



**Situación en medio de la pandemia de los productos y servicios relacionados
con el estilo de vida Yoga y *Mindfulness***

Saire Yicel Morales Guerrero

smorale78083@universidadean.edu.co

Estudiante Mercadeo y estrategia comercial

Universidad Ean

Omar Albeiro Babativa Anacona

obabati27688@universidadean.edu.co

Estudiante Mercadeo y estrategia comercial

Universidad Ean

2020 - Universidad Ean

Resumen

La situación de todas industrias y gremios a partir del segundo trimestre del 2020 no hay sido fácil y ha representado infinidad de retos para la productividad del país. En este trabajo se ha decidido estudiar las condiciones en las que se encuentra el mercado de los productos y servicios relacionados al yoga y al *mindfulness*. Toda la información aquí recopilada se ha utilizado sistemáticamente con el fin de poder brindarle datos oportunos al lector. Como herramienta principal se ha usado una encuesta proporcionada por los tutores en la cual se encuestaron a más de 9.000 personas de diferentes características personales, demográficas y sociales. Con esta valiosa información se llevó a cabo un trabajo de análisis de bases de datos con los cuales se llegaron a conclusiones de alto impacto para el sector y, junto con un trabajo investigativo robusto se logró recopilar todo lo que se menciona a continuación.

Introducción

El mundo del yoga y el *mindfulness* abarca una infinidad de aspectos, tanto productos como servicios, como lo pueden ser colchonetas, implementos para estiramiento, bandas elásticas, cursos al aire libre o de manera virtual, guías de meditación, libros, manillas, y una innumerable lista que convierte a este en un mercado atractivo y en constante expansión. Este mercado no ha sido ajeno a la coyuntura provocada por el coronavirus y todo lo que esta implica. De aquí nace la importancia de observar cuales son las dificultades del sector y qué posibilidades tiene de salir adelante incluso con un mundo sumergido en cuarentena, debido a que toda actividad que proporcione bienestar y ayude a conllevar la situación de cada quien, en medio de todo, toma mayor relevancia cada vez más.

Como problemática a investigar se definió la siguiente pregunta problema acorde con los lineamientos establecidos:

¿Cómo la demanda de productos y servicios relacionados con el bienestar y nuevos estilos de vida, enfocado directamente a todo lo relacionado al *mindfulness* y yoga, han cambiado en el confinamiento actual en la ciudad de Bogotá?

De aquí se tiene un punto de partida sólido del cual se derivan los objetivos que fueron establecidos de manera premeditada en este trabajo para poder dar claridad a la información recopilada y así tener un horizonte concreto por el cual encaminar la investigación. Dichos objetivos se definieron a partir de un objetivo general y con un espectro amplio, y unos objetivos específicos que brindan la oportunidad de tener más objetividad frente a lo planteado y proporcionar datos puntuales. Ambos tipos de objetivos están fuertemente relacionados y son complementarios en ambas direcciones, tanto desde el objetivo general hacia los objetivos específicos, como viceversa.

Por parte del objetivo general tenemos realizar un estudio referente a un cambio en las fluctuaciones en las ventas de productos y servicios que correspondan a todo el mercado de yoga y *mindfulness*, y entender el porqué de este fenómeno durante la época de pandemia y actual cuarentena en la ciudad de Bogotá a personas de todas las edades y sin importar sus características personales.

En los objetivos específicos determinamos que era interesante plantearse: identificar los estímulos y motivaciones que llevan a las personas a comprar servicios y productos relacionados a la

temática central de la investigación. También conocer si el modelo de venta e-commerce influye en la toma de decisiones en el momento de la compra. Y por último analizar nichos que contengan amplio potencial de crecimiento para este sector en la coyuntura actual.

Marco de referencia

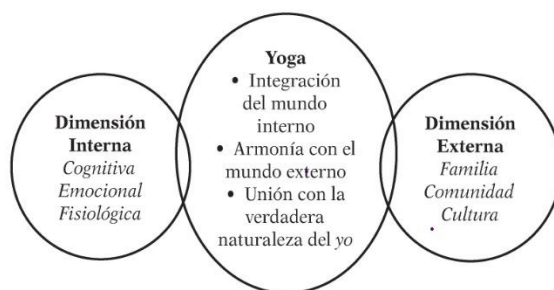
- Generalidades del mindfulness y yoga

El estilo de vida del yoga y del mindfulness es un movimiento que cada día toma más y más seguidores, y con la pandemia esto ha continuado así, aunque las condiciones contextuales sean históricamente diferentes. Los tiempos en los que nos encontramos han llevado a la sociedad a cambios impensables, muchas personas han perdido su empleo, cientos de personas están en sus casas sin poder salir, otras por su parte están haciendo sus actividades cotidianas completamente a distancia y desde sus casas, esto sin mencionar los estragos en la salud y vida de las personas y en la economía que ha traído la pandemia por sí sola.

En medio de todo esto, las personas buscan soluciones no solo para sus actividades, sino para su ser y su estado de ánimo. Es aquí donde encuentran una herramienta para la vida en el yoga y mindfulness, los cuales están respaldados por estudios y libros que enumera infinidad de buenas prácticas que le brindan a las personas acceso a una actividad beneficiosa para la salud mental, la salud física y el bienestar en general, reduciendo los niveles de colesterol y mejorando la circulación arterial, y así como cualquier otro deporte u actividad física, proporciona un estilo de vida en el que las personas se sumergen y contraen un entorno social en el que se sienten en consonancia, salen de su zona de confort e incluso conocen nuevas personas.

Según el texto de Catherine Cottone, *Autorregulación con mindfulness y yoga*, una de las definiciones del mindfulness está descrita como una alternativa de directrices que, de manera tradicional y heredada, las personas aprenden a lidiar con sus conductas, pensamientos y contextos externos. Por su parte, en el mismo libro de la reconocida autora, se define al yoga como una experiencia de yo en el que filosóficamente se tienen dos mundos, una dimensión interna de sensaciones y emociones, y un mundo externo con el cuál se interactúa, en los cuales se unen cuerpo y mente con el fin de encontrar armonía y consonancia. En el siguiente diagrama se ven reflejados los dos mundos del yoga:

Figura 1: Dimensiones del yoga.



Fuente: "Autorregulación con mindfulness y yoga", Catherine Cottone, página 284.

Estos tiempos representan un reto para la sociedad, y según la experta en yoga y ganadora del premio ASG National Excellence in Teaching (NEiTA), Renu Sikka, en medio de todo es una oportunidad para extender las prácticas de la atención plena, considerada como la mejor herramienta del mindfulness, y en su artículo “*Seize the moment, this too shall pass, practicing mindfulness in the pandemic*”, las mentes de quienes practican mindfulness se centran en sus mejores aspectos internos y externos, además de generar una buena respuesta a factores inesperados y que generen alto nivel de estrés. También se evidencia una mejor concentración, mejor respuesta a trabajar bajo presión y mejor toma de decisiones.

Es por todos estos factores que es de gran importancia para el sector encontrar factores que motiven a las personas a experimentar el yoga y el mindfulness. Es aquí donde entran teorías y conceptos que suman información relevante, clara y sobre todo, de autores respetados y con una amplia trayectoria.

- Segmentación geo-demográfica

Un buen punto de partida para introducir el tema en el mundo del *marketing* es el constituido por los diferentes tipos de segmentación según Schiffman, y más específicamente la segmentación geo-demográfica, en la cual se caracteriza a la población por datos psicográficos entendidos como estilos de vida, que consisten en intereses, opiniones y actividades. Otros factores analizados en estilos de vida y que son similares, son los rasgos de personalidad que influyen en su comportamiento como consumidores, en su entorno y en sus actitudes. Estos datos psicográficos gracias a ser ampliamente versátiles son utilizados para segmentar de diferentes formas y en cualquier esquema en general.

- Pirámide de Maslow

Continuando con los aportes al campo de Teoría del Consumidor de Shiffman, dicho autor habla de la Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Esta teoría ampliamente utilizada en el mundo empresarial es nombrada en el libro *El Comportamiento del Consumidor*, de Shiffman, en la que relacionan las necesidades de los individuos, con respecto a una relevancia previamente establecida. Se manejan las siguientes necesidades:

- Necesidades fisiológicas: están relacionadas directamente con la supervivencia y la naturaleza humana, tales como alimentación, agua, oxígeno, refugio y sexo.
- Necesidades de seguridad: son aquellas que satisfacen al brindar sensación de estabilidad, tranquilidad, orden y confianza al individuo. Ejemplos de estas necesidades son las pólizas de seguro, servicios médicos, cuentas de ahorros y demás.
- Necesidades sociales: consisten en la importancia de establecer relaciones interpersonales de amor, cordialidad, amistad y demás, con la sociedad y con su entorno más próximo.
- Necesidades de autoestima: estas necesidades están divididas en necesidades hacia el interior y hacia el exterior. Las necesidades hacia el interior reflejan la satisfacción personal y la independencia, y las del exterior se ven reflejadas en cómo se ve reflejado en la sociedad, como lo puede ser la reputación y el estatus social.

- Necesidades de autorrealización: según Maslow, ningún individuo alcanza la autorrealización porque no satisface totalmente sus necesidades de autoestima, e incluso las anteriores. De aquí viene su famosa frase de “el hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente puede ser”.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible usar la Pirámide de Maslow para ubicar al yoga y al mindfulness y entender más acerca de las características del sector y sus oportunidades. En el siguiente diagrama se explica.

Figura 2: Ubicación del yoga y el *mindfulness* en la Pirámide de Maslow.



Fuente: “Comportamiento del consumidor”. Schiffman. (2010) 10a edición. Pearson. Imagen modificada únicamente con fines académicos, no se intenta atentar contra la propiedad intelectual.

- Teoría de la motivación del consumidor

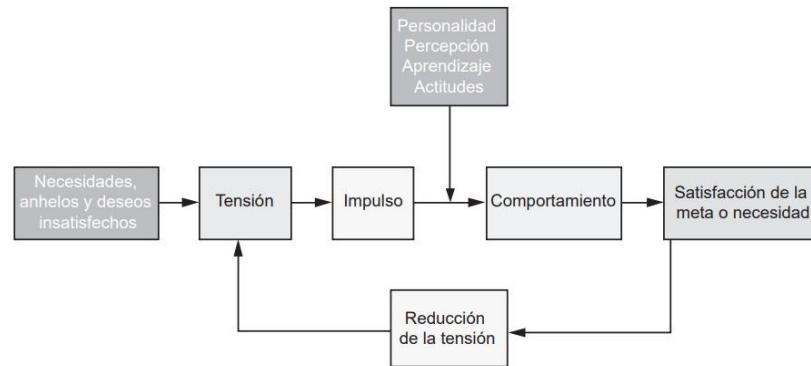
“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” Schiffman, 2009.

La motivación y los factores que llevan al público en general a efectuar una compra de un producto o un servicio es un aspecto que desde el mercadeo y las ciencias empresariales se viene estudiando desde hace décadas. La motivación se genera gracias a la tensión producida por una necesidad anteriormente insatisfecha y su respectivo efecto en la mente y el cuerpo de la persona. Dicho impulso, se divide en necesidades y metas, siendo las necesidades inherentes a la condición humana, y las metas ligadas a los estilos de vida y frustraciones de las personas como seres sociales y racionales. Estas necesidades pueden ser relacionadas con impulsos positivos como anhelos y deseos, o impulsos negativos como antipatía o repugnancia.

Figura 3: Proceso de motivación del consumidor.

FIGURA 4.2
Modelo del proceso de la motivación

Fuente: Tomado de "Observations: Translating Values into Product Wants", por Jeffrey F Dugree et al., *Journal of Advertising Research*, 36, 6 (noviembre de 1996). Se reproduce con autorización de *Journal of Advertising Research*, © copyright 1996 por la Advertising Research Foundation.



Fuente: “Comportamiento del consumidor”. Schiffman. (2010). Pearson, 10ª edición, página 89.

Cuando las necesidades con sus respectivas motivaciones no son satisfechas, los individuos tienden a acogerse a un plan alternativo para obtener éxito, o por el contrario, adquieren nuevas metas u otras necesidades para satisfacer. Es por esto que muchas de las frustraciones en las personas terminan con ciclos personales, sociales, profesionales o de cualquier otra índole, y tratan de persistir en sus caminos o de continuar por otro camino y abandonar el anterior, todo esto hablando desde la sociología y psicología.

Como ya se hablaba, los motivos son generados por un detonante, y sea cual sea este, es activado por 3 formas diferentes que siguen a continuación

- Activación fisiológica: este tipo de activación es generalmente involuntario, sin embargo, despierta necesidades que provocan tensiones y sensaciones incómodas.
- Activación emocional: la activación emocional se da por imaginarios donde el individuo se imagina en situaciones deseables y de esta forma nacen necesidades inconscientes, adormecidas o de difícil control psicológico.
- Activación cognitiva: se da por motivaciones imprevistas que se ven en el entorno inmediato o en la sociedad, y gracias a esto se reconoce la necesidad real que lleva a un proceso cognitivo.

- Teoría de percepción del consumidor

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” Schiffman, 2009.

Esta teoría demuestra como la dinámica sensorial de la percepción es un objetivo que cada día cobra más relevancia para el mercadeo, ya que la sensación es un estímulo inmediato y directo dependiendo de su respectivo contexto sociocultural, donde el nivel de percepción de la sensación de un individuo se denomina umbral absoluto o umbral diferencial. Siendo el primero donde la persona tiene una sensación a un nivel bajo, siendo casi nula, y se relaciona con costumbres y cosas habituales. El umbral diferencial, en contraste, establece un antes y un después entre la primera vez que recibe el estímulo y el tiempo posterior a esta experiencia. Puede tener una mínima diferencia entre dos estímulos similares la cual es notoria.

Gracias a la percepción del consumidor y su estudio, nacen diferentes herramientas en la mercadotecnia como los mapas perceptuales, los modelos de posicionamiento estratégico y la matriz BCG.

- Proceso de decisión de compra de nuevos productos

Un nuevo producto para el cliente, puede ser un bien, servicio o idea, concebido para él, como novedoso o visto por primera vez. Puede que en el mercado este ya exista desde hace tiempo, pero para el consumidor lo tomará como algo inédito y tomará la decisión de adoptar lo que ha visto, sentido o experimentado. El proceso de adopción, según Kotler, está definido como “el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final”. - Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013.

En este camino rumbo a la aceptación y acogimiento, se manejan 5 etapas para llegar finalmente al éxito.

- Consciencia: el consumidor se crea la percepción de un nuevo producto, pero no tiene la suficiente información sobre este.
- Interés: genera inquietud y curiosidad, por ende, busca información sobre el producto.
- Evaluación: el consumidor evalúa si probar o no el nuevo producto, si tiene sentido y cuáles serían los beneficios que le traería.
- Prueba: el cliente experimenta el bien, servicio o idea, en cierta medida y percibe su propia valoración del valor del producto.
- Adopción: acepta el producto, le gusta, y se vuelve fiel a él, utilizándolo plenamente, hablando de él y generando una reseña natural para los demás.

Figura 4: Curva de adopción del mercado para innovaciones y nuevos emprendimientos.



Fuente: Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson, 11a edición.

Metodología

Con el fin de recolectar información relevante a partir de miles de personas independientemente de sus características, se realizó una encuesta entre todos los estudiantes de la materia Seminario de Investigación la cual recolectó alrededor de 9301 respuestas que conforman la población de este estudio y análisis estadístico, sociodemográfico y empresarial. Esta encuesta, recolectó información por medio de alrededor de 53 preguntas que trataban de temas como ingresos y variación de estos durante la pandemia, preferencias, gustos, estilos de vida, características individuales, y en general datos relevantes para hacer un estudio empresarial que brinde la oportunidad de explorar un mercado con la mayor variedad posible y de manera no solo nacional sino también internacional.

A partir de toda la base de datos recopilada y explicada con anterioridad, se procedió a delimitar algunos aspectos esenciales con el fin de acotar la encuesta con respecto a nuestras necesidades. El primer factor que se tuvo en cuenta fue el lugar de residencia de las personas encuestadas, el cual lo definimos únicamente como Bogotá y sus alrededores, es decir, los municipios de Chía, Cota, Madrid, Mosquera, Soacha, Cajicá, La Calera, Funza. Esto convierte a nuestra muestra en un total de 6708 personas que cumplen con esta característica como parámetro esencial. Por lo demás, no consideramos importante discriminar a partir de otros factores puesto que nuestro público objetivo es amplio y no es de un solo tipo.

De las 54 preguntas de la encuesta, luego de un proceso de selección minucioso y coherente con todo lo anteriormente señalado, se escogieron las preguntas 8, 9, 10, 14, 15, 30, 31 y 45. Estas preguntas brindan información acerca de la situación económica de los encuestados, sus preferencias, si está trabajando y si trabaja en casa, qué implementos ha adquirido y cuánto ha gastado en estos.

Resultados de la investigación

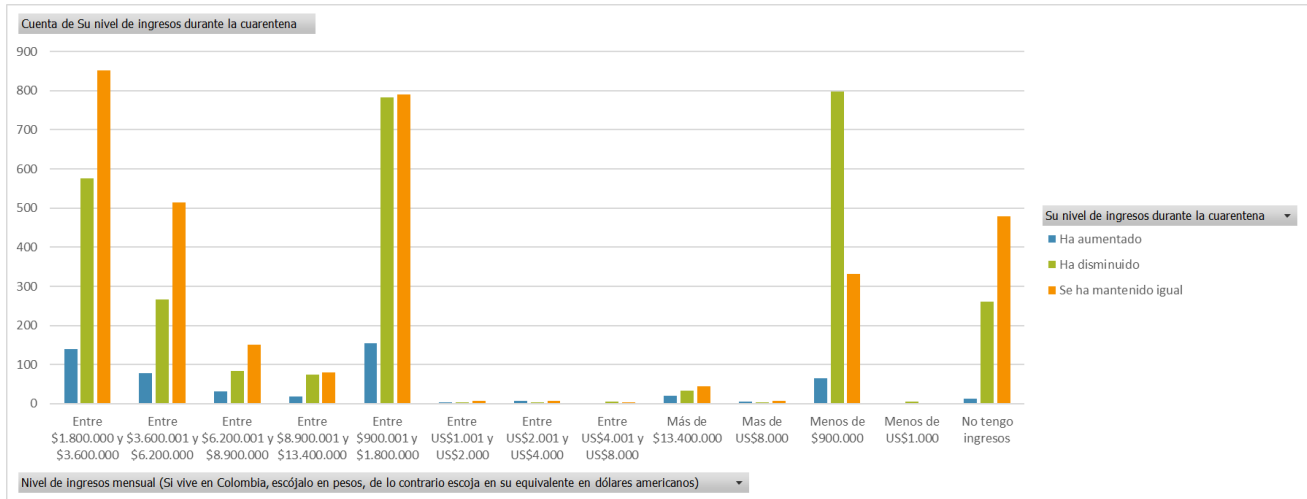
Posterior a este proceso de selección de preguntas consideradas como de alta relación con el estudio, se procedió a analizar la situación a partir de las herramientas que nos brinda la estadística descriptiva y la estadística inferencial, con el fin de darle una interpretación que proporcione herramientas claras y concisas para los interesados. A continuación, se recopilan los procesos realizados:

- Combinación de preguntas 8 y 9:

Tabla 1:

Cuenta de Su nivel de ingresos durante la cuarentena	Etiquetas de columna			Total general
Etiquetas de fila	Ha aumentado	Ha disminuido	Se ha mantenido igual	
Entre \$1.800.000 y \$3.600.000	140	576	852	1568
Entre \$3.600.001 y \$6.200.000	79	266	515	860
Entre \$6.200.001 y \$8.900.000	31	84	150	265
Entre \$8.900.001 y \$13.400.000	19	75	80	174
Entre \$900.001 y \$1.800.000	155	782	791	1728
Entre US\$1.001 y US\$2.000	3	3	8	14
Entre US\$2.001 y US\$4.000	7	4	7	18
Entre US\$4.001 y US\$8.000	2	6	3	11
Más de \$13.400.000	21	34	44	99
Más de US\$8.000	6	4	7	17
Menos de \$900.000	65	797	332	1194
Menos de US\$1.000	2	5	1	8
No tengo ingresos	13	261	478	752
Total general	543	2897	3268	6708

Figura 5:



Fuente: Autoría propia.

Nuestro grupo decidió agrupar algunas preguntas de la encuesta que se encontraban directamente relacionadas con el fin de estructurar una apreciación más profunda y específica. Fusionando las preguntas 8 y 9 con el fin de observar la variación salarial por intervalos de ingresos, nos encontramos con hallazgos significativos. En la población que conforma la base de la pirámide económica, encontramos un mayor impacto de la situación actual en sus ingresos. Por ejemplo, quienes más se han visto afectados significativamente han sido las personas que ganan menos de \$900.000, en la que las personas a quienes se les han disminuido sus ganancias son más del doble de las que han mantenido igual o han aumentado sus ganancias, juntos. La población que gana entre \$900.000 y 1.800.000 está dividida en partes iguales entre ver iguales y ver disminuidas sus ganancias. Por su parte, la población que gana entre \$1.800.000 y \$3.600.000 también tuvo un fuerte impacto en sus finanzas. Todo esto tiene una repercusión directa en la fijación de precios y segmentación de mercados ya que, si bien las personas de estos 3 rangos de ingresos representan cerca de la mitad de toda la muestra, dichas personas son las que más han visto afectadas sus ganancias y por ende están menos dispuestas a adquirir bienes y servicios que no estén relacionados directamente con las necesidades de supervivencia como el hogar y los alimentos.

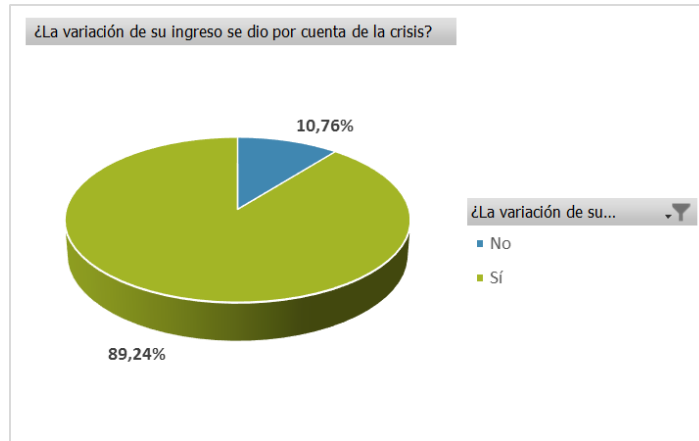
- Pregunta 10

Tabla 2:

Etiquetas de fila <input <="" th="" type="text" value="¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?"/>	
No	370
Sí	3070
Total general	3440

Fuente: Autoría propia.

Figura 6:



Fuente: Autoría propia.

Con la pregunta 14 reafirmamos la hipótesis generada de manera natural, de que la mayor parte de la población que vio golpeada su economía personal, recibió este impacto gracias a la coyuntura actual. Para ser más específicos, el 89% de las personas vieron disminuidos sus ingresos como consecuencia de la crisis, mientras que un poco menos del 11% fue por otros factores que se desconocen y que no representan gran relevancia en la profundidad de este estudio.

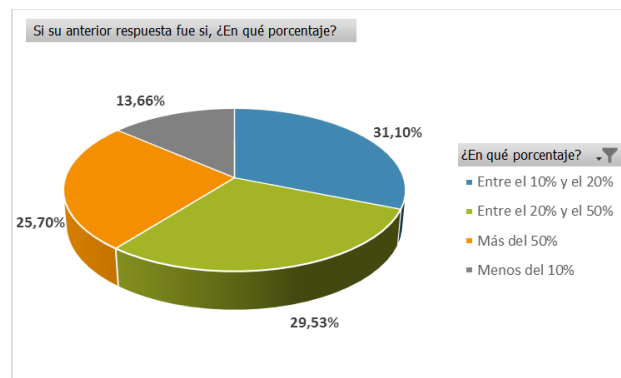
- Pregunta 11

Tabla 3:

Etiquetas de fila	Si su anterior respuesta fue si, ¿En qué porcentaje?
Entre el 10% y el 20%	1070
Entre el 20% y el 50%	1016
Más del 50%	884
Menos del 10%	470
Total general	3440

Fuente: Autoría propia

Figura 7:



Fuente: Autoría propia

Aquí encontramos cómo han sido los niveles de disminución de ingresos en las personas encuestadas. Podemos ver que el mayor porcentaje, es decir el 31%, tuvo una disminución de entre el 10% y el 20%. Una porción que social y económicamente es preocupante es la de más del 50% de disminución que representa la cuarta parte de todos aquellos que vieron disminuidos sus ingresos, es decir, el 25% de 3440 personas.

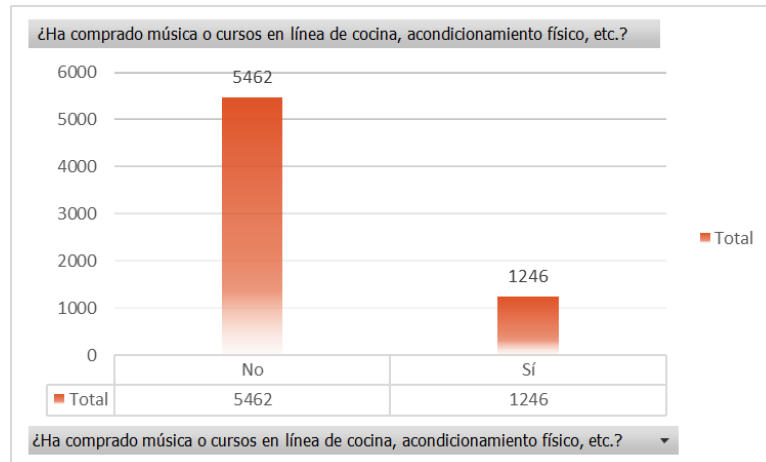
- Pregunta 14

Tabla 4:

Etiquetas de fila	¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?
No	5462
Sí	1246
Total general	6708

Fuente: Autoría propia.

Figura 8:



Fuente: Autoría propia.

La pregunta 14 es una pregunta de alta relación con nuestro estudio debido a que el yoga y el *mindfulness* están actualmente muy sumergidos en la onda de los cursos en línea y también se encuentran relacionados con el acondicionamiento físico y la salud integral. Es por esto que el análisis de esta pregunta es muy importante, en la cual encontramos que el 18% del total de la muestra ha comprado o adquirido cursos online de entretenimiento o autorrealización. Este es un muy buen indicio ya que deja en evidencia la preocupación de las personas por ocupar su tiempo en algo que consideren productivo en medio de todo e independientemente de la difícil situación financiera por la que atraviesen o la forma en la que estén trabajando, ya sea presencial o virtual. Actualmente las personas también toman muy en serio otros aspectos de la vida cotidiana como estilos de vida y no solo las cuestiones básicas de la existencia humana y eso es un factor destacable y para aprovechar.

Otra forma de tomar esta pregunta y sus resultados es también la magnitud del mercado que aún no ha sido cautivado o atraído por la competencia y sus características, mercado que claramente es bastante

grande y representa un reto desde todo punto de vista para aumentar ventas y expandir de manera escalable los negocios.

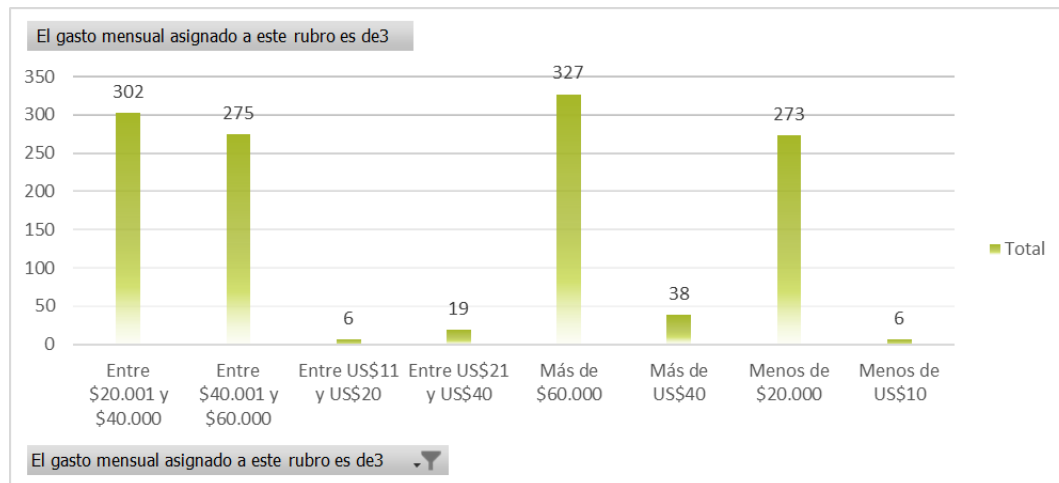
- Pregunta 15

Tabla 5:

Etiquetas de fila	El gasto mensual asignado a este rubro es de3
Entre \$20.001 y \$40.000	302
Entre \$40.001 y \$60.000	275
Entre US\$11 y US\$20	6
Entre US\$21 y US\$40	19
Más de \$60.000	327
Más de US\$40	38
Menos de \$20.000	273
Menos de US\$10	6
Total general	1246

Fuente: Autoría propia.

Figura 9:



Fuente: Autoría propia.

De las 1246 personas que contestaron afirmativamente la pregunta 15, vemos que el grueso de la población se encuentra entre \$40.000 y más de \$60.000, lo cual nos brinda un panorama interesante para la fijación de precios teniendo en cuenta cada producto o servicio que se vaya a ofrecer y pensándolo de manera realista con respecto a la demanda del mercado. También vemos que otro porcentaje de personas grande se encuentra en el rango de haber adquirido bienes por menos de \$20.000.

Los precios también se han visto modificados debido a que varios establecimientos o empresas con el fin de perder la menor cantidad de dinero posible están vendiendo con un margen de ganancias mucho menor y esto hace que la demanda aumente significativamente. Todas estas maniobras llevan al equilibrio del mercado a un punto diferente al que habitualmente tiene.

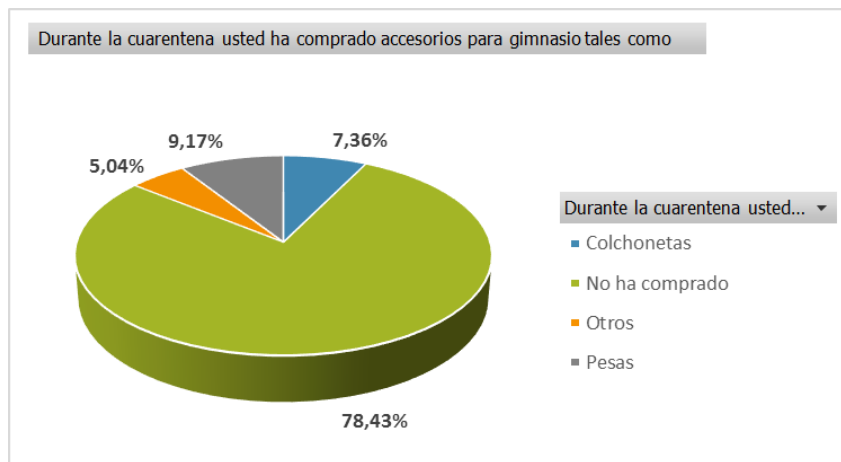
- Pregunta 30

Tabla 6:

Etiquetas de fila	Durante la cuarentena usted ha comprado accesorios para gimnasio tales como
Colchonetas	494
No ha comprado	5261
Otros	338
Pesas	615
Total general	6708

Fuente: Autoría propia.

Figura 10:



Fuente: Autoría propia.

En la pregunta 30 vemos unos productos directamente relacionado con el yoga, y sobre todo las colchonetas, brindan un buen panorama para el sector, representando el 7,36% de total de la muestra y el 34,13% de las respuestas de quienes adquirieron algo relacionado.

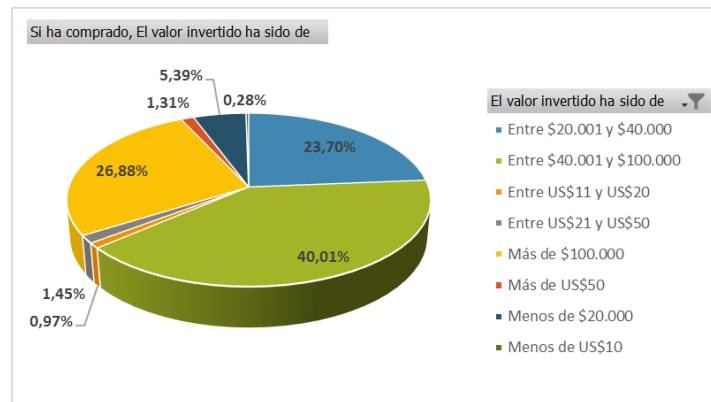
- Pregunta 31

Tabla 7:

Etiquetas de fila	Si ha comprado, El valor invertido ha sido de
Entre \$20.001 y \$40.000	343
Entre \$40.001 y \$100.000	579
Entre US\$11 y US\$20	14
Entre US\$21 y US\$50	21
Más de \$100.000	389
Más de US\$50	19
Menos de \$20.000	78
Menos de US\$10	4
Total general	1447

Fuente: Autoría propia.

Figura 11:



Fuente: Autoría propia.

Posteriormente encontramos una pregunta derivada de la anterior, en la cual vemos cuánto gastaron aquellas personas que adquirieron cosas relacionadas con la actividad física, muy probablemente para realizarse en casa. Podemos evidenciar que hay un claro intervalo dominante y es el de \$40.000 a \$100.000, el cual constituye el 40% de aquellas personas que respondieron afirmativamente la pregunta 30. Las otras dos porciones dominantes son las de más de \$100.000 que representa el 27%, y la de entre \$20.000 y \$40.000 que corresponde a un 24%.

Esto, si bien no nos indica que compraron o por qué lo compraron, si nos deja ver cómo las personas si consideran algo como importante muchas veces no escatiman en gastos y ven el beneficio por encima del precio.

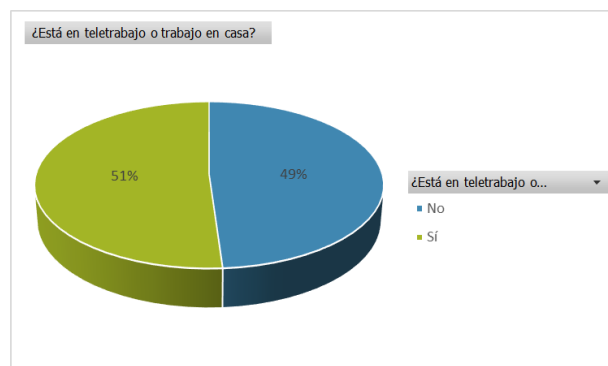
- Pregunta 45

Tabla 8:

Etiquetas de fila	¿Está en teletrabajo o trabajo en casa?
No	3281
Sí	3427
Total general	6708

Fuente: Autoría propia.

Figura 12:



La pregunta 41 es importante debido a que por el riesgo de contagio muchos de los trabajos se convirtieron en trabajos a distancia o virtuales, mientras que habitualmente se llevaban a cabo de manera presencial. Es así como las respuestas están muy divididas, teniendo un 51% para quienes están trabajando desde casa, y un 49% para quienes no lo están haciendo. Esta pregunta no contiene la opción de no estar trabajando por lo que los porcentajes reales de quienes, aun trabajando, lo hacen en casa o presencial, podría ser un poco diferente de lo aquí recopilado.

La pregunta tiene relevancia para nuestra investigación ya que se piensa que las personas que trasladaron su trabajo a sus hogares se están preocupando en gran medida por su salud y adquieren productos y servicios relacionados.

Prueba de hipótesis

Como hipótesis en un principio teníamos varios planteamientos que hacían referencia a las condiciones socioeconómicas y demográficas de la muestra, pero finalmente decidimos escoger las siguientes hipótesis para someterlas a comprobaciones:

- Primera hipótesis: La coyuntura actual ha sido un estímulo para que las personas accedan a productos y servicios relacionados con el yoga y *mindfulness*.

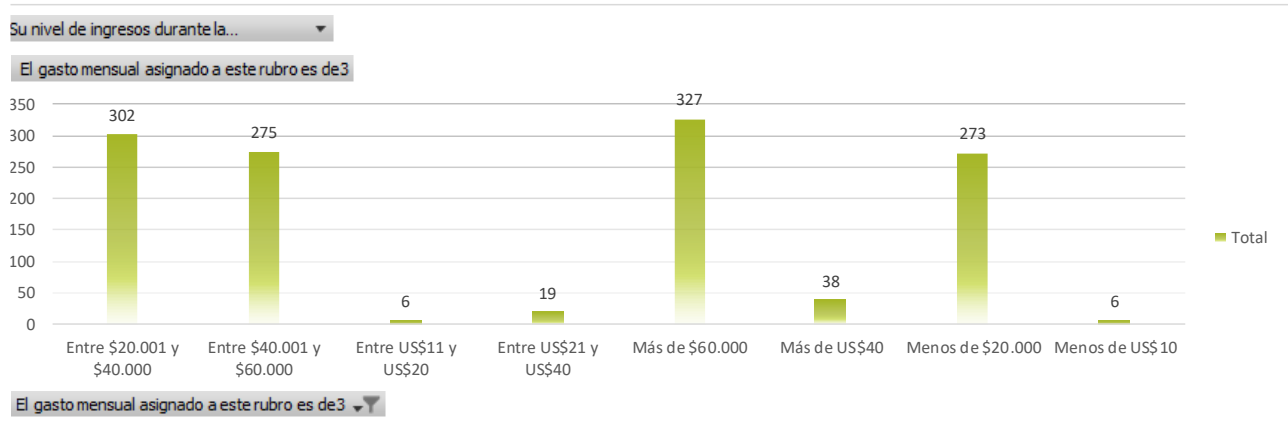
Es así como procedemos a probar la primera hipótesis a partir de la fusión de las preguntas 14 y 15 en las que se dividieron los resultados en un grupo de toda la muestra y otro en el que han visto aumentados sus ingresos en medio de la crisis actual. Para el primer grupo tenemos los siguientes resultados:

Tabla 9: Toda la muestra.

Su nivel de ingresos durante la cuarentena (Todas)	
Etiquetas de fila	El gasto mensual asignado a este rubro es de3
Entre \$20.001 y \$40.000	302
Entre \$40.001 y \$60.000	275
Entre US\$11 y US\$20	6
Entre US\$21 y US\$40	19
Más de \$60.000	327
Más de US\$40	38
Menos de \$20.000	273
Menos de US\$10	6
Total general	1246

Fuente: Autoría propia.

Figura 13:



Fuente: Autoría propia.

Con el fin de llegar a obtener el coeficiente de correlación de Pearson, le asignamos valores a los intervalos de dinero en el que se distribuían los resultados de menor a mayor comenzando por el número 1 y terminando en el 4, y lo separamos en valores en dólares y en pesos colombianos de la siguiente manera:

Tabla 10: Valores en pesos

Con todos los datos:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de \$20.000	1	273
\$20.000 a \$40.000	2	302
\$40.000 a \$60.000	3	275
Más de \$60.000	4	327

Coeficiente de correlación:
68,2768%

Fuente: Autoría propia.

Tabla 11:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de US\$10	1	6
Entre US\$11 y US\$20	2	6
Entre US\$21 y US\$40	3	19
Más de US\$40	4	38

Coeficiente de correlación:
93,0063%

Fuente: Autoría propia.

Desde la estadística lo recomendable para validar una hipótesis es que el coeficiente de correlación sea mayor al 80%, lo que para este grupo se cumple solo en los valores en dólares aunque en los valores en pesos tampoco es un resultado desfavorable. Esto podría representar un cambio en el *target* de quienes estén involucrados en esta industria, tanto para la estrategia demográfica como para la estrategia de clientes.

Ahora tenemos al grupo en el que las finanzas durante la pandemia mejoraron. Podemos ver que la distribución de los rangos de precios varía hacia lo más costoso y los coeficientes también fluctúan:

Tabla 12: Personas cuyos ingresos han aumentado durante la crisis.

Su nivel de ingresos durante la cuarentena		Ha aumentado
Etiquetas de fila		El gasto mensual asignado a este rubro es de 3
Entre \$20.001 y \$40.000		32
Entre \$40.001 y \$60.000		33
Entre US\$11 y US\$20		1
Entre US\$21 y US\$40		3
Más de \$60.000		51
Más de US\$40		5
Menos de \$20.000		30
Total general		155

Fuente: Autoría propia.

Figura 14:



Fuente: Autoría propia.

De la misma manera que en el anterior grupo, le asignamos valores del 1 al 4 a los rangos de precio y los separamos en las dos monedas utilizadas para el ejercicio, para así poder hallar los coeficientes:

Tabla 13:

Con solo ingresos aumentados:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de \$20.000	1	30
\$20.000 a \$40.000	2	32
\$40.000 a \$60.000	3	33
Más de \$60.000	4	51

Coefficiente de correlación:
84,7701%

Fuente: Autoría propia.

Tabla 14:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de US\$10	1	0
Entre US\$11 y US\$20	2	1
Entre US\$21 y US\$40	3	3
Más de US\$40	4	5

Coefficiente de correlación:
98,9778%

Fuente: Autoría propia.

Podemos ver cómo se confirma nuestra hipótesis número uno en 3 de los 4 escenarios posibles creados para tal fin. En ambos escenarios con valores en dólares obtenemos una correlación mayor al 90% y en el grupo de personas cuyos ingresos han aumentado y ganan en pesos, la correlación fue del 84%.

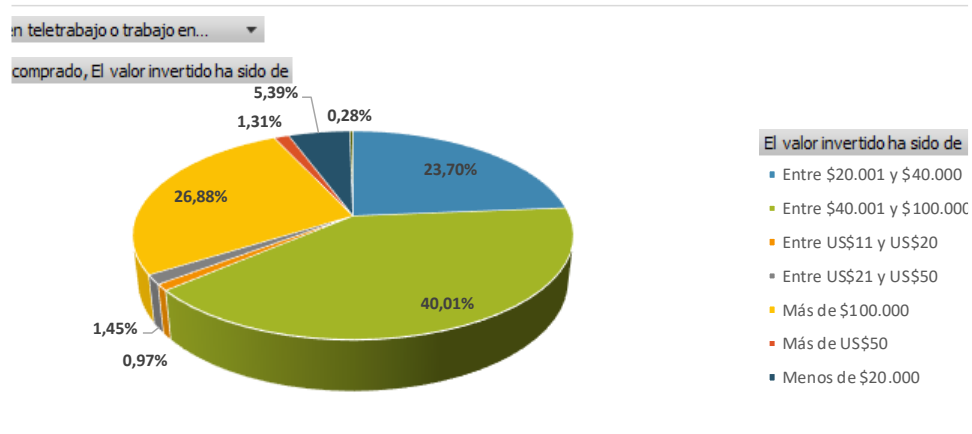
- Segunda hipótesis: La compra de estos productos y servicios se ha visto influenciada por nuevos canales de distribución.

Al igual que con la hipótesis 1, haremos dos grupos en los que se analiza la información recopilada en las preguntas 30 y 31 de la encuesta. Ahora separamos los grupos en uno que abarca toda la muestra utilizada en este trabajo, y otro que permanece ejecutando sus responsabilidades laborales en su hogar. Es así como obtenemos la siguiente información:

Tabla 15: Toda la muestra.¿Está en teletrabajo o trabajo en casa? (Todas)

Etiquetas de fila	Si ha comprado, El valor invertido ha sido de
Entre \$20.001 y \$40.000	343
Entre \$40.001 y \$100.000	579
Entre US\$11 y US\$20	14
Entre US\$21 y US\$50	21
Más de \$100.000	389
Más de US\$50	19
Menos de \$20.000	78
Menos de US\$10	4
Total general	1447

Figura 15:



Fuente: Autoría propia.

Procedemos al análisis de correlación con el método que hemos usado:

Tabla 16:

Con todos los datos:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de \$20.000	1	78
Entre \$20.001 y \$40.000	2	343
Entre \$40.001 y \$100.000	3	579
Más de \$100.000	4	389

Coeficiente de correlación:
73,0726%

Tabla 17:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de US\$10	1	4
Entre US\$11 y US\$20	2	14
Entre US\$21 y US\$50	3	21
Más de US\$50	4	19

Coeficiente de correlación:
88,4027%

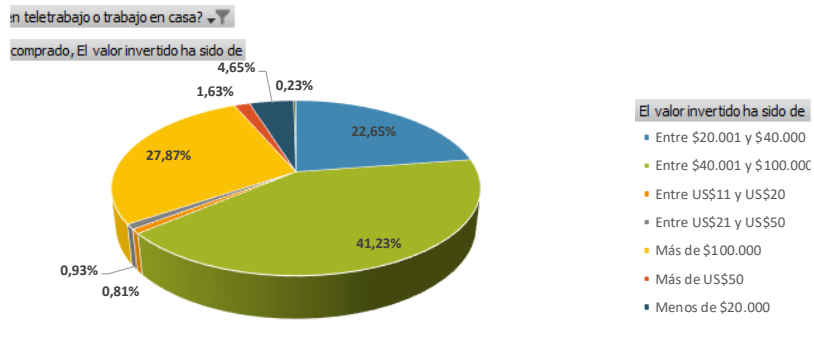
Fuente: Autoría propia.

Nuevamente y casi como un reflejo de la hipótesis 1, tenemos un coeficiente de correlación menor al 80% en los valores en pesos y uno mayor a dicho porcentaje en los valores en dólares. Ahora pasamos al segundo grupo en el que solo analizamos a quienes están trabajando en casa mediante un filtro para así poder obtener información a cerca de los medios que usan las personas encuestadas para comprar, esto debido a que las personas que trabajan en casa o a distancia están más ligadas a comprar por internet, que las que no.

Tabla 18: Personas que se encuentran trabajando en casa.

¿Está en teletrabajo o trabajo en casa? Sí	
Etiquetas de fila Si ha comprado, El valor invertido ha sido de	
Entre \$20.001 y \$40.000	195
Entre \$40.001 y \$100.000	355
Entre US\$11 y US\$20	7
Entre US\$21 y US\$50	8
Más de \$100.000	240
Más de US\$50	14
Menos de \$20.000	40
Menos de US\$10	2
Total general	861

Figura 16:



Fuente: Autoría propia.

Nuevamente pasamos a hallar Pearson:

Tabla 19:

Con solo teletrabajo:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de \$20.000	1	40
Entre \$20.001 y \$40.000	2	195
Entre \$40.001 y \$100.000	3	355
Más de \$100.000	4	240

Coeficiente de correlación:
75,2328%

Tabla 20:

Intervalo de gasto	Dato asignado	Cantidad
Menos de US\$10	1	2
Entre US\$11 y US\$20	2	7
Entre US\$21 y US\$50	3	8
Más de US\$50	4	14

Coeficiente de correlación:
96,9997%

Fuente: Autoría propia.

Para esta hipótesis, podemos confirmar dos de los 4 escenarios creados. Los otros dos si bien se acercan al 80%, por el momento no brindan información suficiente para confirmarlos y habría que hacer un estudio diferente al aquí realizado o complementario para poder llegar a conclusiones que sean de ayuda para la toma de decisiones.

Conclusiones

- Encontramos que algunas personas, aun viviendo en Bogotá, respondieron la encuesta en términos de dólares, incluso en sus ganancias. Esto significó un aspecto destacable debido a que habría que analizar con otra herramienta de recopilación de información o con otros métodos si las personas respondieron esto como una equivocación o si de verdad tienen ingresos en dólares. Dichas personas podrían en este momento encontrarse en otro país y tener su residencia en Bogotá o por el contrario haber tomado la pregunta como su lugar de origen y no como su lugar de vivienda.
- Las respuestas de las personas encuestadas y la profundización de las mismas constituye un aspecto importante para la dirección de marketing de las empresas y el direccionamiento de sus estrategias de mercado para reconocer las características de su público, las necesidades más actualizadas del mercado, las necesidades particulares de las personas, los patrones que se van marcando en una línea de tiempo dada, las líneas de productos que se mantienen más fuerte en la mente de los consumidores y las que no, el poder adquisitivo de los clientes y sus variaciones debido a cambios en el entorno, y en general un sinnúmero de datos que si no son interpretados a tiempo pueden significar un golpe para los ingresos de las empresas e incluso la quiebra de las mismas debido a su obsolescencia por culpa de las directivas.

Agradecimientos

La culminación de este trabajo no ha sido obra solo de los autores. Es por esto que en este apartado y de manera personal queremos agradecerles a nuestros familiares porque sin ellos y su valioso apoyo no estaríamos culminando una de tantas etapas. También es importante mencionar a todas aquellas personas encargadas de brindarle soporte a los servicios estudiantiles y académicos por parte de la universidad y especialmente por parte de la Biblioteca Hildebrando Perico Afanador. También agradecemos al lector por confiar en nosotros siendo solamente estudiantes y esperamos haber aportado algo de relativo valor.

Referencias

El Diario. (2015). La ciencia se pronuncia sobre los mitos, verdades y mentiras del yoga. El Diario ES. https://www.eldiario.es/sociedad/yoga-ciencia-terapiasalternativas_1_2603638.amp.html#aoh=16005620466430&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.eldiario.es%2Fsociedad%2Fyoga-ciencia-terapias-alternativas_1_2603638.html

Pecore, J. (2020). *Teaching mindfulness for pandemic times*. Editorial Remarks, University of West Florida. USA. Tomado de: <https://eds-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=cd825778-ccf7-4b37-95da-f099ea2989ba%40pdc-v-sessmgr01>

Sikka, R. (2020). *This too shall pass, practicing mindfulness in the pandemic*. Teachers matter. Recuperado de: <https://eds-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6e202ede-404f-4646-9847-5aa5b756c0fb%40sdc-v-sessmgr01>

Leon G. Schiffman. Comportamiento del consumidor. (2010). Pearson, 10ª edición.
Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson, 11a edición.
Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida, paradigmas del mercado*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/88425?fs_q=estilos%20de%20vida&fs_title_type=3&fs_title_type_lb=Tesis&prev=fs

Pecore, J. (2020). *Teaching mindfulness for pandemic times*. Editorial Remarks, University of West Florida. USA. Tomado de: <https://eds-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=cd825778-ccf7-4b37-95da-f099ea2989ba%40pdc-v-sessmgr01>

Sikka, R. (2020). *This too shall pass, practicing mindfulness in the pandemic*. Teachers matter. Recuperado de: <https://eds-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=6e202ede-404f-4646-9847-5aa5b756c0fb%40sdc-v-sessmgr01>