

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**UNIVERSIDAD EAN****PROYECTO: Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios****INTEGRANTES**

Silvana Andrea Foschi	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Diana Patricia Granda Ordoñez	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Juan Manuel Prado Villafrade	Especialización en Gerencia de Mercadeo
Laura Daniela Rey Acosta	Especialización en Gerencia de Mercadeo

DOCENTE

Elizabeth Chaparro Malaver

OCTUBRE
2020

Vínculo con la investigación institucional

- Campo de investigación: Emprendimiento y Gerencia
- Grupo de investigación: Grupo de Gerencia en las Grandes Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).
- Línea de investigación: Marketing en las organizaciones.

1. Problema de Investigación

La economía mundial se ha visto afectada por las medidas tomadas por los gobiernos para atender la pandemia del COVID-19 con el objetivo principal de no entrar en una crisis de salud, y buscar reducir la tasa de mortalidad a causa del virus. A nivel mundial, según cifras de la OMS, 833.556 personas han fallecido, 24.587.513 han sido contagiadas, en Colombia la cifra asciende a 582.022 casos confirmados y 18.464 fallecidas a causa del COVID-19 (World Health Organization, 2020). Colombia en el 2019 tuvo un crecimiento económico del 3.3%, un rendimiento bastante mejor al de la región el cual fue de 0.1% en América Latina y el Caribe (Cepal, 2020). Para el 2020 se esperaba un crecimiento anual de 3.5% para Colombia, sin embargo, se ha visto afectado principalmente por el aislamiento preventivo obligatorio decretado por el gobierno nacional, donde restringió la apertura de miles de negocios asociados a ciertos sectores de la economía, que gradualmente han ido permitiendo su apertura con ocupaciones por debajo de su capacidad real. De acuerdo con un estudio de la Universidad Externado de Colombia revela que se han generado pérdidas económicas entre los 4.6 billones y 59 billones por mes basados en los escenarios de aislamiento impuestos por el gobierno. Estos valores representan entre el 0.5% al 6%, para tener una referencia el gobierno colombiano destinó en educación 4.5% del PIB en el 2018. (Acosta, 2020)

El sector de los gimnasios ha sido uno de los más afectados, principalmente porque se ha catalogado como una actividad de alto riesgo de contagio y está dentro de las últimas actividades a recobrar la normalidad (Info BAE, 2020). Desde el 26 de marzo, incluso, semanas antes, las principales cadenas de gimnasios del país, cerraron sus sedes físicas de atención al público y congelaron los cobros, membresías y venta de servicios dadas las restricciones tomadas por el gobierno nacional. Lo que llevó a que más de 180.000 gimnasios del país quedaran sin ingresos

por los pasados 5 meses y sin un panorama claro a futuro con las nuevas reglamentaciones de la nueva normalidad.

La cadena de gimnasios de bajo costo, Athletic, hace parte del grupo empresarial INVERDESA donde la marca líder del mercado, Bodytech, también hace parte. Athletic busca ser la línea de bajo costo del grupo empresarial, buscando competirle a SmartFit, Stark, 24seven y Fit For All, principalmente. Abrió sus puertas en enero del 2019 con una sede en Bogotá y otra en Antioquia, La estrategia de Athletic es consolidarse como la cadena de gimnasios de bajo costo, buscando mantener unos crecimientos constantes, tanto en aperturas de nuevas sedes como en el crecimiento de afiliados a cada una de sus sedes. De acuerdo con la estrategia abrió una sede en la calle 72 con 24 en Bogotá en enero 2020, en los dos primeros meses logró las metas de afiliados, superando las expectativas de venta en más de un 200%.

Pese a la decisión inicial de Athletic de congelar los cobros y los contratos de sus afiliados, dado que no se tenía la posibilidad de aprovechar el servicio, aun así, el 20% de los usuarios decidió cancelar sus afiliaciones, mientras que el 80% restante sigue a la espera de una nueva reapertura. Sin embargo, la gran mayoría de nuestros usuarios manifiesta sentirse inseguro y con miedo a contagiarse al momento de volver. (INVERDESA, 2020)

2. Descripción del problema:

De acuerdo con el Ministerio de Salud el 56 % de los colombianos sufren de obesidad y sedentarismo, por ello las personas han considerado hacer actividad física en parques, gimnasios, clubes, para mejorar su calidad de vida y disminuir el porcentaje de estas morbilidades (La Opinion, 2019). Por el COVID-19 los lugares donde normalmente se realizaban estas actividades se encuentran cerrados y al estar en casa la actividad física se ha visto reducida. Los gimnasios son espacios donde los usuarios tienen la posibilidad de llevar a cabo ejercicio de manera guiada por profesionales, en los últimos años la conciencia por el ejercicio y la salud ha cobrado una mayor importancia en la sociedad y razón de ello es el crecimiento de aperturas y llegada de nuevas cadenas de gimnasios en el país (Gerente.com, 2020). Por esta razón es de vital importancia, tanto desde el punto de vista de salud para los usuarios, como económico para los empleados, lograr que los usuarios de gimnasios en el país tengan la confianza en volver a los gimnasios.

3. Pregunta general de investigación:

¿Cuáles son los factores más importantes que tendrán en cuenta los usuarios de gimnasios de bajo costo en Bogotá para retornar con confianza a hacer ejercicio?

4. Objetivo general

Conocer las intenciones y condiciones de los usuarios de gimnasios de bajo costo en Bogotá para retornar a las sedes dados los riesgos de contagio que hay en este tipo de escenarios, con el fin de proponer acciones para Athletic en Bogotá.

5. Objetivos específicos

- Conocer las intenciones de los clientes a volver a los gimnasios en Bogotá.
- Analizar el comportamiento de los usuarios de gimnasios de bajo costo en Bogotá con relación a la actividad física en gimnasios bajo los escenarios de la nueva normalidad.
- Proponer acciones de alto impacto y bajo costo a Athletic que permita que sus afiliados se sientan seguros de visitar sus sedes.

6. Justificación

Desde que empezó la cuarentena en Colombia el pasado 26 de marzo, hasta la fecha, aproximadamente 5 meses de aislamiento, se ha identificado que algunos aspectos de la vida cotidiana que se tenían antes han cambiado. Es de gran importancia realizar un análisis del sector de gimnasios, con el fin de adaptar lo necesario para que los usuarios sientan la plena confianza de continuar haciendo uso de las sedes con el fin de evitar el sedentarismo, continuar con hábitos de vida saludable, que apunten a unas mejores condiciones de salud. De cara a que en Colombia cerca de la mitad de la población tiene obesidad o sobrepeso, entre el 2005 y 2010 se incrementó del 45,9% a 51,2%, y actualmente es considerado un problema de salud pública. (Acosta K. , 2013) Por otro lado también, evitar la quiebra de empresas que le aportan al país USD 391.5 millones al año, que representa el 0.34% del PIB y que genera más de 50.000 empleos (Revista Dinero, 2020) . Para cumplir el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación se pondrán en práctica diferentes metodologías y herramientas vistas dentro del programa de gerencia de mercadeo, por ejemplo, el uso de diferentes matrices para identificar factores de diferenciación con respecto a los competidores. Instrumentos de comportamiento del

consumidor, e ideación de nuevas formas de ofrecer un servicio dados los cambios en los comportamientos producto de la pandemia.

Al realizar esta investigación se darán a conocer los resultados obtenidos con el fin de mejorar el conocimiento del sector de gimnasios en Bogotá, que les permita a los empresarios tener argumentos para la toma de decisiones en cuanto a la implementación de nuevas estrategias de cara a las condiciones estipuladas por la nueva normalidad a raíz de la pandemia.

7. Marco Teórico

Las enfermedades en el mundo han marcado hitos en la historia, algunas enfocadas en la investigación médica y científica que marcan día a día un panorama en la calidad de vida de los ciudadanos de este mundo (Pané, 2020).

Tener cáncer hace 30 años no es lo mismo que tenerlo en este momento, muchos avances científicos han permitido cada día tener mejor información, mejores tratamientos, todos acompañados primordialmente de avances tecnológicos. (Sáez, 2019).

Es importante recalcar que, desde que el ser humano empezó a unirse en sociedad compartiendo un mismo espacio como familia, llegaron de la mano las enfermedades contagiosas, que con el pasar del tiempo iban afectando diferentes regiones del planeta, convirtiéndose en pandemias y en amenazas a la vida que lograron cambiar el rumbo de la historia o influir en él.

Junto al coronavirus SARS-CoV 2, más conocido como COVID-19, se unen varias pandemias que han puesto en jaque la estabilidad mundial. Por ejemplo, la Peste de Justiniano, en Constantinopla que acabó con el 40% de la población entre los años 541 y 543. La Peste Negra por su parte entre 1346 y 1353, según los datos que manejan los historiadores, en la península Ibérica falleció entre el 60 y 65% de la población y en la región italiana de la Toscana entre el 50 y el 60%. La población europea pasó de 80 a 30 millones de personas; y así como estos, otros como la Viruela, Gripe Española, Gripe Asiática, Gripe de Hong Kong y por último el VIH-SIDA. (Pané, 2020).

Pero, específicamente, **¿cómo afecta el COVID-19 a la economía?** Con su aparición, se experimentan crisis tanto a nivel de atención en salud, dada la sobreocupación de los hospitales, como en la economía, la cual como medida sanitaria se optó por cerrar los comercios, y tener cuarentenas estrictas con el fin de reducir la velocidad de propagación del virus. La economía mundial se espera que se reduzca en 5.2% este año, y con estas cifras se considera la peor

recesión desde la Segunda Guerra Mundial y la primera vez desde 1870 que tantos países sientan una reducción notable en su PIB per cápita. (Banco Mundial, 2020).

Con la crisis económica que ha dejado el COVID-19 en las diferentes marcas de consumo, generando déficit en todo el mundo. Sin embargo, no todas las organizaciones se han visto afectadas de la misma manera, ¿de qué depende? Según Salinas, (Salinas, 2020), existen dos tipos de riesgo durante la crisis: el propio y el sectorial. Pero, ante esta situación se añadió un tercero y es el asociado al país de origen. Están definidos de la siguiente manera:

“Riesgo sectorial: el rango de impacto depende del tipo de producto, servicio o categoría donde opera la marca”.



- *“Riesgo propio: dentro de cada una de las categorías y sectores, no todas las marcas están siendo afectadas de la misma manera, el impacto también depende de la cultura propia de la empresa, su aversión al riesgo, su orientación hacia la innovación y su flexibilidad”.*
- *“Riesgo asociado al país de origen: el hecho de que las marcas corporativas se verán afectadas por la forma en que sus gobiernos gestionen la crisis y las relaciones diplomáticas en el futuro”.*

Y esta crisis, **¿cómo afectaría el sector de los gimnasios?** En diferentes análisis realizados en Estados Unidos en la industria de gimnasios, se espera que una tercera parte de los miembros cancele o no vuelva a visitar los gimnasios a causa de estar cerca a otras personas, cumpliendo un distanciamiento social exigido por las autoridades. (Sasso, Kharif, & Kinery, 2020). También, es importante analizar el comportamiento de los ciudadanos en los ambientes de cuarentena, donde se han evidenciado reducciones significativas en la realización de actividad física. Por ejemplo, en Canadá, se llegó a la conclusión que, debido al trabajo en casa, cuidar los niños y los gimnasios cerrados se ha reducido el tiempo de ejercicio necesario para mantener buenas condiciones de salud. (Canseco, 2020).

En este punto, es importante recalcar que, la práctica de actividad física, ejercicio o deporte permite mantener buen estado físico, activa el sistema cardiovascular, aumenta la autoestima y previene varias enfermedades. Adicionalmente, mejora la fuerza muscular, proporciona más energía, suministra oxígeno a los tejidos y aumenta el bienestar mental. (Salinas Martínez, Cocca, Mohamed, & Viciano Ramirez, 2010).

Asimismo, los hábitos alimenticios saludables y la práctica de actividad física son determinantes a la hora de reducir el riesgo e incluso evitar las enfermedades. La promoción de programas de prevención de enfermedades no transmisibles en los sistemas de salud es fundamental para la población, puesto que, si esta se encuentra bien informada y se vincula a las guías médicas, el paciente tiende a mejorar su estado de salud. (Gomez, 2012).

¿Cómo puede una marca salir o aprovechar esta crisis?

Un claro ejemplo de esto es como al comienzo del confinamiento, varias marcas decidieron *“separar los elementos de sus logotipos para apoyar y difundir el mensaje de distanciamiento social. Este "movimiento" fue acuñado como "'branding' de distanciamiento social" y fue seguido por Audi, Volkswagen, McDonald's, Salesforce y Coca-Cola”*. (PALAU, 2020).

De acuerdo con Salinas, G existen cinco tipos genéricos de estrategias de gestión de marca:

- **“Evitar:** aunque la mayoría de las marcas dejaron de invertir en publicidad para no resultar “oportunistas”, esta no es la mejor solución. *Lo que sí se debe hacer es tener claro cómo invertir, es decir, hacerlo en la marca de manera que mejore la vida de los clientes o la situación de la sociedad”*.
- **“Mejorar:** en estos casos, *el “cuánto” suele ser menos importante que el “cómo”, por tal se debe considerar: el tipo de comunicación, qué comunicar, entender la inversión en marca de manera amplia y el tono de los mensajes”*.
- **“Ajustar:** *“Los responsables de una marca deben considerar que hay mucho más que la promoción” entre las herramientas de “marketing mix” que se pueden accionar en este momento. Muchos CMO (chief marketing officer) equiparan la inversión de la marca con la inversión publicitaria, y esto reduce sus opciones para generar un impacto significativo en el valor de la marca y en la sociedad en general”*.
- **“Retener:** *“Absorber pérdidas ahora, en medio de la pandemia, es un mandato para las marcas líderes y rentables, dado el cambio en las expectativas de los grupos de interés”*.
- **“Compartir:** *compartir o redistribuir la carga en la pandemia. Muchos consumidores esperan que las marcas sean aliadas del Gobierno”*.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROTEGER EL VALOR DE LA MARCA

No hay recetas universales, pero algunos ingredientes siempre deben estar presentes en nuestro "mix para crisis":

1. **Continúa conectando, pero evitando las comunicaciones vacías, a menos que encuentres el contenido y el tono adecuados.** No se trata de cuánto inviertes, sino de cómo inviertes.
2. **Invierte considerando cómo las acciones de tu marca mejorarán la vida de los grupos de interés.** Piensa en la inversión de la marca en un sentido amplio, no solo como inversión publicitaria. Se debe construir reputación, no campañas.
3. **Ajusta todos los elementos de tu 'marketing mix' y no solo la promoción.** Inova con todas las herramientas de *marketing* a tu disposición, pensando más allá de la promoción para considerar posibles estrategias de precios, distribución y adaptaciones e innovaciones de producto. Pregúntate qué puedes hacer para mejorar la vida de tus clientes.
4. **Considera si asumir pérdidas a corto plazo puede generar rentabilidad a largo plazo.** A medida que las expectativas sobre las marcas cambian, la absorción de pérdidas a corto plazo, a pesar de impactar negativamente en los resultados financieros a corto plazo, podría generar valor a largo plazo, en particular, cuando se trata de proteger a los empleados.
5. **Considera cómo puedes colaborar con otras partes interesadas y compartir sus recursos para aliviar el impacto de la pandemia en su comunidad.** A medida que el concepto de liderazgo de marca evoluciona y las expectativas de los grupos de interés requieren que las marcas brinden colaboración, protección y seguridad, los líderes de marca necesitan pensar en cómo pueden aplicar los recursos de su empresa para resolver problemas sociales apremiantes, colocando el interés colectivo sobre las ganancias a corto plazo.

Pero con todo lo anterior, **¿es posible que las marcas puedan recuperarse o tomar esto como una oportunidad?** De acuerdo con Merchante, (Merchante, 2020), primero se deben ver cuáles fueron los nuevos hábitos de consumo que nacieron en esta pandemia y cuarentena:

1. **Cambios culturales:** se aclara que algunos hábitos adquiridos durante el confinamiento se mantendrán y esto será una nueva oportunidad para las marcas, Merchante indica que serán el "e-gaming", "do it yourself" y en general la vida virtual.
 - a. *"Las comunidades digitales permitirán crear nuevas líneas de negocio basadas en actividades virtuales, y podrán ser utilizadas como un nuevo punto de contacto con los consumidores.*
 - b. *El auge del "play with me" (e-games) permitirá a las marcas diseñar estrategias más relevantes para los consumidores.*
 - c. *La vida virtual permitirá crear experiencias utilizando tecnologías de streaming e inmersivas.*
 - d. *El boom de la tendencia "do it yourself" supondrá una nueva vía de conexión con los consumidores, con promociones, contenidos y tutoriales."*
2. **Cambios en hábitos de consumo:** las marcas deberán enfocarse en:
 - a. *Potenciar el comercio electrónico.*
 - b. *Mejorar la relación calidad-precio.*
 - c. *Fidelizar a los clientes a través de la vinculación emocional y su estado vital.*
 - d. *Promover los beneficios para la salud de estilos de vida más saludables y el desarrollo de nuevos servicios.*
 - e. *Adoptar iniciativas de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental.*

Conociendo los temas anteriores se puede lograr entender a nuestros usuarios, conocer cuál es el mejor canal para llegarles en temas de comunicación, cuál es su manera favorita de hacer lo que sea, en este caso, el deporte y qué haría que vuelvan a los gimnasios (Pedersen, 2020), y demás temas que serán relevantes para el desarrollo de esta investigación.

Esto se podría desenvolver en migrar a plataformas de entrenamiento digital y a realizar un incremento en los precios, principalmente motivado por la limitación a la ocupación impuesto por el gobierno para este tipo de actividades. (Basak, 2020).

¿Cómo funcionaría con los gimnasios?

Se ha evidenciado que el mercado de gimnasios brinda al cliente los mismos servicios, máquinas de última tecnología, horarios flexibles, servicios asociados (nutrición, deportólogo, entrenadores personales), y la estrategia que se recomienda luego de un análisis a 151 usuarios de gimnasios en Portugal donde se demuestra que mejorar el servicio al cliente, hacer sentir a las personas como si llegaran a su casa, o que cada vez que interactúan con la marca fueran parte de la familia, genera una relación positiva con relación a la fidelidad de la marca, que en el largo plazo se traduce en ventas constantes, incluso en crecimiento. (Monteiro Vieira & Ferreira, 2018) (Franco Jiménez, Ayala Zuluaga, & Ayala Zuluaga, 2011).

Es momento de hacerle acompañamiento a los usuarios, informarle qué se harán en estos momentos y hacerlo con la conciencia de qué es lo que están buscando. Para esto, se está entre diferentes valores que dan el liderazgo de la relación con el cliente en estos tiempos de crisis: (Sancho, 2020).

- **FORTALEZA.** Los clientes quieren seguridad, determinación, continuidad y capacidad de respuesta. El *marketing* debe empoderar al equipo de ventas con argumentos en este sentido y establecer un plan de comunicación que refuerce estos valores.
- **ASOCIACIÓN.** Es el tiempo de pasar a la acción y ser de verdad un *partner*, más que un proveedor. Ser un *partner* implica ir más allá de la mera transacción y adoptar un enfoque relacional y del largo plazo, basado en la entrega de valor más allá del puro beneficio inmediato. Si hemos sabido estar a las maduras, hay que saber estar también a las duras.
- **DISPONIBILIDAD.** Más allá del aseguramiento del suministro, los clientes están en situación de angustia y falta de información. Es tiempo de acompañar al cliente y aportarle valor con cercanía, proporcionando información de nuestro conocimiento del mercado que sea un plus y refuerce nuestro rol como *partner*, más allá de ser un mero suministrador.

Adicionalmente, es importante conocer el valor de los clientes en estos tiempos. Ser flexible y adaptarse al cliente; las empresas deben ser percibidas, por sus clientes, como fuentes de

estabilidad; reducción de riesgos, las compañías deben conocer cómo actuar y así disminuir sus riesgos; reducción de la ansiedad, contribuir a reducir la ansiedad de los usuarios. *“La información fiable, la transparencia y un buen programa de comunicación de crisis son los aliados”*. (Sancho, 2020).

Adicionalmente, los influencers podrían ser un gran punto a favor para las marcas, ya que este tipo de marketing ha cogido gran relevancia durante los últimos años, de acuerdo con (Tuñón, 2020) *“Apuntando a la incorporación de un influencer a la marca, se asegura una recepción del mensaje por parte de la audiencia de interés. Y se contarán con beneficios para la marca como:*

- Mayor ROI: el retorno de inversión en marketing con influencers es más elevado, en comparación con otras acciones.
- Vinculación a valores: *“Logran vincular el producto con los principios que ellos defienden. En efecto, una buena imagen social de marca es uno de los factores mejor valorados actualmente”*.
- Audiencias segmentadas: se aumenta el conocimiento de la marca en las audiencias de interés, esto a través de los influencers y su público.

Es por eso por lo que aquí retomamos el tema de las plataformas digitales, más específicamente de las redes sociales, ya que se convierten en un gran canal de difusión para temas generales, y más específicamente en el deporte y así lograron ser *“la plataforma perfecta para que las marcas alcancen gran visibilidad y un contacto directo con sus seguidores”*. (Adglow, 2019).

Este canal es un punto a favor para lo que conocemos como el marketing deportivo y actualmente son más las marcas que apuestan en este medio.

De acuerdo con datos de Adglow, equipo global de expertos en publicidad digital y redes sociales, *“en los últimos años se ha experimentado un aumento de un 38% en las campañas publicitarias en redes sociales relacionadas con el deporte”*. (Adglow, 2019).

Los influencers del tema deportivo lograron una gran comunidad de usuarios fieles a sus publicaciones. Según Forbes, *“el 85% de los usuarios confían más en los contenidos generados por personas influyentes”* (Sutter, 2016).

Sin embargo, optar todas estas medidas sin el valor de confianza de clientes, no tendrá mucho valor diferencial. Por tal motivo, también se tendrá que conocer cómo recuperar este lazo que antes se mantuvo y que, con tiempos de pandemia, probablemente, se debilite. Buscar la manera de ayudarlos, empresarialmente, en esta época será beneficioso a largo plazo. Para esto, se encontraron los siguientes puntos clave a trabajar:

- Ser fiel al propósito de la marca: cada interacción con los usuarios es una oportunidad para demostrar lo que la marca quiere transmitir. Por tiempos de crisis, *“las personas prestan más atención a la forma en la que las empresas responden ante la crisis COVID-19”*.
- Comunicación con los clientes: demostrarles a los usuarios lo importante que son para la empresa, incluso si desean prescindir de los servicios. Es vital establecer una relación cercana con los clientes.
- Comunicación con los empleados: mantener buen contacto con ellos y así hacer conocer el manejo ante la pandemia. Asegurarse que los empleados conozcan los métodos de desinfección.
- Formar equipos: es momento de buscar nuevos socios / aliados. Un influencer podría ser de gran opción para la marca.
- Cuidar de los clientes leales: es importante conocer qué cliente merece una respuesta más temprana.
- Acciones de marketing / publicidad: revisar el gasto de esta parte de la empresa.
- Canales digitales: usar este canal para comunicar nuevos procedimientos, transmitir confianza y seguridad. (Deloitte, 2020).

De igual manera, es importante analizar de cara al cambio de comportamientos que han tenido las personas, en ofrecer campos novedosos que se han descubierto a través de la virtualidad de los entrenamientos, lo cual puede ser un valor agregado que se ofrezca en los gimnasios. Incluso desde años anteriores se expone la necesidad de incluir un aspecto digital en el sector de gimnasios, para no quedar rezagados en la globalización de esta nueva era. (Gale, 2018) (Conlon, Myers, Cook , Virtue, & Friedman, 2019).

Metodología

Esta investigación busca describir el panorama de los gimnasios en el escenario de post pandemia como herramienta para los empresarios de este sector como mecanismos idóneos y enfocados en las necesidades de sus clientes con el objetivo de reactivar el sector bajo la premisa de brindar confianza de salubridad para continuar con la estrategia de crecimiento y expansión que se tenían antes de la pandemia. Se realizará un estudio no experimental (Sánchez Carrión, 1995) a través del análisis de encuestas que recopilará información que permita realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que permita conocer con mayor detalle las condiciones y necesidades del target de investigación para la implementación de estrategias en la post pandemia, con la premisa de cumplir y garantizar el control de la propagación del Covid-19 (Fernandez , Baptista, & Hernadez, 2010). Se realizarán encuestas virtuales a personas que visitan gimnasios, el instrumento cuenta con preguntas cerradas de escogencia entre opciones como también preguntas abiertas que permita conocer a profundidad algún aspecto relevante para el estudio.

VARIABLES Y SU DEFINICIÓN

De acuerdo con lo que se busca con el objeto de la investigación se plantea la siguiente hipótesis “Los usuarios se sienten seguros al momento de volver al gimnasio porque se implementaron todos los protocolos de bioseguridad” (Martinez, 2017)

Variable independiente: Grado de confianza para volver a los gimnasios

Variable dependiente: Porcentaje de usuarios que retorna a los gimnasios

Variable interviniente: Número de casos positivos de COVID19 en los gimnasios de Bogotá.

Concepto seguridad: Ausencia de peligro. Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien.

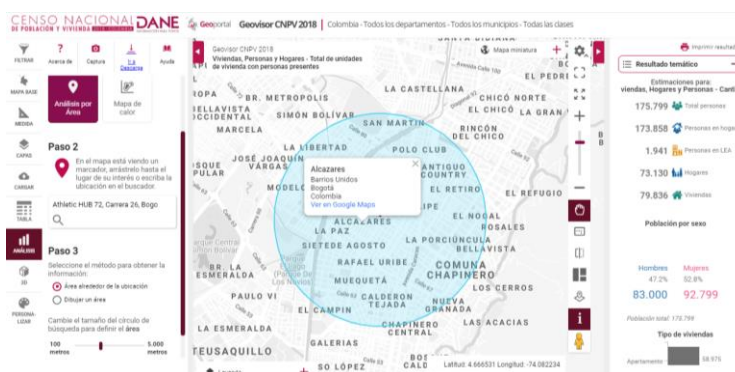
Operativización: Las mediciones de las variables serán a través de la aplicación de una encuesta de 20 preguntas abiertas y cerradas que se pueden consultar en el ANEXO 1. (Pagano, 2000)

Definición de la población y muestra

Con el fin que la investigación a realizar sea estadísticamente representativa, que permita reflejar el pensamiento del target del estudio, se obtuvo a partir del mercado potencial absoluto de

Athletic HUB 72, la empresa que se beneficiará de los resultados de esta investigación (Gonzalez, 2020).

Se estima una muestra poblacional es de 1.8 kilómetros a la redonda, de acuerdo con el análisis de isócrono que realizan los gimnasios de Athletic para determinar la ubicación de sus gimnasios:



(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2020)

Cerca de 86.750 personas es la población total que arrojó la isócrona que permite determinar el mercado potencial que tiene Athletic HUB 72. De acuerdo con International Health Racquet & Sportsclub Association se estima que el 5% de la población colombiana asiste a un gimnasio, luego entonces 3.786 personas son el mercado potencial que tiene el gimnasio de Athletic HUB 72 (International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2020)

La unidad de análisis para la muestra son hombres y mujeres entre los 19 y 69 años que asisten a un gimnasio, es la premisa para que sean encuestados. Actualmente, por tiempos de pandemia COVID-19, Athletic centra su público objetivo en hombres y mujeres que oscilan entre los 19 y 69 años. Sin embargo, en otros momentos sería de 14 a 80 años. (Gonzalez, 2020)

Al ser una cadena de gimnasios de bajo costo, el estrato socioeconómico al que apuntan es de tres en adelante. Dentro de los principales intereses del target está querer tener una vida saludable, con gustos hacia el deporte y el ejercicio e igual manera mantenerse en forma (Ramirez, 2020). Por otro lado, también podemos reconocer dentro de los intereses a personas que padezcan alguna enfermedad de sobrepeso o similares y deseen recuperar una vida saludable. Es lo que se entiende como un muestreo por racimos, que permite dividir entre el total de la población con base en datos específicos de la población a encuestar (Scheaffer, 2007). Para determinar el número de encuestas a realizar se tendrá en cuenta un margen de error del

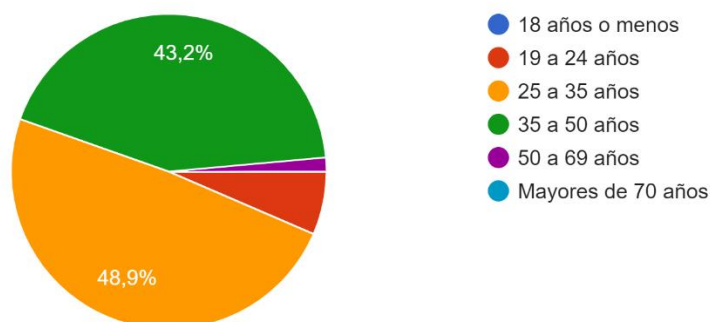
10% y un nivel de confianza del 95% lo que da como resultado la aplicación de mínimo 94 encuestas (Rojas, 2016).

Análisis de Resultados

De acuerdo con la encuesta realizada a través de medios digitales, se obtuvieron 139 respuestas de las cuales el 53,2% fueron hombres y el 46,8% fueron mujeres, que se encuentran entre los 25 a 50 años con mas del 90% de la participación y el 71.2% viven en el estrato 3 y 4 de acuerdo con los gráficos que se presentan a continuación:

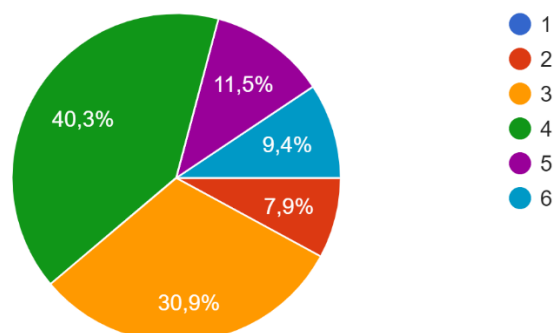
1. ¿Cuál es su rango de edad?

139 respuestas



3. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra su lugar de residencia?

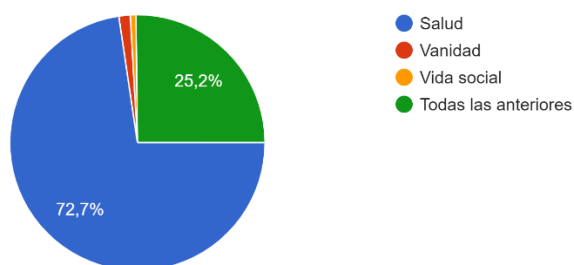
139 respuestas



Los resultados demográficos obtenidos corresponden con el target de mercado descrito en las secciones anteriores, lo cual evidencia un soporte en cuanto los objetivos específicos definidos para este proyecto de investigación.

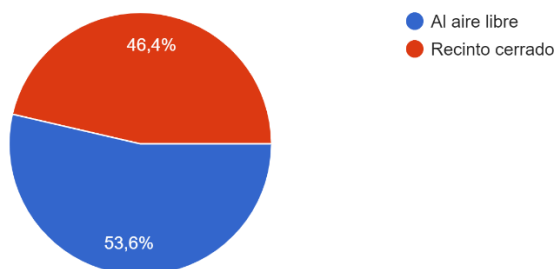
Entrando en el análisis específico de los intereses y motivaciones en cuanto a la práctica deportiva y el uso de los gimnasios, se puede evidenciar que el 72.7% de los encuestados dijo realizar por deporte, principalmente por salud, seguido de un 25.2% asociado también a la vanidad y la vida social. Estos últimos aspectos son importantes tenerlos en cuenta con el fin de satisfacer las necesidades de este tipo de clientes, dadas las restricciones en cuanto al distanciamiento social.

7. Toma la decisión de hacer ejercicio por:
139 respuestas



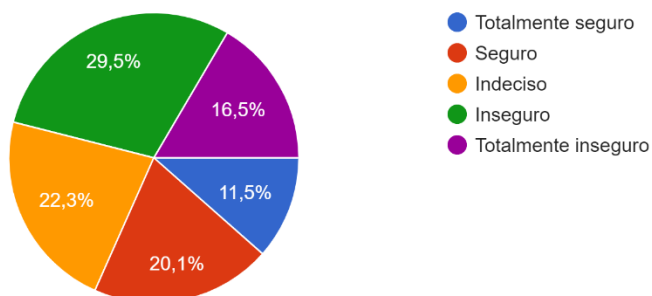
Aun cuando los resultados nos permiten ver que, pese a las restricciones y condiciones, el 46.4% de los encuestados manifestó preferir realizar actividad física en recintos cerrados.

9. ¿De acuerdo con su rutina de estudio o trabajo como prefiere realizar actividades?
138 respuestas



Con el fin de conocer que tan seguros o inseguros se sienten los usuarios visitando un gimnasio en la nueva normalidad, con todas las normas de bioseguridad, se logró evidenciar que el 68.3% de los encuestados en cierto grado no se siente seguro de visitar un gimnasio, y solo el 31% manifestó cierta confianza al asistir al gimnasio con los nuevos protocolos. Insumo que aporta bastante a los objetivos de investigación con el fin de formular tácticas para aumentar el grado de confianza de los usuarios con respecto a visitar los gimnasios en la nueva normalidad.

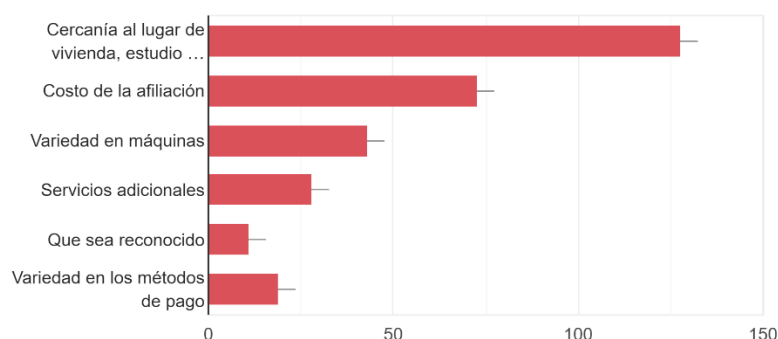
15. ¿Qué tan seguro se siente visitando un gimnasio en el escenario de la nueva normalidad con los nuevos protocolos (temperatura y encuesta de síntomas, etc.)
139 respuestas



Lo más importante que deben tener en cuenta los gimnasios en este escenario es que las máquinas sean limpiadas con regularidad y que el espacio sea amplio, por encima de tener instructores, por ejemplo. Y los factores de decisión en el momento de escoger un gimnasio son fundamentalmente la cercanía a su sitio de trabajo, vivienda o estudio con el 92.1% y el costo de la afiliación con un 52.5%.

17. ¿Cuál de las siguientes variables influyen al momento de escoger un gimnasio?

139 respuestas



En general el 55.1% de los encuestados manifestó preferir una afiliación mensual, mientras que el 21,7% prefiere una afiliación anual, y definitivamente las afiliaciones semestrales no fueron las más escogidas en esta muestra.

Por último se evidenció que el 59,7% de los encuestados disminuyó su tiempo dedicado al ejercicio a causa de las restricciones de movilidad por la pandemia del Covid-19, insumo que será clave para la empresa a motivar de manera segura el retorno de sus afiliados a las sedes que se encuentren habilitadas.

Conclusiones y discusión.

Mediante los resultados del estudio realizado, se puede observar que la mayor parte de la población encuestada, se siente insegura a la hora de visitar un gimnasio en el escenario de la nueva normalidad planteada por la alcaldía de Bogotá y siguiendo los protocolos de bioseguridad requeridos, de igual manera, les interesa más que se desinfecten las máquinas con regularidad y que el gimnasio tenga un espacio amplio, les llama poco la atención que el gimnasio tenga instructores, adicional, la población encuestada manifiesta haber disminuido el tiempo que dedica a hacer ejercicio debido a la pandemia Covid-19; según Thomas L., un entorno cambiante puede ayudar a una empresa, pero también puede hacerle daño, y con la llegada del Covid-19, este fue un daño para la mayoría de empresas en nuestro territorio colombiano, afecto significativamente a los gimnasios y con ello el cambio de perspectiva en los usuarios que hacen uso de los mismos. (Thomas L. Wheelen, 2013).

Según los resultados de las encuestas, también se puede percibir que los gimnasios deben trabajar en la motivación que se debe desarrollar con esta población para incentivar a visitar de nuevo estos espacios que están dedicados a ellos, según Cristina Gomez, uno de los objetivos cruciales para llevar a cabo una actividad con protocolos empresariales, es la motivación aunque ésta persigue distintos objetivos según el enfoque que se le quiera dar y ella destaca este aspecto importante para llegar a la población objeto de estudio y con ello llevar a cabo una organización primordial y poder llegar al resultado que se desea. (Gómez, 2013).

Se debe tomar en cuenta todas éstas necesidades de la población encuestada ya que ellos son los que mantienen el comercio del deporte activo, la mayoría de los deportistas interactúa de manera colectiva y esto lo fundamenta John Moran, ya que según él, todos competimos juntos en busca de la misma meta, es decir, en un espacio adecuado para ejercer la practica del deporte y con acompañamiento de técnicos especializados en la materia, se pueden tener resultados eficaces que es lo que busca el individuo, con esto se puede definir que una de las necesidades fundamentales de los deportistas, es desarrollar a cabalidad su entrenamiento físico y poder seguir con esta rutina que hace satisfactorio su desarrollo. (Moran, 2018).

Para poder contar con la asistencia de la población a los gimnasios y de que ellos se sientan seguros, se cuenta con protocolos de bioseguridad e implementos de primera calidad para asegurar el debido procedimiento de desinfección y garantizar la debida atención por parte de profesionales de la salud, este punto es de gran importancia y este tema lo enfatizan C. Ray Asfahl y David W. Rieske, ya que se enfocan en que los riesgos de salud y definen que un especialista en seguridad y salud debe contar con experiencia y conocimiento practico en cualquier ámbito en el que se requiera, siempre y cuando se vele por la seguridad y bienestar de la población a quien se está prestando el servicio, en este caso los gimnasios Athletic. (C. Ray Asfahl, 2010).

Bibliografía

- Acosta, A. C. (21 de 07 de 2020). Para recuperar la economía en 2021 el Gobierno invertirá una suma de \$4,3 billones. *La República*.
- Acosta, K. (2013). La obesidad y su concentración. *Revista de Economía del Rosario*, 171-200.
- Adglow. (21 de 10 de 2019). *Deporte y Redes Sociales: El Equipo Perfecto*. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/deporte-y-redes-sociales-el-equipo-perfecto#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20han,sea%20ahora%20mucho%20m%C3%A1s%20visible>
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Washington.
- Basak, S. (08 de 2020). *Fitness Clubs Facing \$10 Billion Revenue Hit as Members Flee*. Obtenido de Bloomberg: <https://web-b-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e3d2e314-2ca2-4754-903c-57536b10233d%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=143441163&db=bsu>
- Canseco, M. (2020). Pandemic has weakened the fitness focus of many Canadians. *Business Vancouver* , 15.
- Cepal . (2020). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas.
- Conlon, C., Myers, B., Cook , J., Virtue, K., & Friedman, J. (2019). The Dawn of The age of Omnifitness. *Industry Insights*, 1-8.
- Deloitte. (2020). Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19. *Deloitte*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (20 de 09 de 2020). CENSO NACIONAL DEL DANE. COLOMBIA.
- Fernandez , C., Baptista, M., & Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Educación.
- Franco Jiménez, A. M., Ayala Zuluaga, J. E., & Ayala Zuluaga, C. F. (2011). LA SALUD EN LOS GIMNASIOS: UNA MIRADA DESDE LA SATISFACCIÓN PERSONAL. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 186-199.
- Gale, S. F. (2018). Digital Workout. *PM Network* , 57-61.
- Gerente.com. (30 de 08 de 2020). *Crece el sector fitness en el país*. Obtenido de <https://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>

- Gomez, J. E. (2012). MORBIMORTALIDAD CARDIOVASCULAR EN EL MUNDO. *Revista Colombiana de Cardiología*, 298-299.
- Gonzalez, J. (18 de 09 de 2020). Definición del mercado actual y potencial a partir de isócrona. (S. Foschi, Entrevistador)
- Info BAE. (2020). Estos lugares están identificados como de alto riesgo para la propagación del coronavirus. *Info BAE*.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2020). *The 2020 IHRSA Global Report*. Estados Unidos.
- INVERDESA. (2020). *Reporte de participación y ventas*. Bogota: Inverdesa.
- La Opinión. (12 de 11 de 2019). Los colombianos cada vez sufren más de sobrepeso y obesidad. *La Opinión*.
- Martinez, T. L. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Granada: Pirámide.
- Merchante, M. (2020). ¿Es la crisis actual una oportunidad para las marcas? *Harvard Deusto*.
- Monteiro Vieira, E. R., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic frame work of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management*, 1648-1667.
- Pagano, R. R. (2000). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. Madrid: International Thompson.
- PALAU, B. F. (20 de 04 de 2020). *La Covid-19 'rompe' los logos de las grandes marcas para ganar distancia de seguridad*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/magazine/disenio/20200416/48502206510/covid-19-logos-marcas-coca-cola-audi-volkswagen-mercedes-desigual-distancia.html>
- Pané, G. H. (25 de 03 de 2020). *National Geographic*. Obtenido de
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178
- Pedersen, B. (2020). Opening a new market: Shattered gyms are shifting to virtual training. *Central Penn Business Journal*, 1-3.
- Ramirez, V. (09 de 2020). *M4rketiing E-Commerce*. Obtenido de Qué es el Target: como definirlo en 4 sencillos pasos:
<https://www.google.com.co/amp/s/marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/amp/>
- Revista Dinero. (2020). Gimnasios piden reapertura gradual con protocolos de bioseguridad. *Revista Dinero*.
- Rojas, H. A. (2016). *Estrategias de muestreo : diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogota: Ediciones de la U.
- Sáez, C. (2019). Estos son los últimos avances en la lucha contra el cáncer. *La Vanguardia*, 6-9.

- Salinas Martínez, F., Cocca, A., Mohamed, K., & Viciano Ramirez, J. (2010). Actividad Física y sedentarismo: Repercusiones sobre la salud y calidad de vida. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 126-129.
- Salinas, G. (2020). Liderazgo y valor de marca en tiempos de crisis . *Harvard Deusto*.
- Sánchez Carrión, J. (1995). *Manual de análisis de datos*. Madrid: Alianza.
- Sancho, L. (2020). Cómo gestionar «márketing», ventas y marca en tiempos de crisis. *Harvard Deusto*.
- Sasso, M., Kharif, O., & Kinery, E. (26 de 08 de 2020). *Gym Junkies Rush Back, the Rest Slower to Return afterlockdowns*. Obtenido de Bloomberg:
<https://www.bloombergquint.com/onweb/coronavirus-gym-junkies-are-rushing-back-after-lockdowns-lifted>
- Scheaffer, R. L. (2007). *Elementos de muestreo* . Madrid: Thomson.
- Sutter, B. (2016). 8 Trends That Will Shape Content Marketing in 2017. *Revista Forbes*.
- Tuñon, J. (2020). Branding con Influencers: Oportunidad para la promoción de las marcas. *Harvard Deusto*.
- World Health Organization. (2020). *Situation Reports*. Ginebra: WHO.

ANEXO 1.**Encuesta de condición y percepción del servicio de gimnasios en la reapertura económica en Pandemia**

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo y busca conocer información relacionada con los gimnasios tras la pandemia del COVID-19 en la nueva normalidad en Bogotá. La información recopilada será netamente de carácter académico.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 18 años o menos
 - b. 19 a 24 años
 - c. 25 a 35 años
 - d. 35 a 50
 - e. 50 a 69 años
 - f. Mayores de 70 años
2. ¿Cuál es su identidad de género?
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro
3. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra su lugar de residencia?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3

- d. 4
 - e. 5
 - f. 6
4. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
- a. Menos de 2 millones
 - b. 2 a 4 millones
 - c. 4 a 6 millones
 - d. Mas de 6 millones
5. ¿En el último año ha tenido activa una afiliación a un gimnasio?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Qué tan importante considera que el ejercicio es importante para la salud?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. Toma la decisión de hacer ejercicio por:
- a. Salud
 - b. Vanidad
 - c. Vida social
 - d. Todas las anteriores

8. Qué tipo de actividad practica
 - a. Algún deporte
 - b. Entrenamiento funcional (yoga, pilates)
 - c. Levantamiento de pesas
 - d. Clases grupales
 - e. Otro: ¿Cuál? _____
9. ¿De acuerdo con su rutina de estudio o trabajo como prefiere realizar actividades?
 - a. Al aire libre
 - b. recinto cerrado
10. ¿Qué tan importante es para usted hacer deporte?
 - a. Sin importancia
 - b. De poca importancia
 - c. Moderadamente Importante
 - d. Importante
 - e. Muy importante
11. ¿Cuánto tiempo destina para hacer deporte a la semana?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. Entre 1 y 3 horas
 - c. Entre 3 y 5 horas
 - d. Mas de 5 horas
12. De acuerdo con la pregunta anterior considera que este tiempo es:
 - a. Suficiente

- b. Muy poco
 - c. Podría ser mayor
13. Al momento de hacer ejercicio usted prefiere
- a. Hacerlo solo
 - b. En grupo o acompañado
 - c. Le es indiferente
14. ¿Qué lo motiva a tomar una afiliación de gimnasio?
- a. Por salud
 - b. Motivación propia
 - c. Por recomendación médica
 - d. Por referencia de amigos o familiares
 - e. Para entablar relaciones sociales
15. ¿Qué tan seguro se siente visitando un gimnasio en el escenario de la nueva normalidad con los nuevos protocolos de bioseguridad? (Uso del tapabocas, distanciamiento social, lavado y desinfección de manos y equipos, visita con reserva previa, toma de temperatura y encuesta de síntomas, etc.)
- a. Totalmente seguro
 - b. Seguro
 - c. Indeciso
 - d. Inseguro
 - e. Totalmente inseguro

16. Organice en orden de importancia las variables que influyen en el momento de escoger un gimnasio:

1. Que tenga instructores
2. Que sea limpio
3. Que el espacio sea amplio
4. Que desinfecten sus máquinas con regularidad

17. Organice en orden de importancia las variables que influyen en el momento de escoger un gimnasio:

1. Cercanía al lugar de vivienda, estudio o trabajo
2. Costo de la afiliación
3. variedad en máquinas
4. servicios adicionales
5. Que sea reconocido
6. Variedad en los métodos de pago

18. ¿Qué tipo de afiliación prefiere?

- a. Mensual,
- b. Trimestral,
- c. Semestral
- d. Anual

19. Debido a la pandemia COVID-19 su tiempo dedicado al ejercicio:

- a. Aumentó
- b. Disminuyó

c. Permaneció igual

20. ¿Qué aspectos debe tener un gimnasio para que usted lo visite con mayor confianza en esta etapa de reapertura económica?
