depresión los más frecuentes; asociándose de igual manera a la aparición de problemas gastrointestinales, entre otros (Fernández-Abascal, 2013).

Con lo anterior podemos interpretar como la relación entre mente y cuerpo es de vital importancia para la salud y el desarrollo pleno de los ciudadanos, dado que no basta con la práctica de actividad deportiva para tener un estilo de vida saludable, puesto que lo mental también debe integrarse con un entorno donde el individuo se sienta satisfecho, tranquilo y motivado por el diario vivir.

En Colombia, según el medio (Republica, 2022), la investigación realizada por la Organización Mundial de la Salud en el 2022 denota cifras preocupantes, resaltando que a nivel mundial uno de cada cinco adultos no hace la actividad física recomendada para obtener beneficios en la salud, y uno de cada cuatro adolescentes (entre 11 y 17 años) no realiza suficiente actividad física.

En Colombia, según la misma OMS, para el año 2014 la actividad física presentó las siguientes cifras:

Tabla 2. Porcentaje de cumplimiento con las recomendaciones de actividad físicas según la OMS en Colombia

Porcentaje de cumplimiento con las recomendaciones de actividad físicas según la OMS en Colombia

Edades	Porcentaje
13 y 17	26%
18 y 64	42,6%

Fuente: Elaboración propia tomado de (Republica, 2022)

Un reflejo del interés comercial que el sector deportivo despierta en el mercado colombiano se denota en el más reciente de la empresa operadora de clubes deportivos Grupo Sports World, S.A.B. de C.V, quien destaca que en el país operan unos 2.756 gimnasios con 1,678,000 usuarios activos, siendo así, 5.6 clubes por cada 100.000 habitantes, los cuales representan el 0,93 por ciento del total mundial, es decir, acapara casi el 1% del planeta (GRUPO SPORTS WORLD, S.A.B. DE C.V, 2022).

Mismo informe (International Health, racquet & SportSclub aSSociatlon, 2021) tiene otros hallazgos relevantes para el mercado deportivo, tales como que la facturación anual de los gimnasios locales se estima entre los 500.000 y 550.000 millones de pesos, con un crecimiento anual.

Un ejemplo, de ello se reconoce con la firma de Recreación y Deporte y Salud Inverdesa ⁶, la cual es líder en el mercado de marcas deportivas; el cual denota el impacto y éxito de la compañía Bodytech, quien ha registrado ingresos operacionales por 157.553 millones de pesos con un crecimiento de 32,2% anual.

En Colombia, según Cesar Casallas, fundador y gerente general de Spinning Center GYM, en entrevista con el Diario La República (Casallas, 2023), los gimnasios tuvieron en el primer mes del 2023 un crecimiento del 30% resaltando a las tres cadenas Smart Fit, Bodytech y Spinning Center, como los centros con más posicionamiento y los principales receptores de afiliación con cifras que sobre pasan las 400.000 personas en todo el país.

Tabla 3. Número de usuarios registrados en cada uno de los centros deportivos más importantes en Colombia

Número de usuarios registrados en cada uno de los centros deportivos más importantes en Colombia

Smart Fit	Bodytech	Spinning Center
280.000 usuarios	180.000 usuarios	35.000 usuarios

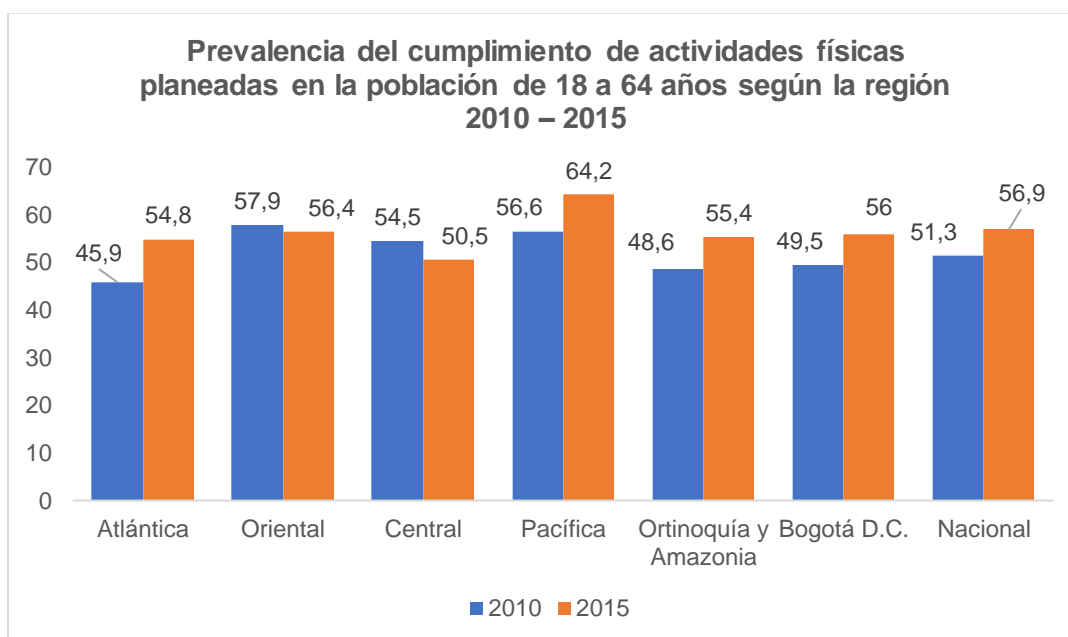
Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Clara Lisette Álvarez Fagua,, 2023)

⁶ Inverdesa – Esta firma posee como marca principal a Bodytech, siendo el centro deportivo líder del mercado latinoamericano y cuyos ingresos operacionales por año superan los 157.553 millones de pesos.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Estas cifras permiten reconocer la importancia que los colombianos están otorgando a la actividad física como referente de bienestar en su diario vivir, asociándolo al Análisis de Situación de Salud (ASIS) del 2021 realizado por el (Ministerio de Salud de Colombia, 2021), en el cual se identifica a la región pacífica como la población con mayor aumento en su frecuencia de actividad física y a la región central como la menor.

Ilustración 1. Prevalencia del cumplimiento de actividades físicas planeadas en la población de 18 a 64 años según la región 2010 – 2015



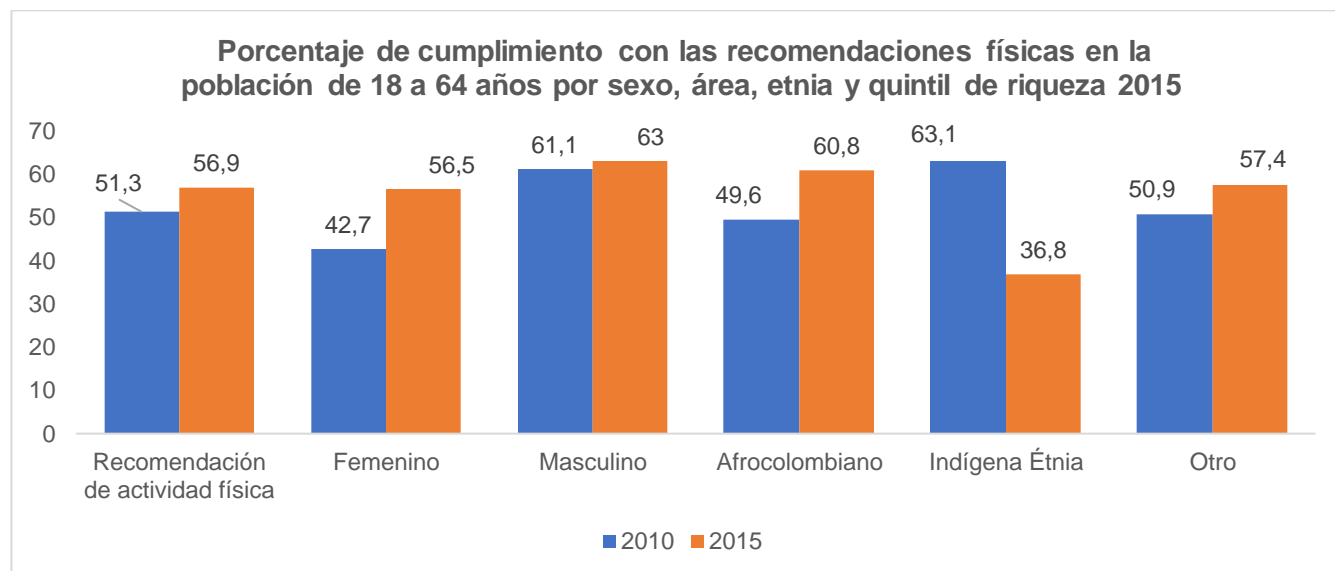
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Ministerio de Salud de Colombia, 2021)

Mismo análisis permitió reconocer que el género masculino y la población afrocolombiana son quienes realizan entrenamientos de forma más frecuente, al igual que el aumento de la cifra de recomendación de actividades físicas planeadas se

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

proyecta en general para la sociedad colombiana, lo que permite reconocer una vez más cómo la vitalidad que se obtiene a través del deporte cobra más relevancia con el paso de los días.

Ilustración 2. Porcentaje de cumplimiento con las recomendaciones físicas en la población de 18 a 64 años por sexo, área, etnia y quintil de riqueza 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENSIN Colombia 2010 y 2015

La recomendación de especialistas en la salud es el incrementar las actividades físicas planeadas, evitando de esta forma el deterioro a causa de enfermedades tal como lo menciona (Barquero, 2005) con la medicina mente-cuerpo, resaltando que la salud se construye ahora y a partir de la relación del plano biopsicosocial, espiritual y energético, para que en conversión denoten en la plenitud del ser y su desarrollo como individuo en sociedad.

Al cierre del 2021 en Colombia existían más de 1.700 centros de acondicionamiento físico y gimnasios, los cuales conforman una industria deportiva que aumenta con el paso de los días, brindando sus servicios a más de 1.7 millones de usuarios y 40.000 trabajadores según el Estudio sobre el mercado de Gimnasios y Centros de Acondicionamiento en Colombia realizado en diciembre del 2021 por la SIC (Super Intendencia de Industria y Comercio), siendo estas cifras un válido representante de las oportunidades comerciales para los centros deportivos que esperan brindar a los usuarios un servicio médico-deportivo que contribuya al mejoramiento de su salud física y emocional (SIC, 2021).

Sin embargo y previo al informe anterior, hace más de 25 años, gimnasios y centros deportivos ⁷ surgen en Colombia con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas a través del ejercicio y acondicionamiento físico, permitiendo que el concepto de gimnasio únicamente corporal ahora fuese también funcional y enfocados también a la salud. Por lo anterior es ideal identificar qué es un centro deportivo y cómo aporta al bienestar de sus asistentes y afiliados.

⁷ los centros deportivos más relevantes de Colombia para el cierre del 2022 son Bodytech fundado en 1998 de la mano de Gigliola Aycardi y Nicolas Loaizada, Smart Fit fundado en 2009 por Edgard Corona, Spining Center inaugurado en el 2000 por César Casallas.

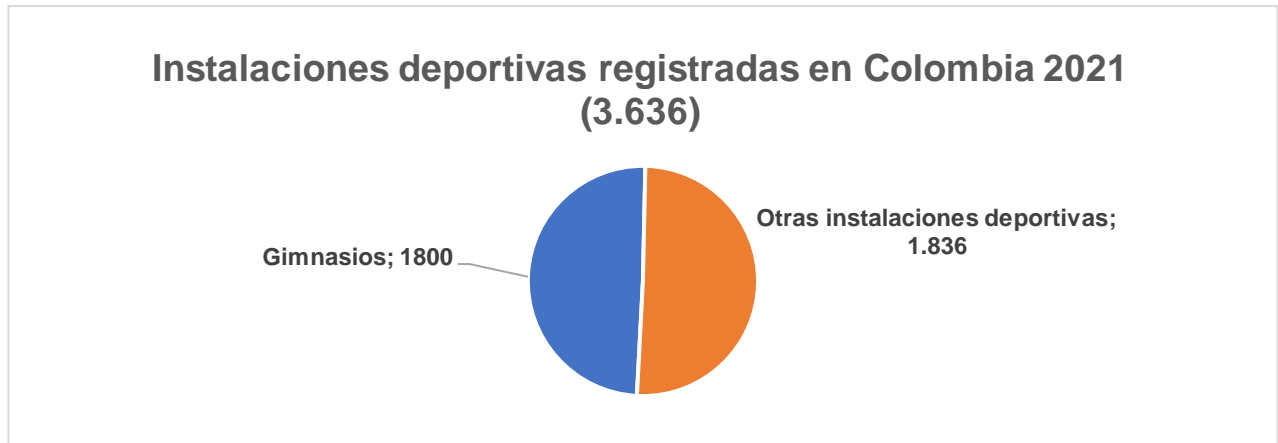
Para (Valdebebas Sport Club, 2012), un centro deportivo tiene por objeto la promoción de uno o varios deportes enfocados al desarrollo y las prácticas de estos para el bienestar de sus asistentes. A este objetivo se suma el desarrollo social del ser a través de la comunicación, integración, el ocio y el entretenimiento de todos sus miembros, teniendo como eje principal la salud y la unión de una comunidad en pro al ejercicio.

Así como aterrizamos el concepto de centros deportivos es ideal aclarar también el de gimnasio, siendo estos, espacios dirigidos a la práctica deportiva y entrenamiento físico, encaminado a mantener o mejorar condición física y corporal de las personas (Bolaños, 2006).

Para finales del 2022 y tras la pandemia del COVID 19, existían en el país más de 3.636 instalaciones deportivas en el país, de los cuales 1.800 serían gimnasios y/o centros deportivos en el país, siendo cifras a consideras y las cuales reflejan que pese al acontecer de anormalidad que se vivió con el virus, Colombia y sus ciudadanos siguen siendo consientes de la necesidad de mantener un estado vital, de la mano de un bienestar corporal para mantener una vida plena, y por ello, el número tanto de afiliados cómo de centros deportivos continúan en aumento (Colombiano, 2022).

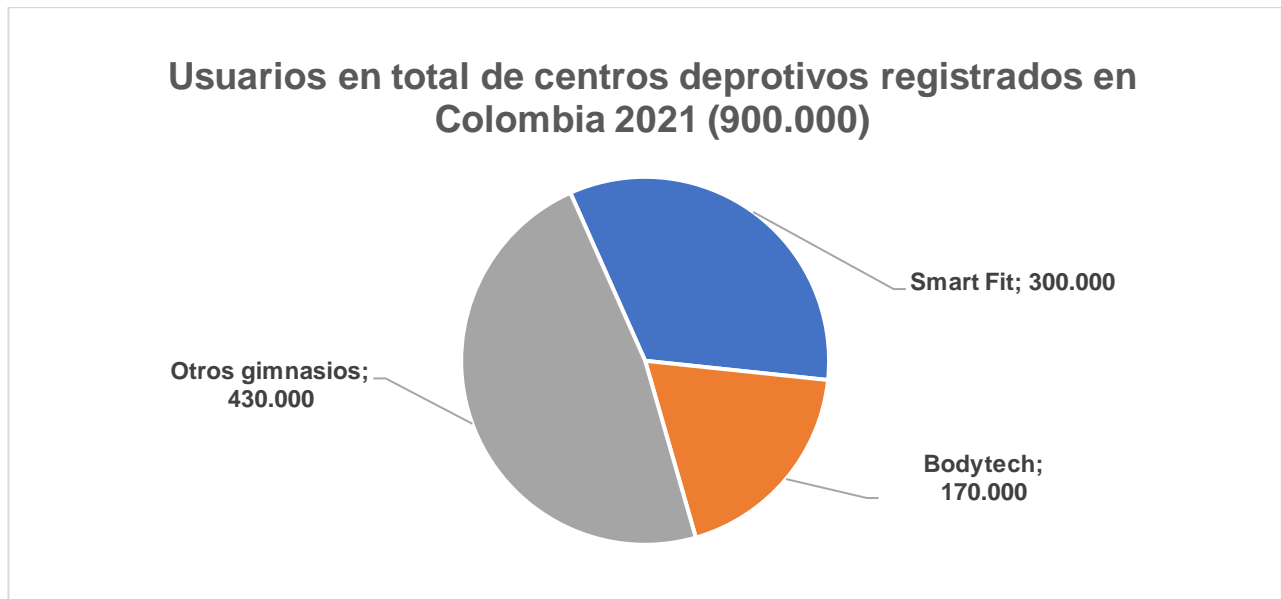
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Ilustración 3. Instalaciones deportivas registradas en Colombia 2021



Fuente: Elaboración propia tomada de (Colombiano, 2022)

Ilustración 4. Usuarios en total de centros deportivos registrados en Colombia 2021



Fuente: Elaboración propia tomada de (Colombiano, 2022)

En estos gráficos se identifica que en el país hay una gran oferta de centros deportivos y/o gimnasio, siendo un reflejo de un mercado que se encuentra en

crecimiento conforme al aumento de los espacios que brindar servicios deportivos a los colombianos, ofreciéndoles espacios seguros donde a través del deporte pueden conectar mente y cuerpo.

El factor físico motivacional asociado a las instalaciones no es el único determinante para que los individuos se motiven e integren a un gimnasio y/o centro deportivo, por el contrario, el factor emocional es sumamente relevante, como bien lo menciona Mitsuo Nagamachi (Institute, International Kansei Design, 2007), con lo que él denomina la ingeniería “Kansei”, este término japonés hace relación a la sensación psicológica que un consumidor tiene sobre un producto o servicio, es decir, la percepción del mismo y cuyas respuestas subjetivas permiten diseñar un producto ideal para los mismos en base a lo que emocionalmente más les motiva.

Mismo concepto motivacional se soporta con diversos estudios que han mostrado una convergencia conceptual entre las perspectivas de meta y las creencias sobre las causas del éxito en el deporte, esto junto con su sinergia con enfoques que han sido denominados “meta-creencias” (meta-creencia-ego y meta-creencia-tarea) o "teorías personales" de los deportistas sobre el logro deportivo (Castillo, Duda, & Duda y Nicholls, 2004).

Estos conceptos de meta creencias se enfocan en la interpretación del éxito en enfoques deportivos para cada individuo en particular, donde aquellos

motivados por la “Meta creencia -tarea” se sienten satisfechos cuando obtienen resultados gracias al esfuerzo, la cooperación grupal y dando 10 mejor de ellos mismos; mientras que aquellos motivados por una “Meta-creencia-ego” consideran la plenitud de sus éxitos sólo si se obtienen a través de competencia, el objetivo de superar a otro y del uso de diferentes técnicas para conseguir el éxito y/o en defecto evitar el fracaso. Lo anterior, nos permite interpretar cómo factores tales como el esfuerzo, la persistencia y la constancia en la participación deportiva son variables psicosociales que harán que una persona conecte o no con los gimnasios y los servicios de este (Balaguer, 2003).

Adicionalmente, es ideal que términos motivaciones analicemos que tan importante es el practicar actividades físicas planeadas que consideremos divertidas o aburridas, es decir, como este incrementará o motivará al abandono de su práctica ya que este imaginario “Kansei” (Institute, International Kansei Design, 2007) es lo que hará que más personas proyecten cómo será la experiencia y se motiven a practicarla.

La satisfacción personal lograda a través del alcance de nuestros objetivos en los gimnasios se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo pleno del ser, puesto que la practica frecuente de actividades físicas planeadas contribuyen a lo que la psicóloga Abraham Maslow define como “Necesidades de estima” y que, en sus palabras, se torna un componente fundamental para que las

personas se sientan seguras y de gran valor a nivel social. Cuando estas necesidades no se satisfacen, las personas se sienten inferiores y sin propósito (R., Teoría de las necesidades de Maslow, 2007).

Así mismo, Maslow asegura que el mantener una óptima salud y sentirse pleno es indispensable para proyectar una imagen segura de sí mismo (Caballero, 2008), siendo la alimentación un factor fundamental que según la Revista Cubana de Enfermería es un determinante para la vitalidad e identidad social de los individuos, ya que la misma tiene influencia en la imagen corporal y por ende en el componente visual que se proyecta al mundo de sí mismo; ante ello, una adecuada nutrición no sólo es relevante a nivel interno si no a nivel externo, refiriéndose a la aceptación cultural que el cuerpo del individuo posea a nivel colectivo. (Centro provincial de Higiene y Epidemiología, 2004) .

Lo anterior también es respaldado por Smart fit, una de las cadenas de fitness más representativas en Colombia quien menciona que la mejor edad para comenzar a asistir a gimnasios reside entre los 15 y 16 años, puesto que, en esta fase considerada de vital desarrollo para el carácter, autoestima y establecimiento de prioridades de la persona, también se desarrolla la musculatura, por lo que es una etapa fundamental a nivel cognitivo, corporal, mental y social. (Smart Fit, 2019).

De ésta manera, el reconocer la identidad de la persona, sus motivaciones, deseos, miedos y anhelos, para que como lo resalta Maslow, éste pueda definir sus necesidades en orden jerárquico de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación, es indispensable para que los gimnasios y centros deportivos logren adaptar sus servicios, precios y comunicaciones, en pro de establecer una estrategia que cumpla con las expectativas y anhelos que el consumidor tendrá sobre los mismos.

Siguiendo por la línea de identificar las motivaciones sociales que forjan el accionar de las personas, Maslow plantea en su teoría de la jerarquía de necesidades humanas que las personas forjamos nuestra identidad en base a cubrir la mayor parte de éstas, por ello es ideal reconocer cuales son y cómo convergen con el desarrollo del ser.

Dicha teoría de Maslow menciona que los cinco ejes principales de esta pirámide son en primer lugar de abajo hacia arriba, las necesidades fisiológicas como lo son el contar con alimentación y vivienda; seguido por las necesidades de seguridad, haciendo énfasis en el sentimiento de estabilidad tanto social, como laboral y económica; en el tercer lugar encontramos las necesidades sociales o de que reflejan el cómo nos sentimos al estar en comunidad y la relevancia que denota en nuestra identidad el ser aceptados en un grupo; en el penúltimo lugar están las

necesidades de reconocimiento y de cómo los demás me perciben; y en el último lugar, que en éste caso sería la necesidad más relevante y por la cual los seres humanos pensamos y actuamos, es la de autorrealización, que incluye el desarrollo personal y la búsqueda del máximo potencial propio, valiéndose de todo su potencial para lograr su éxito, son conscientes de sus capacidades, habilidades y desafíos que les gustaría asumir para crecer aún más; de igual manera, el ser motiva a partir lo que otros piensen de él (moralidad, creatividad, éxito, ética, expectativas).

Así mismo, la práctica de actividades físicas detona en los seres humanos motivaciones que como lo menciona Maslow le permiten forjar componentes de suma relevancia para su desarrollo psicosocial tales como la seguridad en sí mismo, puesto que el velar por nuestra salud ejerciendo actividades deportivas tales como salir a correr, asistir a un centro deportivo, nadar, entre otros; y tener un cuerpo con más capacidades y tolerancia a responder ante los retos y adversidades que se puedan presentar y que afecten nuestra integridad, se torna estimulante para el cerebro.

Las actividades deportivas planeadas realizadas en centros especializados también contribuyen con la afiliación, pues continuando con la relación entre las necesidades motivaciones de los humanos mencionadas por Maslow, éstas también otorgan a las personas espacios en los cuales se dan grandes oportunidades para la socialización e integración con un entorno que comparte gustos, pasiones y

motivaciones, forjando así un mayor entendimiento y por ende mayores conexiones humanas.

Otros factores tales como el reconocimiento que los asistentes a los centros deportivos esperan obtener y sumar en su identidad asumiendo retos con entrenamientos físicos, expectativas por cumplir con estándares de belleza culturales y asumiendo competencias deportivas, permiten que las personas se sientan destacadas y reconocidas; he allí, donde el cumplir con las metas propuestas deja de ser un factor personal para convertirse en uno relacional.

Actualmente y conectando la jerarquía de necesidades humanas de Maslow con las estrategias de marketing digital enfocadas a impactar y conectar con el emocional del consumidor, llega el concepto de buyer journey o viaje del usuario, el cual se resume en el proceso de compra que vive el usuario ideal, desde el momento en el que reconoce que tiene una necesidad, pasando por la búsqueda de información, reflexión de sus opciones a elegir y finalmente en la selección final que se traduce en la compra, referido y opinión de la adquisición.

El buyer journey debe ser un proceso fácil y atractivo para que el prospecto se interese, conozca los servicios y finalmente realice la conversión con la compra o la suscripción al gimnasio y/o centro deportivo; claramente, al ser un servicio presencial,

el viaje de usuario debe pensarse de forma omnicanal y multiplataforma, con actividades de marketing táctico cuyas principales actividades a destacar son el BTL⁸ y ATL⁹, las cuales son ejecutadas con el fin de captar el mayor porcentaje de público objetivo, y es aquí, donde la estrategia cobra vida con el punto de partida del usuario, ya que identificando al mismo con los servicios visualizados de forma aspiracional en imágenes de entornos digitales, podremos apelar a sus emociones y conectar con sus necesidades tal como lo menciona Maslow.

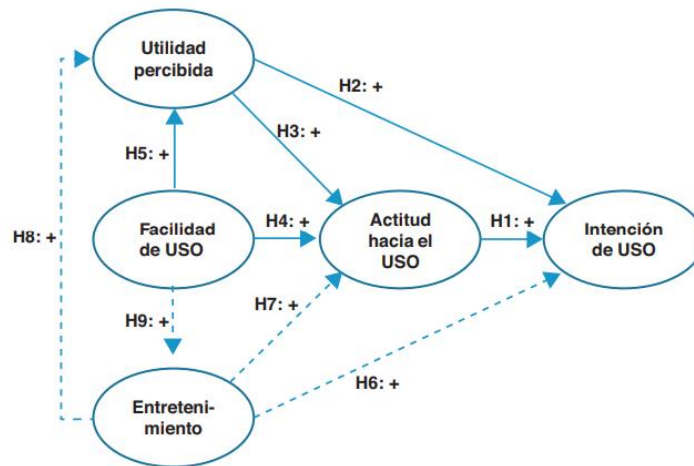
Entre las diferentes estrategias y tácticas de marketing digital para captar la atención de los usuarios resaltan varios modelos, entre ellos, el modelo de intención del usuario, el cual consiste en realizar la observación integral del objetivo a lograr y evaluar la percepción y captación del mismo, así como lo ilustra (Luis V. Casaló, 2011) en su artículo “Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor”.

⁸ Below The Line (Bajo la línea) Son acciones de publicidad cuyo objetivo es alcanzar a un segmento muy delineado de la audiencia o de la población total de consumidores.

⁹ Above The Line (Sobre la línea) Este término hace referencia a toda publicidad dirigidas de forma general a un público masivo. Es decir, sin utilizar ninguna técnica de segmentación.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Ilustración 5. Modelo de intención del usuario según Luis Casalo.



Fuente: Tomada de (Luis V. Casaló, 2011)

Con la figura anterior y reconociendo las motivaciones psicosociales que el marketing digital puede ejercer sobre el emocional de la personas motivándolas a tomar decisiones tanto de su diario vivir cómo de sus compras y adquisiciones a través de una persuasión que apele a sus conexiones emotivas como bien lo menciona Maslow; así podemos ver como los usuarios analizan desde el momento cero (Instante en el que reconocen que tienen una necesidad) el proceso de compra de un producto o servicio, evaluando diferentes factores tales como:

- Utilidad percibida: Con esta se identifica que tan provechosa será mi adquisición y cómo me ahorrará tiempo, preocupaciones, desplazamientos y demás,

apelando a cubrir alguna de las necesidades de Maslow que le permitan continuar en pleno desarrollo de su ideal de vida con herramientas que le faciliten el diario vivir.

- **Facilidad de uso:** Los seres humanos poseemos un MTC (cerebro triuno), lo que significa que se divide en 3 hemisferios que en conjunto forman nuestro accionar y pensar, siendo estos el límbico (Impulsivo y emocional), reptiliano (Enfocado a nuestro supervivencia y ahorro de energía) y neocórtex (Racional y de pensamiento cartesiano) (MacLean, 1969). Con lo anterior, el que la facilidad de uso sea un motivante para la compra no es de extrañarse, puesto que activa el cerebro reptiliano que busca obtener lo mejor al menor esfuerzo, lo que se traduce en evitar un descaste de energía si hay alguna herramienta que te ahorre cualquier trabajo adicional.

- **Entretenimiento:** En este apartado el cerebro límbico se fusiona con la jerarquía de necesidades humanas, es decir, Maslow y McLean logran asociar ambas teorías para justificar las compras por diversión apelando al síndrome de las redes sociales FoMo (Fear of missing out o temor a perderse de algo) ¹⁰, considerándose compras que reflejan y se ven soportadas por la identidad de cada persona, las cuales le permitirán continuar relacionándose con el entorno y por ende garantizar su

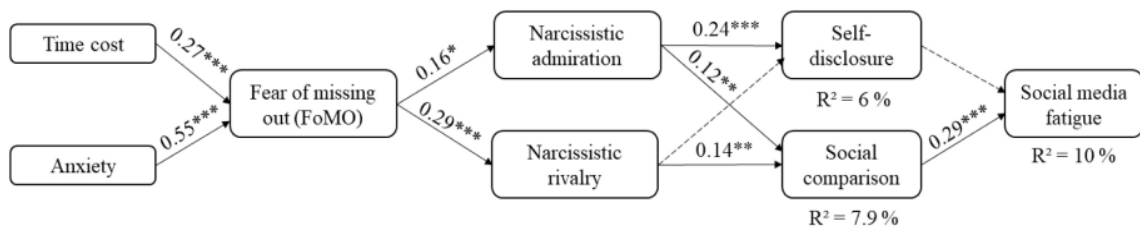
¹⁰ FOMO (Fear of missing out) Describe el miedo a estar fuera de contexto con las experiencias de mi círculo social, dado que esto haría que no tuviese el mismo relacionamiento con los mismos, haciéndome sentir ausente de su realidad; lo cual despierta un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

supervivencia en la sociedad digital y por ende en con su entorno y constructo social en la realidad (Journal of Business Research, 2023).

A continuación, una representación gráfica de la conceptualización del FoMo:

Ilustración 6. Conceptualización del FoMO



Fuente: Gráfico tomado de (Journal of Business Research, 2023)

En la anterior gráfica se reconoce la ansiedad de los sujetos por perderse de los acontecimientos y novedades que el círculo social del sujeto está viviendo, tal como lo mencionaba Maslow, éste FoMo o miedo a ser excluido es un motivante que impulsa al ser humano a buscar maneras y alternativas de seguir perteneciendo (Necesidad 3 de la pirámide de necesidades humanas de Maslow) a una comunidad, absorbiendo creencias, gustos e interpretaciones culturales que forjen su identidad y le permitan seguir perteneciendo a una comunidad. Así mismo, se denota como el miedo a ser excluido y dejar de pertenecer a un todo enciende las alarmas psicosociales de los humanos; impulsando a través de cerebro reptiliano a la toma de acciones que le

permitan continuar relacionándose y tener un vínculo con su entorno en pro de garantizar la continuación de la especie.

Analizando a profundidad el gráfico, un concepto de marketing denominado “Buyer persona” (mismo arquetipo de cliente ideal) y el cual es la base y fundamento de este proyecto, es un eje principal en la era del marketing digital actual, puesto que el mismo nos permite entender sus valores, estilo de vida, percepción asertiva y negativa de la vida, así cómo obtener su información y comprender los desafíos que enfrentan para lograr sus objetivos (Personales o estratégicos). En el mismo sentido, Víctor Parrales destaca la importancia del buyer persona afirmando que “se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional” (Parrales, 2019). Seguido por otros autores como Lehert, quien resalta que el “buyer persona” espera diagnosticar, analizar y entender la personalidad del comprador y más que conocerlo, busca descubrir sus motivaciones, preocupaciones, su nivel de resistencia a las compras, dolores y ansiedades (Lehert, 2021).

Por ende, un buyer persona es una representación detallada y semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos demográficos, comportamientos, objetivos, desafíos y motivaciones. En el mundo actual, donde las

diferencias de estilo de vida entre vendedores y consumidores reales son cada vez mayores, es más importante que nunca comprender el comportamiento, los problemas, los hábitos, los sentimientos y el contexto de vida de sus clientes. Por lo tanto, mantener el conocimiento del cliente sobre sus necesidades es cada vez más importante en todas las actividades de marketing a largo plazo (Kim, 2019, págs. 13-27).

En la última década, la personalidad del comprador ha ganado popularidad entre los especialistas en marketing, reconociendo que éste personaje ficticio puede servir como punto de referencia para los especialistas en mercadeo para planificar el enfoque de sus comunicaciones ya acciones de penetración de mercado, por lo que el buyer persona se propone como un método para sintetizar datos de investigación de mercado que brindan como objetivo una sensación de cercanía hacia nuestros clientes objetivo, filtrándolos del mercado tradicional. (Klepek, 2019)

El proceso de generación de buyer personas involucra una cuidadosa recopilación y análisis de datos sobre los clientes existentes y potenciales. Para obtener información valiosa, las empresas pueden llevar a cabo entrevistas con clientes, realizar encuestas y analizar el comportamiento en línea. Estos datos se utilizan para crear perfiles de cliente que trascienden más allá de simples datos demográficos y revelan los deseos y necesidades subyacentes del público objetivo. (Adeleye, 2019, págs. 33-42)

Para las marcas, es una ventaja competitiva no sólo conocer muy bien sus productos sino hacia quien van dirigidos, pues al conocer a sus clientes de manera más profunda, las empresas pueden segmentar su audiencia y personalizar sus enfoques de ventas, ejecutando acciones para cada segmento de buyer persona haciendo que éstas reciban mensajes y ofertas más persuasivas y relevantes para sus intereses o necesidades actuales, lo que aumenta no sólo en mayores ventas sino también en la probabilidad de una conexión significativa con el cliente (Kim, 2019, págs. 13-27).

A su vez, las comunicaciones o mensajes personalizados denotan una cara humana, solidaria y empática de la empresa que lo trasmite, proyectando al consumidor que ésta comprende las necesidades específicas de sus clientes, que contribuye a construir una relación más cercana y de confianza, forjando una mayor lealtad y preferencia hacia la marca, guardando en su retentiva el impacto emocional que género en su cerebro y poniéndolo por encima de la competencia, ya que éste no sólo cubre sus necesidades sino que también se preocupa por el mismo, resaltando lo que mencionábamos anteriormente con Maslow y potenciando la necesidad de seguridad y autorrealización al ser reconocido por los demás. (Kim, 2019, págs. 13-27)

La implementación efectiva del buyer persona no solo beneficia a las empresas en términos de conexión o empatía con los clientes, sino que también puede

traducirse en resultados medibles; pues el adaptar la estrategia de marketing y ventas de acuerdo con las necesidades y expectativas conduce a mayores tasas de conversión y mayores beneficios económicos para la marca, por lo que los pagos realizados en estas actividades no son vistos como gastos si no inversiones, ya que si el cliente se siente atraídos por sus mensajes se generará un mayor interés y compromiso con los productos o servicios ofrecidos, generando mayor impacto con la audiencia.

(Kuhnmuench, 2017)

Siguiendo la misma línea, el mejorar el impacto y conexión emocional con el buyer persona impulsará las conversiones y potenciará la fidelidad y retención de los clientes. Al comprender profundamente las necesidades de sus clientes, las empresas pueden proporcionar experiencias de compra más satisfactorias y personalizadas. Denotando aún más lealtad hacia la marca y aumentando las posibilidades de que los clientes regresen para futuras compras, siendo ya no sólo usuarios de compra única sino embajadores de la marca al compartir sus experiencias positivas con otros. (Kim, 2019, págs. 13-27)

El diseño de un buen buyer se basa en el nivel de coincidencia o compatibilidad entre la imagen que transmite la marca y la autoimagen del usuario, es decir, cómo se percibe a sí mismo, por lo que otros autores han combinado este concepto con el compromiso, la motivación, la estima y el relacionamiento que sienta

consumiéndolo tanto de forma autónoma cómo siendo percibida por su entorno general, es decir, no sólo importa lo que yo piense del producto sino cómo me percibe la sociedad al consumirlo. (Kuhnmuench, 2017).

Esta compatibilidad puede influir en el comportamiento de compra, ya que los consumidores eligen marcas que coinciden con su forma de pensar o actuar; es decir, lo reflejan, porque de alguna manera vemos a través de la marca de una empresa y su posicionamiento en el mercado cómo un elemento que no dará una mayor aceptación social fortaleciendo nuestra autoestima. De igual manera, se ha demostrado que la conexión emocional con elementos humanos que identifican al usuario con el servicio y/o producto influye en las respuestas a los mensajes publicitarios, aumentando la apreciación de la marca y haciéndolas parte de nuestra identidad y la de nuestro entorno, por ello, compramos lo que otros compran y usamos lo que otros nos recomiendan, porque somos seres sociales y personas compran personas. (Alguacil M. , 2020).

La comprensión profunda del cliente también permite a las empresas orientar sus campañas de marketing de manera más eficaz, puesto que en lugar de emplear un enfoque genérico que puede no resonar con la audiencia, las empresas pueden utilizar datos específicos de sus buyer personas para seleccionar los canales de marketing más adecuados y desarrollar mensajes personalizados con su lenguaje,

cultura y pequeños elementos que los hagan sentir más cercanos, pues como dijimos anteriormente, personas compran personas y si siento que quien me vende es más un amigo que una empresa, más motivará mi impulso a realizar la conversión con la marca. (Kim, 2019, págs. 13-27)

En resumen, esta herramienta del buyer persona es esencial para los expertos en marketing, pues proporciona una visión clara y detallada del cliente ideal, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de venta, comunicaciones y acciones de mercadeo para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de su audiencia sin desperdiciar presupuestos en acciones en vano que apuntan a todo y no capturan a nadie, ya que al conocer profundamente a sus usuarios, las empresas pueden establecer conexiones significativas que más allá de vender enamoren al cliente y lo hagan ver cómo su aliado, su amigo, su contra parte y quien se preocupa por él, aumentando así las ganancias sobre la inversión realizada en comunicaciones para aumentar la fidelidad y retención del cliente al orientar sus campañas de marketing de manera efectivamente, creando relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que se traduce en un crecimiento empresarial sostenible y exitoso. (Kuhnmuench, 2017)

Para los expertos en marketing el enfocar sus estrategias hacia la parte la parte emocional de nuestro cliente, recordamos los tres tipos de cerebro: neocórtex, límbico y reptil, siendo el segundo el cerebro principal al que hacer hincapié a lo que más

emoción provoque en el cliente para personalizar el discurso de venta o también llamado discurso de venta dirigido al buyer persona, detonará en el mismo un clic que le impulsará a tomar una decisión de compra y posteriormente será el neocórtex quien a través del razonamiento caiga en cuenta de si fue una buena o mala decisión, y es allí, donde se debe priorizar la calidad y experiencia en el servicio, pues si se busca enamorar al cliente y volverlo embajador de marca no basta con hacerlo feliz un día sino mantenerlo feliz constantemente apelando a las conexiones emocionales que se le puedan brindar para hacerlo sentir parte de la marca, como un miembro más del equipo. (Klepek, 2019).

Con lo anterior resulta interesante analizar cómo se clasifica un mercado en subgrupos de clientes según ciertas características que le son convenientes. Resaltando que tras la compra no se abandona al cliente, por el contrario, continúa de la mano con el mismo en el proceso post-compra, ya que en este paso también se obtiene información muy útil a través del feedback del consumidor sobre áreas de mejora en el producto, proceso o atención al cliente. ¿Cómo podemos conseguir esta información? Con encuestas de satisfacción una vez terminada la compra, dar seguimiento un tiempo establecido 3 a 4 días después, incluso antes de esto, preguntar al comprador sobre el motivo por el que decide invertir en la marca y qué fue lo que la atrajo a ella, la comunicación directa es la manera más eficaz de obtener los datos necesarios (Klepek, 2019).

El apelar a un impacto exitoso de los tres cerebros es uno de los retos del marketing, y para ello es necesario asegurar que las empresas tengan un buen conocimiento de los fundamentos de marketing antes de dirigirse a los compradores, pues muchas empresas tienen dificultades con el concepto de mercado objetivo y persona compradora, un proceso de segmentación de mercado efectivo y su papel en la estrategia general de marketing, por ello, nuevos talleres entre los mismos mercadólogos están tomando fuerza en el mercado académico, visto como estudios que van desde definir el Buyer Persona hasta el estudio del neuromarketing donde se investiga las funciones cerebrales que se activan en los usuarios para poder generar acciones que denoten una mayor persuasión de compra en los mismos; viéndose estas como herramientas para permitir que las empresas entiendan y focalicen a sus clientes ideales, sin dejar de lado la calidad y el servicio al cliente de calidad entre las marcas y los usuarios (Klepek, 2019).

La definición de éste cliente ideal es de vital importancia para que los negocios y empresas logren enfocar su plan de mercadeo asertivamente, esperando que las inversiones que los mismos realicen para penetrar e impactar en el mercado logren los objetivos propuestos; dando un ejemplo, no es lo mismo realizar una pauta para un edificio de apartamentos de estilo coliving para un público milenial (Cualquier persona nacida entre 1981 y 1996) que para un público de la generación X (Cualquier persona nacida entre 1969 y 1980); por lo que al entender quién es mi perfil y cliente ideal, lograré realizar una mejor segmentación y por ende mis recursos se verán mejor

invertidos al atraer leads (Prospectos de ventas) calificados que si se prospecten como una futura compra.

Referente al sector deportivo, los gimnasios se convierten en espacios donde no sólo se va a entrenar el cuerpo sino también a forjar un vínculo con otros; fortaleciendo la necesidad afiliación y seguridad mencionada previamente por Maslow, valiéndose de lo también mencionado por McLean, Baquero y González Calvo, quienes denotan que la salud y el bienestar no es un concepto meramente tangible y que apela al cuerpo sino también integra lo mental, emocional y sensorial.

Los usuarios más jóvenes tienen las mejores valoraciones en lo que respecta a percepción y conceptualización haciendo referencia a la fiabilidad, confianza y actitudes, mientras que, a los mayores de 40 años, el cumplimiento y la lealtad son reflejan valores más positivos. Por otro lado, considerando la frecuencia de atención del servicio, los usuarios regulares muestran la mayor confiabilidad. (Alguacil M. , 2020)

Así mismo, José Barragan, autor del estudio “Perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones denota qué “Los clientes pueden personalizar la solución que buscan” (Barragan, 2022); esto ya que una

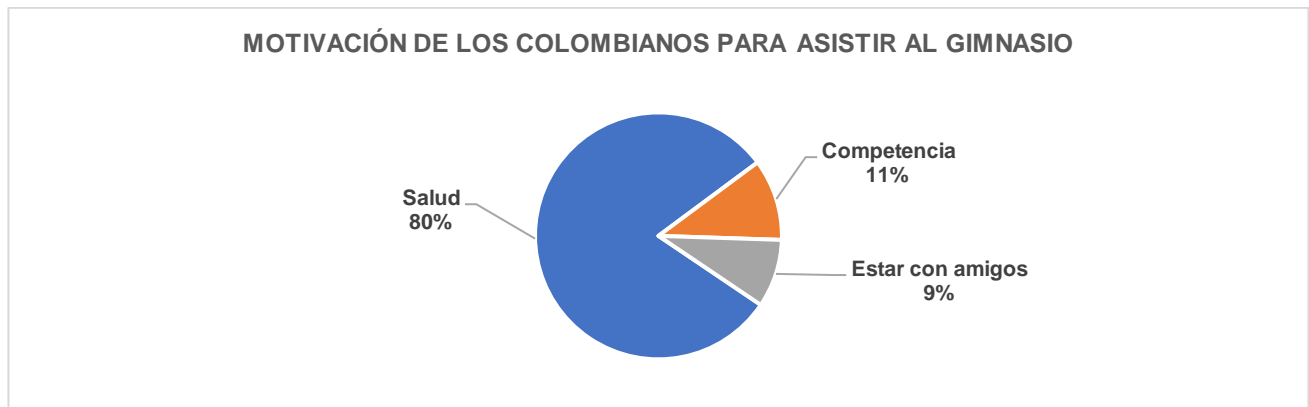
vez que se conoce el tipo de “cliente” (Buyer persona) podemos determinar dónde se encuentran y se realiza el proceso de atención, oferta, atención, venta y pos venta, así como determinar los medios que se pueden utilizar para aumentar las conversiones que se desean con los objetivos de marketing trazados. Por la misma línea, beneficios de identificar o definir nuestro buyer persona es el poder interpretar a partir de sus gustos, afiliaciones y contexto las estrategias para impactar en su emocional, analizando cómo sus ideas se leen e interpretan a través de los 3 tipos de cerebro (Neocórtex, límbico y reptiliano) (Dominguez, 2023):

De esta manera, nuestro proceso de ventas podrá enfocar sus procesos como un detonante emocional para captar al usuario y poder finalizar la compra de nuestros productos o servicios, lo que se podría definir en “entender para vender”, así como lo destaca Maslow, puesto que si entendemos cual o cuales de las necesidades humanas acapara nuestro producto, podremos entender en que proceso se encuentra nuestro consumidor y así diseñar estrategias de mercadeo mucho más asertivas que conecten con su emocional y le motiven a la adquisición de un nuevo producto y/o servicio . Siguiendo la línea anterior, los centros deportivos en términos de mercadeo deben transmitirle al consumidor un diferencial que conecte con el emocional, puesto que en Colombia y según la investigación realizada por la (Universidad de Caldas, 2009) la parte emocional también forma parte fundamental de lo concebido como salud y bienestar, siendo éste, uno de los motivos por los

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

cuales las personas deciden ingresar a un gimnasio y/o centro deportivo según la siguiente ilustración:

Ilustración 7. Motivación de los colombianos para asistir al gimnasio.

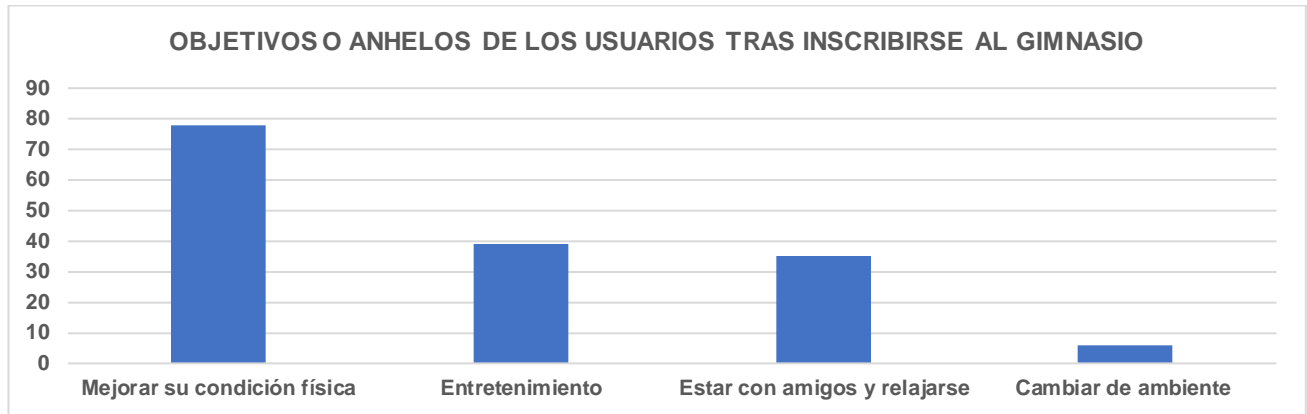


Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Universidad de Caldas, 2009),

Misma universidad, señala en su estudio realizado en el 2009 a más de 157 empleados activos en la práctica de actividad física planeada en la Universidad de Caldas, el anhelo o aspiracional de los nuevos asistentes a los centros deportivos para la realización de actividades deportivas programadas son:

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

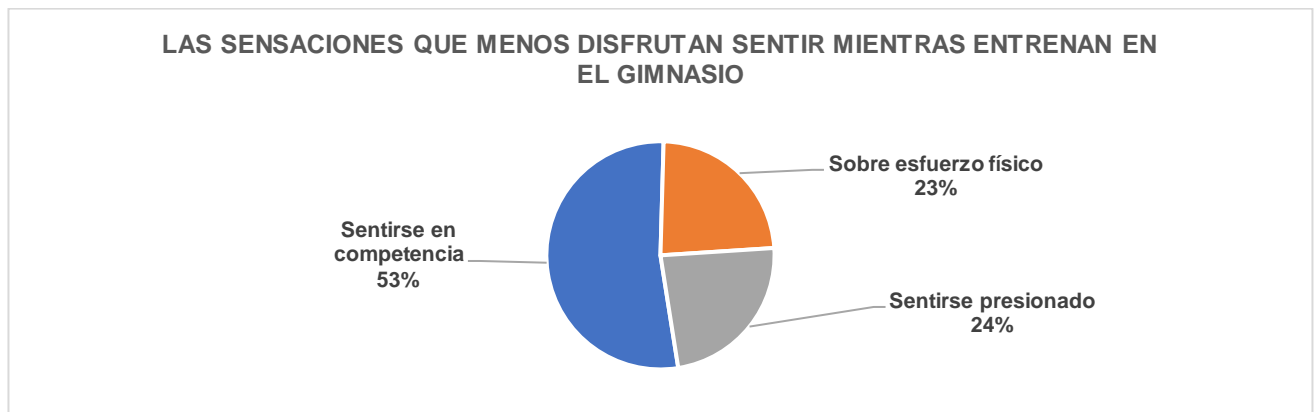
Ilustración 8. Objetivos o anhelos de los usuarios tras inscribirse al gimnasio.



Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Universidad de Caldas, 2009)

Contrastando con la anterior gráfica, se reconoce que aquellas sensaciones o percepciones que menos disfrutaban los usuarios en estos espacios son:

Ilustración 9. Las sensaciones que menos disfrutaban sentir los usuarios mientras entrenan en el gimnasio.



Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Universidad de Caldas, 2009)

Con lo anterior se permite identificar que, pese a que la salud sigue siendo el principal motivante de los colombianos, factores sociales y de auto realización entran a ser eje motivacional para la práctica física.

Darío Mario Romero destaca qué para las mujeres la práctica de actividades físicas planeadas es visto como una autopercepción positiva en provecho a sus tiempos libres en relación con el género masculino, a los cuales se le percibe como una motivación que le permitirá una mejor relación con su entorno, denotando componentes de relacionamiento y entretenimiento como motivantes a la práctica del ejercicio (Romero, 2013). Cabe señalar que la participación en actividades físicas planeadas también depende de la motivación del sujeto, puesto que es el componente psicológico el cual controla la dirección, la intensidad y la persistencia del comportamiento en el mismo (Murcia, 2007).

Con el fin de averiguar las principales motivaciones que impulsan a los seres humanos a continuar con la práctica de actividad física y deportiva a nivel mundial, se han llevado a cabo estudios en varias partes del mundo, los cuales se plasman en la siguiente tabla, siendo 1 el mayor y 5 el menor motivante:

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Tabla 4. Principales motivaciones que impulsan a los seres humanos a continuar con la práctica de actividades físicas planeadas a nivel mundial

	España	Brasil	EE.U. U	Colombia	Promedio
Competencia	3	5	1	5	3,5
Entretenimiento	1	2	3	3	2,25
Relacionamiento	2	3	2	4	2,75
Salud	4	4	4	1	3,25
Apariencia	5	1	5	2	3,25

Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Revista de Educación Física, 2014)

Esta información recopilada por (Revista de Educación Física, 2014), nos permite reconocer que la mayor motivación para los ciudadanos en diferentes partes del mundo varía dependiendo su ubicación, entorno y cultura; por ello, tal como lo menciona Maslow, el entender cuáles son las motivaciones de los seres humanos nos permitirá comprender qué necesitan, y esto, es determinante en las estrategias de marketing. Como resultante del estudio realizado por la revista, se reconoce que la principal motivación para las personas en los centros deportivos es el entretenimiento, seguido por el relacionamiento, la salud, apariencia y finalmente competencia, los factores que motivan a la suscripción y practica de actividades físicas planeadas al interior de un centro de acondicionamiento físico.

Como se ha mencionado anteriormente, el reconocimiento y la afiliación son los principales estimulantes para asistir a un centro deportivo; lo cual, se torna en una conclusión determinante para que los gimnasios logren reconocer cuales son los servicios que más impacto generarían a nivel comercial en los prospectos, ajustando

así sus estrategias comerciales valiéndose de los verdaderos anhelos y aspiraciones que éstos tengan para la práctica de actividades físicas planeadas.

Analizando los factores que influyen en las intenciones de visualización y compra de los usuarios enfocados a los centros deportivos, se identificó que éste involucra a los clientes en el proceso de compra a través de interacciones dinámicas en tiempo real entre vendedores (transmisores) y espectadores (compradores). Además, está relacionado con factores hedónicos tales como el clima, la ubicación y el entorno donde se realizará la compra por ello, aparte de la conexión emocional con estrategias de marketing dirigidas a un buen buyer persona, el entorno físico es fundamental para que los centros deportivos conecten con los usuarios (Ho, 2022)

Silvia Mungia asegura que el marketing mix de servicios, visto como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, es la vía que mayor conexión puede generar con el consumidor, puesto que las herramientas digitales nos permiten reconocer el perfil de nuestro público objetivo, pudiendo decirles lo que quieren leer en el momento preciso para denotar su accionar de compra (Mungia, 2020).

Investigaciones anteriores han mostrado una relación entre la combinación de marketing y el valor de marca basado en el consumidor, y nuestros resultados respaldan esta relación en el contexto del fitness con las redes sociales, la percepción como parte de un entorno, el valor de la marca y el compromiso, estando así relacionados positivamente con la intención y resultados de compra. Por lo tanto, es probable que la imagen social de un club de salud influya en el proceso de toma de decisiones cuando los miembros potenciales del club de salud eligen a cuál unirse (Wright, 2017). En el mismo sentido, se reconoce la importancia y validez de identidad de marca que posea el centro deportivo aumenta o disminuye la motivación del usuario en comparación con una relación negativa; lo que sugiere que dependiendo de cómo la persona percibe, conoce o descubre la imagen, los valores, comentarios y salud de marca de la empresa que lo realiza se ve influenciada su intención de compra (Conradie, 2014) .

Con esta información podemos resaltar la importancia de un equilibrio entre el conocimiento y la adecuación de los servicios brindados por un centro deportivo, valiéndose de las necesidades jerárquicas de Maslow como eje de sus campañas de marketing enfocadas a la captación de usuarios, donde se debe obtener la misma experiencia tanto en el mundo digital como en el físico del producto y/o servicio adquirido, reconociendo qué es lo que necesitan, cuáles son sus motivos, miedos y aspiraciones al poder anhelar y consultar por los servicios de un centro deportivo y

así, diseñar un plan de mercadeo que logre una penetración y éxito en contratación de los servicios para obtener un posicionamiento comercial en el sector deportivo.

HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La identificación precisa del buyer persona en los centros deportivos y fitness de la ciudad de Bogotá permite mejorar las estrategias de selección y retención de usuarios, lo que se traduce en un mayor impacto de las campañas de marketing digital y un incremento en la fidelización y aumento de clientes que se ajusten a los servicios, valores, propuestas de valor e identidad de marca de estos establecimientos.

VARIABLES

Se relaciona las 5 variables que se utilizaron para la recolección de datos.

1. MOTIVACIONES

Siguiendo la teoría de la motivación de logro mencionada por McClelland y Atkinson, los atletas pretenden evitar el fracaso y se enorgullecen de sus logros y de sí mismos al tener éxito en sus entrenamientos o metas de acondicionamiento físico propuestas, ya que se permiten de esta manera destacar sus habilidades y denotar cierta superioridad con su entorno y contexto social. (Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXIV, núm., 2014)

2. BARRERAS DE INGRESO

Referente a las personas, la decisión de compra bien conocido en marketing como el “customer journey” o viaje de usuario se compone de 5 fases, en las cuales el “shopper” o el cliente inicialmente reconoce que tiene una necesidad, posteriormente investiga y busca más información referente a la misma, para luego evaluar las alternativas resultantes de dicha consulta, comprar y finalmente reflexionar sobre la inversión realizada; reconociendo factores como la facilidad, utilidad, relación costo – calidad y atención recibida en dicho proceso; todo esto para al final y tras consumir dicho producto y/o servicio, poder forjar una opinión positiva o negativa de dicha experiencia (Caicedo Archiñigo, 2022)

3. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN

El marketing de atracción como bien lo destaca Oscar del Santo en su libro Marketing de Atracción 2.0, hace referencia a una estrategia de publicidad en la cual es el cliente quien se siente atraído por la marca, producto o servicio, a través de contenidos de calidad persuasivos que lo conecten con la oferta, despierten su interés y lo lleven a finalizar la compra; de ésta manera no sólo se obtiene una venta sino también un seguidor al conectar con su emocional (Bernal, 2019).

4. ADAPTABILIDAD Y RETENCIÓN:

Referente a éstos conceptos, el marketing ha evolucionado durante la última década pasando de ser algo transaccional a relacional, adhiriendo conceptos que conectan con el usuario y se ajustan a sus necesidades, gustos, preferencias y creencias actuales; esto, para lograr crear, optimizar y promocionar estrategias publicitarias que aumenten la retención de los mismos después de la compra, convirtiéndolos no sólo en clientes si no en una comunidad que se identifica con la identidad de marca y los valores que la compañía transmite, reforzando así la re compra y potenciando el marketing de referidos (López, 2009).

5. BRAND LOYALTY (LEALTAD DE MARCA)

El fidelizar al cliente con la marca es de suma relevancia en el marketing 5.0, el cual vale la pena recordar se centra en la experiencia del consumidor a medida que interactúan con la tecnología y como ésta se va adaptando a los comportamientos, gustos, creencias y preferencias cambiantes del mismo; lo anterior, para que la crear contenidos que conozcan al usuario, se identifiquen y capten su atención, para que éste consuma información de forma receptiva e impacte en sus decisiones y pensamientos cotidianos (Philip Kotler, 2021).

METODOLOGÍA

La investigación realizada corresponde a un diseño descriptivo, cuyo propósito es la caracterización de las variables, identificando las condiciones más representativas. Como técnica de recolección de información, se utilizó el método de encuesta en línea que recopila información cuantificable para poder estudiar los resultados de forma estadística y así evaluar el segmento seleccionado. El instrumento fue constituido por un cuestionario estructurado tal y como se describe en el apartado de instrumento anexo 1.

Enfoque y alcance de la investigación

El propósito de este estudio es aportar información confiable por medio de una investigación descriptiva que permita ubicar las unidades de análisis y conceptualizarlas teóricamente para conocer a profundidad el comportamiento de los usuarios, en la decisión de ingresar a un centro deportivo en Bogotá y fidelizarse con el mismo. Se conocerán sus motivaciones, emociones, razones asociadas y posibles barreras que se puedan presentar en su decisión y fidelización hacia el centro deportivo. Asimismo, se pretende evaluar cuales son las actividades y estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca, captación y fidelización de clientes potenciales.

Dentro del instrumento se utilizaron preguntas cerradas en escala liker, cuyo objetivo es poder obtener datos concretos y de esta forma identificar patrones, actitudes, opiniones y comportamientos asociados a las decisiones de los encuestados. La forma en la que se divulgó fue por medio de un enlace de Google Forms como recurso web que permite una mejor divulgación. Para mejor entendimiento de la información, estudio y profundización de los temas se realizó previamente un análisis documental respecto a temas relacionados con la investigación, siendo esta primera interpretación obtenida a partir de referencias, artículos e investigaciones.

Con estos hallazgos bibliográficos, el equipo de investigadores pudo forjar con mejor claridad las variables de investigación para la construcción del cuestionario que fundamentara las preguntas encaminadas a identificar cuáles son las necesidades y deseos del cliente que aspira a unirse a un centro deportivo y/o fitness en la ciudad de Bogotá y por qué se fideliza, siendo la motivación, barreras de ingreso, métodos de atracción, adaptabilidad y retención y lealtad de marca, las variables seleccionadas para el objeto de estudio.

Muestra

Para el presente estudio se utilizó un muestreo no probabilístico casual, siendo este proceso el más efectivo para la aproximación de personas a las que se tenían acceso para obtener los resultados verídicos que respaldasen el objetivo planeado.

Teniendo en cuenta que la investigación se involucra con procesos empresariales que se relacionan con estrategias de mercadeo sobre la captación de audiencia, reputación de marca y fidelización este es un proceso que permite tener una la idea de las variables a investigar.

Otro punto relevante es que el universo del público objetivo es administrado por los entes deportivos y para estas instituciones es altamente confidencial sus bases de datos para estudios de investigación. Por lo descrito anteriormente se aprovecha la proximidad, conocimiento y cercanía de los investigadores con personas que están relacionadas con el objeto de estudio los cuales son una muestra representativa para la investigación.

Población meta

La muestra seleccionada para este estudio estuvo constituida por 80 personas, siendo más del 5% de la PEA (Población Económicamente Activa) de 18 a 55 años, asistentes a una de las sedes de Bodytech (Uno de los centros deportivos/fitness más reconocidos de Latinoamérica) en la ciudad de Bogotá.

Para tal propósito, se escogieron 80 hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, siendo más del 5% de la PEA (Población Económicamente Activa), asistentes a una de

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

las sedes de Bodytech (Uno de los centros deportivos/fitness más reconocidos de Latinoamérica) en la ciudad de Bogotá, de nivel socioeconómico 3 y 4 debido a la afinidad que tienen con la práctica de actividades físicas planeadas en centros deportivos.

Este método aportará conocimiento y entendimiento de la percepción de este segmento de consumidores según su realidad económica, la sociedad que habita y la cultura que los rodea. Entonces, en cuanto al comportamiento del consumidor, la investigación se utiliza para conocer su conducta de compra, lo que piensa, siente y necesita del mercado teniendo los siguientes datos demográficos:

Tabla 5. Datos demográficos de los encuestados.

Genero	Hombres: (n=38) (47,5%) Mujeres: (n=41) (51,25%)
Edad	Entre 18 y 25 años (n=11) (13,75%) Entre 26 y 30 años (n=31) (38,75%) Entre 31 y 40 años (n=31) (38,75%) Entre 40 y 60 (n=7) (8,75%)
Ciudad	Cundinamarca (n=79) (98,75%) Medellín (n=1) (1,25%)
Estrato	3(n=28) (35%) 4(n=52) (65%)

Validez y confiabilidad del instrumento de validación

Como procedimiento para poder determinar la validez y confiabilidad de la presente investigación, el equipo se apoyó en el juicio de 3 expertos en el área deportiva / fitness a los cuales se les envió previamente el instrumento de validación Aiken para su aprobación y respectiva opinión respecto a la estructura del instrumento de investigación. Al validar los resultados enviados por los expertos su asignación fue la siguiente:

- Experto 1: Pertinencia 90% - Relevancia 96% - Claridad 94% (*Anexo 2*)
- Experto 2: Pertinencia 100% - Relevancia 100% - Claridad 95,7% (*Anexo 3*)
- Experto 3: Pertinencia 94% - Relevancia 94% - Claridad 94% (*Anexo 4*)

Se tomaron en cuenta los puntajes mayores al 90% para proceder a la aplicación de la batería de preguntas.

TRABAJO DE CAMPO

Análisis de resultados

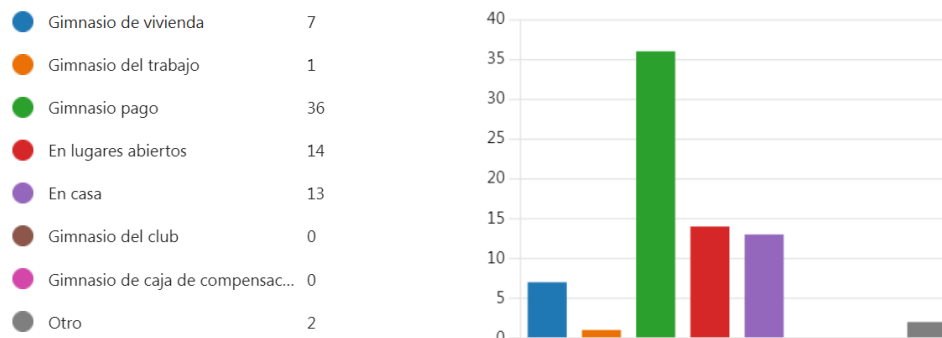
De acuerdo con el instrumento que se aplicó en la investigación se comparte a continuación el análisis de resultados en el orden de preguntas que se presentó la encuesta.

1. ¿Realiza actualmente alguna actividad física dirigida y planeada?

El 87,5% de los encuestados realiza actividad física planeada y el 12,5% restante no hace actividades físicas dando un total de muestra a entrevistar de 80.

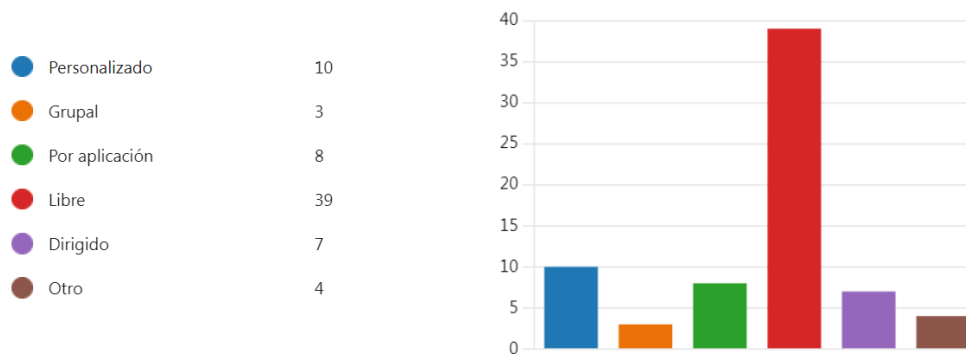
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

2. Conforme a la pregunta de los lugares preferidos para la práctica de actividad física dirigida y planeada, el 50% de los encuestados prefiere el gimnasio pago, el 20% en lugares abiertos y el 17,14 en casa.



Fuente: Elaboración propia

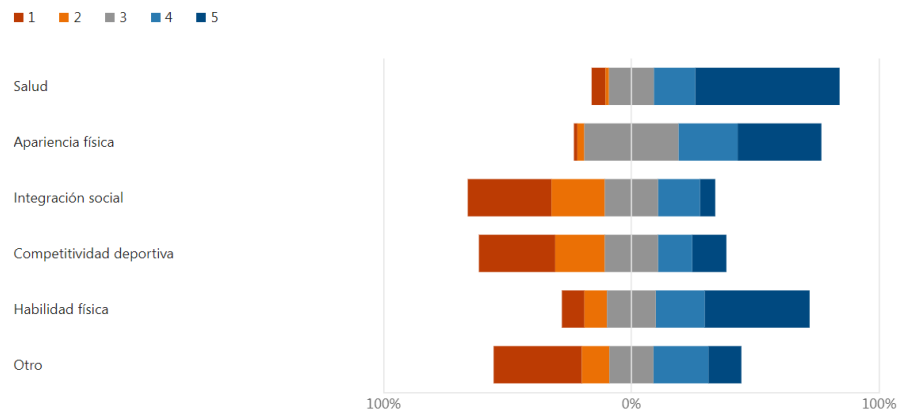
3. Se identificó que el 54,28% de los encuestados realizan actividades físicas por su cuenta de forma libre, el 12,85% practican entrenamiento personalizado, el 11,42% por aplicación, el 10% con práctica dirigida y finalmente el 4,2% en clase grupal.



Fuente: Elaboración propia

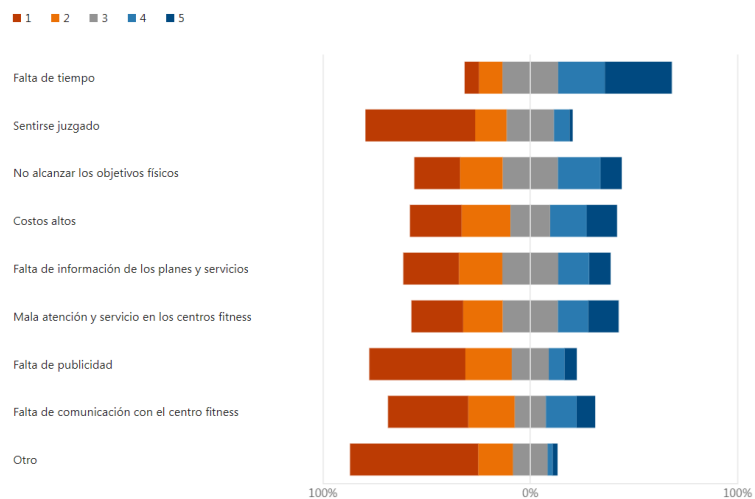
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

4. Entre los tres motivantes más representativos para la práctica de actividad física son: la salud con el 81,5%, seguido por la habilidad física con el 58,5% y finalmente la apariencia física con el 47,1%.



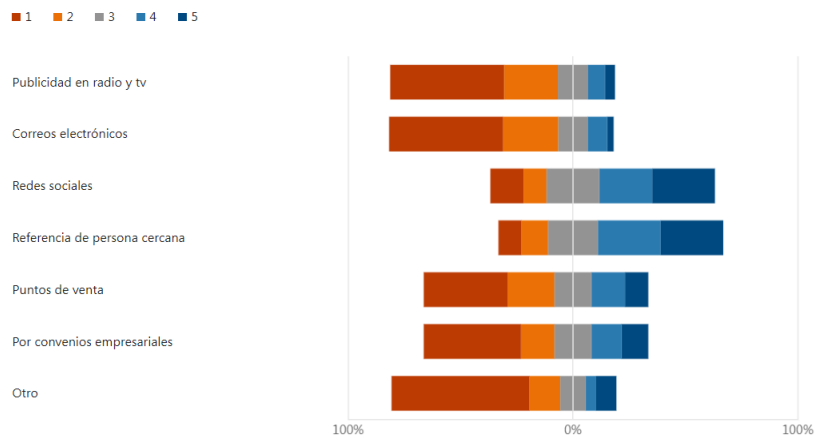
Fuente: Elaboración propia

5. Las barreras más relevantes de los encuestados al realizar la práctica de una actividad física planeada es la falta de tiempo con un 47%, seguido por la mala atención y servicio del centro fitness con el 21% y finalmente los costos altos con el 19,14 %.



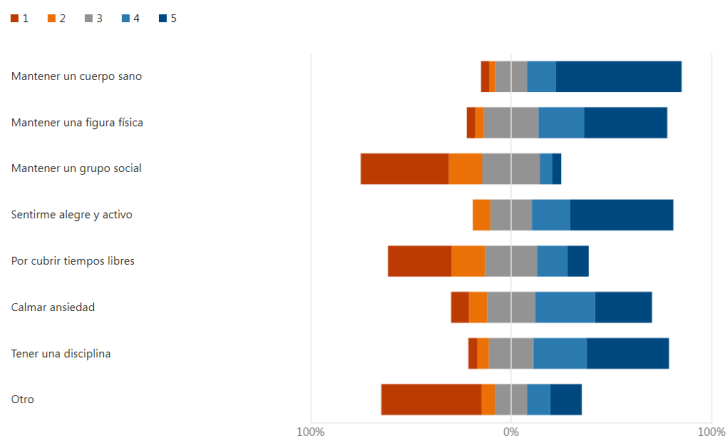
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

6. Los métodos de atracción más exitosos hacia los centros de entrenamiento son liderados por las redes sociales con el 39,8%, seguido de la referencia de personas cercanas con un 38,4% y finalmente los convenios empresariales con el 17%.



Fuente: Elaboración propia

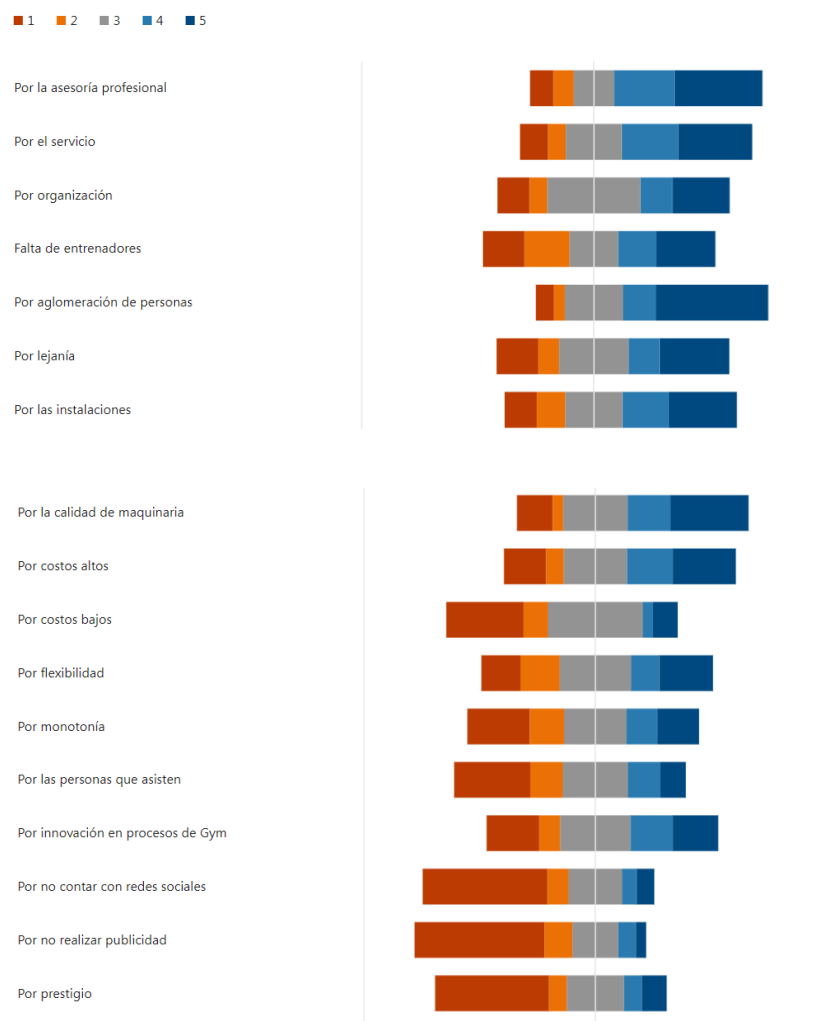
7. El 89.85% de los encuestados responden que realizar una actividad física es por mantener un cuerpo sano el 72,42% por sentirse alegre y activo y 59,14% por mantener una figura física.



Fuente: Elaboración propia

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

8. Finalmente y como último resultado obtenido a partir de la aplicación del instrumento, percibimos que los motivos principales para que las personas decidan cambiar su lugar de entrenamiento es por aglomeración de personas con el 69,14%, seguido de la mala asesoría de profesionales con el 53,85% y finalmente la baja calidad de las máquinas con el 48,28%.



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de solución a la problemática

Se reconoce que la estética vista desde la perspectiva tanto física como de percepción social continúa siendo de gran influencia en el sentir y la identidad de las personas, al igual que su emocional con la liberación de energía en los entrenamientos potenciando su tranquilidad y felicidad, para finalmente mantener meramente su corporalidad en buenas condiciones. Desde este punto es una oportunidad para los centros deportivos desarrollar estrategias de comunicación que se enfoquen en este tipo de emociones para poder hacer un mejor acercamiento a los primeros contactos con los usuarios y de esta forma lograr una captación más acertada.

La salud, la habilidad y la apariencia física son los mayores motivantes para los encuestados, por lo que desarrollar campañas de marketing, blogs y diseño de contenido multimedia con estas temáticas son relevantes de colocar en Copys para llamar a la acción y lograr capturar más prospectos y por ende más suscriptores en los centros deportivos apelando a sus emociones.

Los gimnasios y/o centros de entrenamiento deben tener presente en sus instalaciones estrategias de visual merchandising orientadas a captar la atención de sus clientes que buscan espacios en los cuales relajarse y ausentarse de sus quehaceres cotidianos, así como encontrar un sitio donde se relacionen con otros sin sentirse

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

presionados o sofocados mientras cultivan una mejor apariencia física por medio de actividades deportivas.

Otras de las oportunidades que se encontraron es que los centros de entrenamiento que piensen en adecuar sus instalaciones con espacios abiertos al aire libre o tengan planes de entrenamiento en espacios exteriores le darán mayor posibilidad de capturar clientes y que los mismos mejoren su percepción y aumenten el engagement con el centro deportivo. Lo anterior teniendo en cuenta que las actividades físicas planeadas de práctica libre y guiadas son las preferidas por los usuarios, denotando así un gusto por sentirse guiados más no limitados o controlados.

La falta de tiempo, mal servicio, mala atención y costos altos son las principales barreras con las que se enfrentan los centros deportivos para el ingreso y fidelización de usuarios denotando que las personas prefieren espacios que se acomoden a sus jornadas (Posiblemente 24 horas), es por eso por lo que los establecimientos con mayor flexibilidad de horarios, ubicados en zonas residenciales permitirían evitar grandes desplazamientos a los usuarios. Si a esto se le suma un buen servicio al cliente, precios moderados y competitivos, pueden ser alternativas ideales para la preferencia de los usuarios.

En los resultados se identificó que las personas prefieren realizar entrenamiento en un centro deportivo pago, por lo que comercialmente hay una excelente oportunidad para continuar capturando clientes que se afilien a estos espacios.

Una de las estrategias más efectivas y relevantes que los centros deportivos pueden implementar para la captación de usuarios es el marketing digital siendo el medio de mayor consulta por los clientes. Los métodos de este tipo de estrategia son las redes sociales, referidos y los convenios empresariales, resaltando el impacto de las campañas de pauta digital como excelente vía de comunicación para la captura de prospectos, al igual que los planes de referidos con bonificaciones y beneficios, en conjunto con la adecuación y ampliación de planes empresariales para la obtención de reconocimiento y vinculación con los centros fitness.

Contar con el respaldo de profesionales y disponer de maquinaria de alta calidad se convierte en una necesidad para generar lealtad hacia la marca, se puede afirmar que mantener la salud y la agilidad son metas fundamentales para este público objetivo, quienes valoran el apoyo experto y la calidad de los equipos como elementos clave para su fidelización en centro deportivo.

El tener un cuerpo sano, sentirse alegre y activo y tener una óptima figura, son las cosas que más disfrutan percibir los clientes en los centros fitness, denotando la

importancia tanto física como emocional que estos le dan a su cuerpo, permitiéndonos relacionarlo con las necesidades jerárquicas de Maslow donde se vincula con la seguridad, afiliación y autorrealización para garantizar la continuación de la especie, así como el pertenecer y contar con un cuerpo sano que dé lo mejor de sí en su diario vivir para dotarse de seguridad hacia sí mismo y ser mejor percibido por su entorno.

Se deben implementar procesos, políticas y planes de seguimiento en los centros deportivos que estén midiendo la aglomeración de personas, la mala asesoría de los instructores y la mala calidad de las máquinas ya que estas son las características que menos disfrutaban los participantes en sus centros de entrenamiento y estas experiencias pueden repercutir en que la tasa de deserción y el número de referidos insatisfechos, aumenten.

Por último y muy importante dentro de los hallazgos que se encontraron, es que los centros deportivos deberían contar con un modelo de Buyer Persona, que permita dibujar y plasmar con más precisión cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, pues las estrategias que estas entidades utilizan están enfocadas a la captación y posicionamiento de su marca y no en encontrar cada variable que identifique quién es su usuario y como conquistarlo a largo plazo.

Por lo anterior y como aporte de la investigación en el ANEXO B. se encontrará un ejemplo Buyer Persona que sirve como modelo para ser aplicado por un centro deportivo teniendo como de investigación el vínculo de su emocional con el bienestar físico que han percibido en los centros de entrenamiento deportivos, este se desarrolla desde la parte descriptiva y gráfica.

DISCUSIÓN

Una de las barreras representativas que se presentaron durante el trabajo fue poder tener acceso a las bases de datos de los clientes de los centros deportivos, pues se considera que es material confidencial y que no se comparte. Por último, otra de las delimitaciones que se presentaron en el proceso es la falta de recursos para acceder a una investigación de orden nacional que daría mayor amplitud y visualización de los resultados.

CONCLUSIONES

El determinar el buyer persona de estos centros deportivos es una herramienta de gran ayuda para los establecimientos no sólo a nivel local en la ciudad de Bogotá si no a nivel nacional, por lo que sería de gran aporte que futuras investigaciones tomen este proyecto como base para su continuidad y ajustarlo al target o perfil de otras ciudades, acorde a sus preferencias, gustos y valores tanto sociales como culturales.

Una de las recomendaciones o sugerencias para los centros deportivos, es el no dejar de lado la parte emocional y servicial enfocadas al servicio al cliente, puesto que el brindar una atención personalizada, amena y que refleje un acompañamiento más no una sofocación al usuario, hará que éste denote una experiencia más favorable durante su práctica deportiva.

Tras la pandemia COVID-19 las personas se sienten más cómodas en espacios al aire libre, por lo que una sugerencia para los centros deportivos es adaptar sus instalaciones con espacios más verdes, en lo posible abiertos, con el fin de proveer de un sentimiento de libertad, comodidad y amplitud hacia los usuarios durante sus ejercicios y que éstos, se sientan más cómodos y en un ambiente efectivamente diferente al salir de su casa u oficina.

La combinación de programas de entrenamiento entre actividades libres, individuales y grupales permitirá que las personas decidan su modo de entrenamiento, por lo que, al entregarles ese control de decisión, éstos sentirán mayor plenitud durante el ejercicio de sus actividades, al sentir al centro deportivo como un aliado que sugiere opciones más no las impone.

Desarrollar campañas de marketing emocionales centradas en la salud y la apariencia física, con el fin de captar la atención del usuario y que éste se sienta

identificado con la marca, al reflejar que lo escucha y es importante para ellos que él mantenga una buena salud y vitalidad.

Implementar programas de referidos y convenios empresariales es de gran ayuda para los centros deportivos ya que “personas compran personas”, y por ello, los planes de referidos son un gran conector emocional que potencia la compra de productos y/o servicios impulsados por el entorno social de las personas, esto, con el fin de seguir perteneciendo a una comunidad.

Mejorar la calidad de las máquinas en el centro deportivo refleja que el establecimiento cuenta con el potencial para ofrecer un buen servicio, por lo que, a nivel visual, estas máquinas y espacios amenos conectan con las personas y motivarán su decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeleye, I. O. (2019). *Development and importance of buyer personas in modern marketing. Journal of Internet and e-business Studies.*
- Airasca, D. G. (01 de 01 de 2009). *Actividad física, salud y bienestar.* . Obtenido de <https://search-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=124557721&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Alejandra María Franco Jiménez, J. E. (11 de 04 de 2011). *LA SALUD EN LOS GIMNASIOS: UNA MIRADA DESDE LA SATISFACCIÓN PERSONAL.* Obtenido de <https://tinyurl.com/2tx4ansd>
- Alguacil, M. (2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.* Obtenido de <https://tinyurl.com/yc8ezxuu>
- Alguacil, M. (01 de 02 de 2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.* Obtenido de <https://web-p-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=67c887ac-dbac-47f3-96ac-f746041f1266%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=139507831&db=fua>
- Balaguer, I. &. (01 de 01 de 2003). *Achievement goals, well-being and health behaviors among Spanish teenagers. En R. Stelter (Ed.),.* Obtenido de <https://tinyurl.com/5c9y2vv9>

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Barbosa, S. (01 de 06 de 2018). *Dialnet - Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/3fs6ja94>

Barquero, V. R. (01 de 01 de 2005). *Terapias Mente-Cuerpo: Una Reintegración De Mente, Cuerpo Y*

Espíritu. *Revista de Ciencias Sociales (04825276) 109/110 (3/4): 183–90*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/5f3u4ttp>

Barragan. (01 de 08 de 2022). *El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia*

utilizadas por las organizaciones. Obtenido de [https://web-s-ebshost-](https://web-s-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-8970-d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=159828743&db=fua)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-](https://web-s-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-8970-d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=159828743&db=fua)

[8970-](https://web-s-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-8970-d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=159828743&db=fua)

[d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#A](https://web-s-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-8970-d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=159828743&db=fua)

[N=159828743&db=fua](https://web-s-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3c6b55dd-830f-466f-8970-d8dcd5b845d9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=159828743&db=fua)

Bernal, D. M. (01 de 01 de 2019). *Planteamiento de una estrategia de marketing de atracción 2.0*.

Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8196/38988.pdf?sequence=1>

Bolaños, O. (01 de 01 de 2006). *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA*. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/9880/1/18864.pdf>

Boubeta, J. R., Mallou, J. V., Boubeta, A. R., & Deus, E. R. (2009). Modelización y medida de la Calidad

Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. (Modelling and Measuring Perceived Quality

in Sports Centres: QSport-10 scale). *Ricyde. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, 6(18),

57-73. Recuperado el 4 de 2 de 2023, de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/ricyde/article/view/16276>

Caballero, J. F. (01 de 01 de 2008). *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/4w6u7fyb>

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Caicedo Arquíñigo, C. T. (01 de 01 de 2022). *Customer Journey y su influencia en el comportamiento del*

consumidor en tiendas tambo. Obtenido de SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL:

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/630/1/Customer%20Journey%20y%20su%20influen%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20Lima%20Moderna%20022.pdf>

Casallas, C. (01 de 02 de 2023). *La demanda de afiliaciones en los gimnasios aumentó 30% en el primer mes de 2023*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yajyuxf7>

Castillo, B. y., Duda, 1., & Duda y Nicholls, 1. (18 de 06 de 2004). *Revista Latinoamericana de Psicología*. Obtenido de <https://tinyurl.com/5c9y2vv9>

Centro provincial de Higiene y Epidemiología. (01 de 01 de 2004). *Revista Cubana de Enfermería*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y6cu3nh8>

Clara Lisette Álvarez Fagua,. (6 de 02 de 2023). *Desarrollo de productos alimenticios a partir de la torta de Sacha Inchi como materia prima de alto valor nutricional*. Obtenido de <https://tinyurl.com/5atx5baa>

Claros, J. A. (25 de 04 de 2011). *www.scielo.org.c*. Obtenido de <https://tinyurl.com/3jcvp8ev>

Colombiano, E. (09 de 01 de 2022). *Pese a ómicron, gimnasios tienen planes de expansión*. Obtenido de <https://tinyurl.com/2p8afkuy>

Conradie. (01 de 06 de 2014). *BRAND AWARENESS IN THE SERVICES SECTOR INFLUENCED BY EIGHT INTERNAL MARKETING ELEMENTS*. Obtenido de Journal of Global Business & Technology.: <https://tinyurl.com/2p977h96>

Daólio, J. (30 de 05 de 2016). *Redalyc*. Obtenido de <https://tinyurl.com/2r4wkhpz>

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Dominguez, V. (17 de 03 de 2023). *Los tres cerebros: Reptiliano, Límbico y Neocortex*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/y2fj89rt>

Fernández-Abascal, E. G. (01 de 01 de 2013). *Guía de tratamientos psicológicos eficaces en los trastornos*.

Obtenido de <https://tinyurl.com/bd2bjhsc>

Fierro, A. (09 de 03 de 2005). *SALUD MENTAL, PERSONALIDAD SANA, MADUREZ PERSONAL*. Obtenido de

Universidad de Málaga: <https://tinyurl.com/mryu97ht>

GONZÁLEZ-GROSS, M., & MELÉNDEZ. (01 de 01 de 2013). *A. Sedentarism, active lifestyle and sport: impact*

on health and obesity prevention. Nutrición Hospitalaria, [s. l.], v. 28, p. 89–98, 2013. DOI

10.3305/nh.2013.28.sup5.6869. Obtenido de <https://search-ebshost->

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es](https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89966320&lang=es)

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Institute, International Kansei Design. (19 de 06 de 2007). *Openaces*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/49vkburd>

International Health, racquet & SportScclub aSSociatlion. (09 de 02 de 2021). *IHRSA LATIn AmeRiCAn*

RepoRt. Obtenido de <https://tinyurl.com/5detus2u>

Järvinen, J. (2018). *Creating Buyer Personas to Identify and Solve User Needs*. Procedia CIRP.

Javier Eloy Martinez, U. (01 de 01 de 2003). *"Los gimnasios 'deportivos'. Del ocio a la obligación"*.

Obtenido de <https://tinyurl.com/4akxetty>

Journal of Business Research. (01 de 01 de 2023). *Social media-induced fear of missing out (FoMO) and*

social media fatigue:. Obtenido de

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000516/pdf?crasolve=1&r=7da0a4c48c29e788&ts=1687228790503&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&r

Kim, Y. L. (2019). *Developing Buyer Personas for Personalization*. International Journal of Information Management.

Klepek, M. (01 de 02 de 2019). *BUYER PERSONAS: ITS USE AND LIMITATIONS IN ONLINE MARKETING*.

Obtenido de [https://web-p-ebSCOhost-](https://web-p-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6fcef6d6-9b17-47b2-9d1e-56aaa5e4dd67%40redis)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6fcef6d6-9b17-47b2-9d1e-56aaa5e4dd67%40redis](https://web-p-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6fcef6d6-9b17-47b2-9d1e-56aaa5e4dd67%40redis)

Kuhnmuench, G. (2017). *Michigan Business Magazine*. Obtenido de

<https://michiganbusinessnetwork.com/blog/understanding-your-buyer-personas>

Lehert, G. &. (2021). Definicion del buyer persona. 4.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

López, J. F. (01 de 06 de 2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Obtenido de

Entramado, vol. 5, núm. 1: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

Luis V. Casaló, C. F. (14 de 09 de 2011). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/yc7ep2rm>

MacLean, P. (01 de 01 de 1969). *CIENCIA, COMUNICACIÓN Y NEGOCIOS: FACTORES PARA ENTENDER LOS*

COMPOR TAMIEN TOS DE CONSUMO. Obtenido de

<https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/ciencia-comunicacion-y-negocios-factores-para-entender-los-comportamientos-de-consumo/>

Madrid, R. E. (01 de 08 de 2010). *Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF)*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/bm7anrda>

Ministerio de Salud de Colombia. (01 de 01 de 2021). *Análisis de Situación de Salud (ASIS)*. Obtenido de

Minsalud: <https://tinyurl.com/2pawvf6c>

Mungia, S. (2020). Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix. *Universidad nacional autonoma de Nicaragua*, 26.

Murcia, J. G. (01 de 01 de 2007). *Analizando la motivación en el deporte*. Obtenido de Analizando la

motivación en el deporte: <https://tinyurl.com/wc55cnmj>

OMS / OPS. (01 de 01 de 2013). *OMS*. Obtenido de OPS: <https://tinyurl.com/52ym8rp7>

OMS. (01 de 05 de 2008). *Dialnet*. Obtenido de <https://tinyurl.com/mryfh99c>

OMS. (5 de 10 de 2022). *Actividad Física*. Obtenido de <https://tinyurl.com/y62zr5ev>

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

OMS. (05 de 05 de 2022). *World Health Organization*. Obtenido de World Health Organization:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (05 de 10 de 2022). *Actividad física*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/3bhbdp53>

Palacios, R. y. (12 de 06 de 2006). *PSICOLOGÍA DE LA SALUD: ALGUNAS*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/24tw4uma>

Parrales, V. (30 de 11 de 2019). *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*. Obtenido

de <https://tinyurl.com/mrkczd2y>

Philip Kotler. (01 de 01 de 2021). *TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD*. Obtenido de

<https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Posada, J. A. (01 de 10 de 2013). *La salud mental en Colombia*. Obtenido de <https://tinyurl.com/5d48ddpz>

Pública, E. A. (01 de 08 de 2004). *Salud y Juventud*. Obtenido de <https://tinyurl.com/5a9cm6sb>

R., A. J. (2007). Obtenido de

http://svrweb.unicienciabga.edu.co:3000/Pagina/moodle/pluginfile.php/16722/mod_resource/content/1/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf

R., A. J. (01 de 01 de 2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/2s4xn4d7>

R., A. J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de *Teoría de las necesidades de Maslow*.

Obtenido de http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.

Ramos, A. A. (s.f.).

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Ramos, A. A. (26 de 06 de 2009). *Scientific electronic library online*. Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772009000100003:](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772009000100003)

<https://tinyurl.com/ye372tvj>

Republica, L. (23 de 05 de 2022). <https://www.larepublica.co/>. Obtenido de Crecen 20% usuarios de

gimnasios con levantamiento de la exigencia de tapabocas: <https://tinyurl.com/mp58wsfj>

Revista de Educación Física, v. 3. (01 de 01 de 2014). *Factores motivacionales que influyen en la*

adherencia a la actividad física en los usuarios del Gimnasio Zona Fitnes. Obtenido de

<https://tinyurl.com/yymy6ehm8>

Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXIV, núm. (01 de 04 de 2014).

MOTIVACIÓN Y EJERCICIO FÍSICO DEPORTIVO: UNA AÑEJA RELACIÓN. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65452570005.pdf>

Romero, D. M. (26 de 06 de 2013). Leisure-time physical activity and self-perception of health status in

Colombia. *Science direct*, 3-9. Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772009000100003:](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772009000100003)

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772009000100003

SIC. (2021). *Estudio Sobre el Mercado de Gimnasios y Centros de Acondicionamiento en Colombia*.

Colombia: Delegatura para la protección de competencia - Grupo de Integraciones Empresariales.

Smart Fit. (17 de 12 de 2019). *Blog Smart Fit*. Obtenido de Smart Fit: <https://tinyurl.com/y25554hx>

The Pan American Health Organization. (8 de 10 de 2012). Obtenido de DECLARACION DE ALMA-ATA:

<https://tinyurl.com/yr6h52w3>

UJAEN. (15 de 03 de 2005). *UJAEN*. Obtenido de <https://tinyurl.com/32exftt3>

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DESDE EL ANÁLISIS DE SELECCIÓN Y RETENCIÓN DE LOS USUARIOS

Universidad de Caldas. (09 de 08 de 2009). *ACTIVIDAD FÍSICA EN EMPLEADOS*. Obtenido de ACTIVIDAD

FÍSICA EN EMPLEADOS: <https://tinyurl.com/y7eh2xsh>

Universidad El Bosque. (01 de 11 de 2020). *Colección Complejidad y Salud, Vol. 7*. Obtenido de

<https://tinyurl.com/39f699ns>

Universidad Simón Bolívar. (12 de 03 de 2022). *Obesidad, una pandemia opacada por el covid-19*.

Obtenido de <https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/obesidad-una-pandemia-opacada-por-el-covid-19/>

Valdebebas Sport Club. (01 de 02 de 2012). *¿Qué es un Club Deportivo y Social?* Obtenido de Valdebebas

Sport Club: <http://valdebebas-sportclub.com/el-club/que-es-un-club-deportivo-y-social/>

Vasquez, A. (2016). *How to Develop Buyer Personas for Your Business*. Obtenido de HubSpot Blog:

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Wright, B. K. (01 de 06 de 2017). *BRAND MARKETING VIA FACEBOOK: AN INVESTIGATION OF THE*

MARKETING MIX, CONSUMER-BASED BRAND EQUITY, AND PURCHASE INTENTION IN THE FITNESS

INDUSTRY. Obtenido de <https://tinyurl.com/ye26wwpe>

ANEXOS

ANEXO A. Resultados de la investigación

ANEXO B. Ejemplo de modelo de buyer persona

ANEXO C. Validación de expertos (Aiken)