

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE
GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA
2021**

Tesis presentada por el Bachiller:

Ávalos Jiménez, Carlos Alvaro

Para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración de
Empresas**

Asesor:

Mg. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

Arequipa – Perú

2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 13 de Enero del 2023

Dictamen: 005883-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 005883, presentado por:

2005242781 - AVALOS JIMENEZ CARLOS ALVARO

Titulado:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y
PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	saberdeciencia.cusur.udg.mx Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.dlapiper.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Inmaculada Concepción,
por estar siempre conmigo en cada paso que
doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi
mente.

A mis padres Carlos y Lourdes, por darme la
vida, confiar en mí y por sus sacrificios e
incondicional apoyo.

A mis hermanos Pedro, Miguel y Milagros por
todos los momentos que compartimos juntos.

A toda mi familia y amigos incondicionales ya
que gracias a ellos alcanzaré mis metas.

Carlos Alvaro Avalos Jiménez

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Mg. Patricio Federico Lewis Zúñiga por su apoyo como Asesor de Tesis en la presente investigación, así como a los docentes de la escuela profesional de Administración de Empresas por los conocimientos compartidos.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar el incremento de la fidelidad de clientes de gimnasios ante la implementación de estrategias planteadas, en base al impacto de la pandemia COVID 19, Arequipa 2021.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se analizó la información cualitativa sobre la situación del COVID-19 en el rubro de los gimnasios mediante entrevistas y se analizó información cuantitativa a través del tratamiento estadístico de los datos de la población a través de encuestas aplicadas. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, así como la entrevista que permite obtener información de primera mano, y como instrumentos se utilizó un cuestionario y un formulario de entrevista. La población que compone el presente estudio está compuesta por personas entre 20 y 59 años que residen en la ciudad de Arequipa; la muestra seleccionada fue de 196 personas. Además, se entrevistó al dueño del gimnasio IMPERIUM, para conocer el impacto del cierre de gimnasios por la pandemia, así como para conocer de primera mano la situación actual de los gimnasios y la reactivación de este sector.

Se concluye que se incrementará la fidelización de clientes de gimnasios ante la implementación de las estrategias planteadas, en base al impacto de la pandemia COVID 19, Arequipa 2021, variando la fidelización actual de 7.26 a 9.30 en una escala de 10 puntos; así mismo, se concluyó que la pandemia tuvo un impacto significativo en el rubro de gimnasios con una puntuación de 1.34 de 2 puntos y una fidelización actual de 7.26. Finalmente, se observó una correlación negativa moderada entre el impacto de la pandemia COVID – 19 y la fidelización de clientes del rubro de gimnasios.

Palabras clave: Fidelización de clientes, satisfacción del cliente, gimnasios, estrategia, COVID-19.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the increase in the loyalty of gym users to the implementation of proposed strategies, based on the impact of the COVID 19 pandemic, Arequipa 2021.

The research approach is mixed, since qualitative information on the situation of COVID-19 in the gym sector was analyzed through interviews and quantitative information was analyzed through the statistical treatment of population data through surveys. applied. The survey was used as a data collection technique, as well as the interview that allows obtaining first-hand information, and a questionnaire and an interview form were used as instruments. The population that makes up this study is made up of people between 20 and 59 years old who reside in the city of Arequipa and the selected sample was 196 people. In addition, the owner of the IMPERIUM gym was interviewed to learn about the impact of the closure of gyms due to the pandemic, as well as to learn first-hand about the current situation of gyms and the reactivation of this sector.

It is concluded that the loyalty of gym users will increase due to the implementation of the proposed strategies, based on the impact of the COVID 19 pandemic, Arequipa 2021, varying the current loyalty from 7.26 to 9.30 on a scale of 10 points; Likewise, it was concluded that the pandemic had a significant impact on the gym category with a score of 1.34 out of 2 points and a current loyalty of 7.26. Finally, a moderate negative correlation was observed between the impact of the COVID-19 pandemic and customer loyalty in the gym category.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, gyms, strategy, COVID-19.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.Planteamiento Teórico	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Interrogante principal	5
1.2.2. Interrogantes específicas	5
1.3. Justificación	6
1.3.1. Justificación social	6
1.3.2. Justificación académica	6
1.3.3. Justificación profesional	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. Hipótesis general	8
1.5.2. Hipótesis específicas	8
1.6. Variables	9
1.6.1. Variable independiente	9
1.6.2. Variable dependiente	9
1.6.3. Operacionalización de variables	10

1.7. Marco Teórico	11
1.7.1. Estado del Arte	11
1.7.2. Antecedentes	12
1.8. Marco Referencial.....	18
1.8.1. Impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios.....	18
1.8.2. Fidelización de Clientes.....	31
1.9. Marco conceptual.....	35
CAPÍTULO II.....	40
2Aspectos metodológicos.....	40
2.1. Tipo de problema	40
2.2. Campo, Área y Línea	40
2.3. Técnicas e Instrumentos	40
2.3.1. Técnicas.....	40
2.3.2. Instrumentos.....	40
2.4. Validez.....	41
2.5. Confiabilidad	41
2.6. Campo de verificación	41
2.6.1. Ámbito	41
2.6.2. Temporalidad	41
2.6.3. Unidades de estudio	42
2.6.4. Población.....	42
2.6.5. Muestra para población finita.....	42
2.7. Estrategia de recolección de datos	43
CAPÍTULO III	45
3. Resultados	45
3.1. Análisis Descriptivo	45
3.1.1. Variable: Impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios.....	47

3.1.2. Variable: Fidelización de clientes	66
3.2. Análisis Inferencial.....	72
3.2.1. Contrastación de Hipótesis General	73
3.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1	75
3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2	76
3.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica 3	77
CAPÍTULO IV	79
4.Propuesta de mejora para el incremento de la fidelización de clientes	79
4.1. Propuesta Estratégica CRM para incrementar la fidelización de clientes en los gimnasios.....	79
4.1.1. Fundamentación	79
4.1.2. Objetivos	80
4.1.3. Estrategias	81
4.2. Aplicación de las 4P's	82
4.2.1. Estrategia de precio	82
4.2.2. Estrategia de plaza	82
4.2.3. Estrategia de producto	83
4.2.4. Estrategia de promoción	84
4.3. Promoción de ventas.....	84
4.4. Relaciones públicas	85
4.5. Recursos	85
4.6. Evaluación	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APÉNDICES.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	10
Tabla 2 <i>Actividades económicas de la fase 4</i>	23
Tabla 3 <i>Pruebas de normalidad</i>	73
Tabla 4 <i>Contrastación de la hipótesis general - Correlación</i>	74
Tabla 5 <i>Análisis de la fidelización</i>	75
Tabla 6 <i>Recursos Económicos</i>	86
Tabla 7 <i>Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?</i>	116
Tabla 8 <i>Sexo</i>	117
Tabla 9 <i>Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?</i>	118
Tabla 10 <i>¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?</i>	118
Tabla 11 <i>¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?</i>	118
Tabla 12 <i>¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?</i>	118
Tabla 13 <i>¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?</i>	119
Tabla 14 <i>¿Accedió a algún bono del gobierno?</i>	119
Tabla 15 <i>¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?</i>	119
Tabla 16 <i>¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?</i>	119
Tabla 17 <i>¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?</i>	120
Tabla 18 <i>¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?</i>	120

Tabla 19 <i>¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?</i>	120
Tabla 20 <i>¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?</i>	120
Tabla 21 <i>¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?</i>	121
Tabla 22 <i>¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?</i>	121
Tabla 23 <i>¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?</i>	121
Tabla 24 <i>¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?</i>	121
Tabla 25 <i>¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?</i>	122
Tabla 26 <i>¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?</i>	122
Tabla 27 <i>¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?</i>	122
Tabla 28 <i>¿Los baños contaban con ventilación adecuada?</i>	122
Tabla 29 <i>¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?</i>	122
Tabla 30 <i>En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.</i>	123
Tabla 31 <i>En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.</i>	123
Tabla 32 <i>Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.</i>	124
Tabla 33 <i>Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.</i>	124

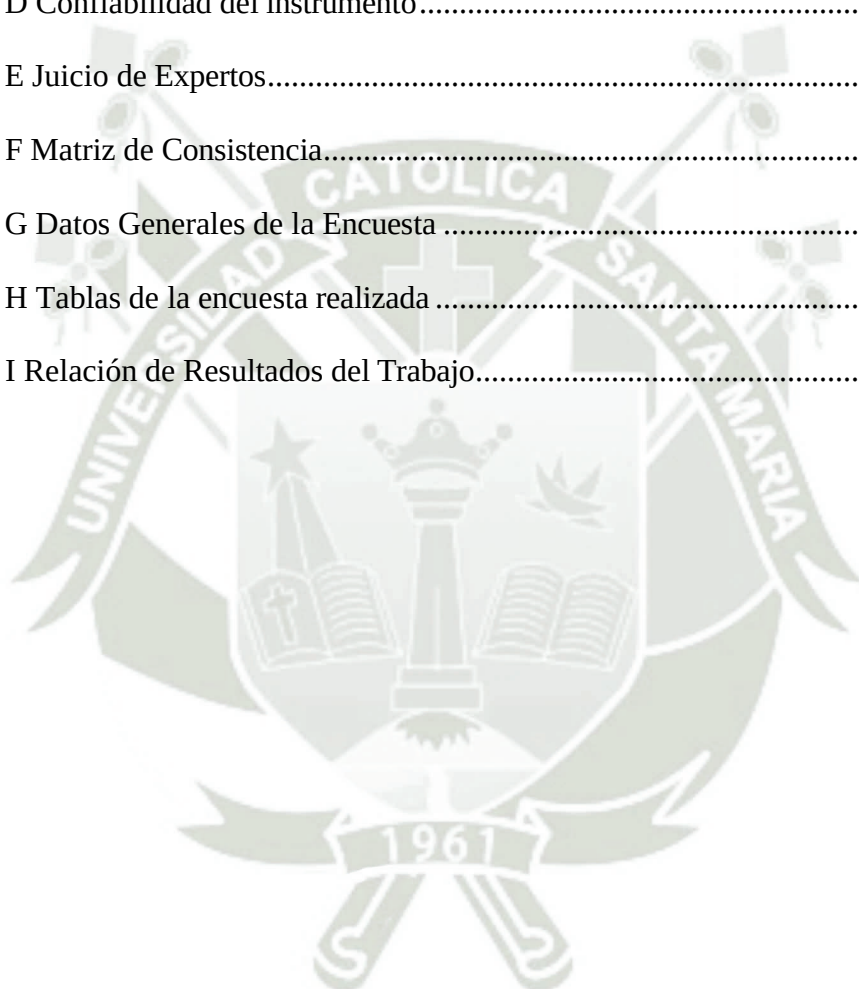
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Teórico de la Variable Impacto del COVID 19 en el rubro de gimnasios	11
Figura 2	Modelo Teórico de la Variable Fidelización de Clientes.....	12
Figura 3	Índice de rigurosidad de la respuesta del gobierno ante el COVID-19	19
Figura 4	Empresas operativas según comportamiento de sus ventas debido al impacto del COVID-19- Segundo trimestre2020/2019 (porcentaje) – Lima Metropolitana	20
Figura 5	El mercado de fitness en Latinoamérica	25
Figura 6	Mercado de gimnasios en el país	26
Figura 7	Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?	45
Figura 8	Gimnasio al que asiste	46
Figura 9	¿Qué factores influyen en que se mantenga o decida cambiar de gimnasio?	47
Figura 10	¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?	48
Figura 11	¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así comodel cierre/apertura de sedes?	49
Figura 12	¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?	50
Figura 13	¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?.....	51
Figura 14	¿Accedió a algún bono del gobierno?.....	52
Figura 15	¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?.....	53
Figura 16	¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?	54
Figura 17	¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?	55
Figura 18	¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?	56
Figura 19	¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?	57
Figura 20	¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?	58
Figura 21	¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?	59
Figura 22	¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?	60
Figura 23	¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?.....	61
Figura 24	¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?	62
Figura 25	¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?.....	63

Figura 26 <i>¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?</i>	64
Figura 27 <i>¿Los baños contaban con ventilación adecuada?</i>	65
Figura 28 <i>¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?</i>	66
Figura 29 <i>En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.</i>	67
Figura 30 <i>En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.</i>	68
Figura 31 <i>¿Qué tendría qué mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.</i>	69
Figura 32 <i>Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.</i>	70
Figura 33 <i>Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría</i>	71
Figura 34 <i>¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos</i>	72
Figura 35 <i>Contrastación de la hipótesis específica 1</i>	75
Figura 36 <i>Contrastación de la hipótesis específica 2</i>	76
Figura 37 <i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i>	77
Figura 38 <i>Edad</i>	116
Figura 39 <i>Sexo</i>	117

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Cuestionario	95
Apéndice B Ficha de entrevista.....	101
Apéndice C Transcripción literal de las respuestas del entrevistado.....	102
Apéndice D Confiabilidad del instrumento.....	108
Apéndice E Juicio de Expertos.....	109
Apéndice F Matriz de Consistencia.....	115
Apéndice G Datos Generales de la Encuesta	116
Apéndice H Tablas de la encuesta realizada	118
Apéndice I Relación de Resultados del Trabajo.....	125



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias por parte de las empresas que prestan servicios es muy importante para retener a sus clientes e incrementar sus ventas gracias a nuevos clientes; es por ello por lo que, la formulación de estrategias se ha ampliado considerablemente, ayudando a las organizaciones a evolucionar, apoyándose en estrategias de gestión, diferenciación, fidelización, entre otras, para mantenerse y crecer en una coyuntura globalizada y cada vez más cambiante.

La competitividad empresarial en la actualidad se ha incrementado en función del desarrollo económico de nuestro país, por lo que existe en las empresas una alta tendencia a poner mayor énfasis en conservar las relaciones con sus clientes, brindándoles más beneficios al adquirir un producto/servicio, siendo este es el principal motivo que lleva a las empresas a plantear estrategias que logren la fidelización de sus clientes.

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis del impacto de la pandemia Covid-19 en el rubro de gimnasios en Arequipa y proponer estrategias para fidelizar a sus clientes; para ello, la información que se presenta está estructurada en cuatro capítulos. En el primero, se desarrollan los fundamentos teóricos, así como la formulación del problema, la justificación, los objetivos, las hipótesis, las variables y el desarrollo del marco teórico. En el segundo capítulo, se desarrollan los aspectos metodológicos, como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación, lastablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones y análisis tanto descriptivo como inferencial. En el cuarto capítulo se plantea la propuesta para incrementar la fidelización de los clientes a los gimnasios y; finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía y los apéndices de la presente investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1. Planteamiento Teórico

1.1. Descripción del problema

En el mes de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud emite la alerta de pandemia causada por el brote del nuevo virus COVID-19; para hacer frente a la expansión, se implementaron medidas para detener el incremento de nuevos casos. En el Perú, el primer caso confirmado fue el 6 de marzo del 2020, el cual fue traído del extranjero como consecuencia el gobierno de turno tomó medidas sanitarias y políticas, en el cual, mediante el Decreto Supremo N°044-2020-PCM, se declaró el estado de emergencia nacional, estado de emergencia sanitaria y aislamiento social obligatorio, implicando el cierre de fronteras nacionales e internacionales. Los protocolos sanitarios continuamente se han ido publicando para adaptarlos a distintos rubros como agencias de viajes, restaurantes, con el objetivo de reiniciar las actividades.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática elaboró un boletín sobre demografía empresarial del Perú, donde reporta el número de empresas que dejaron de operar para el 2020, el número fue de 45.467 empresas, contrastando con el reporte del año anterior de 127,557 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Según Gestión (2021) al 2019 se registró la creación de 293,506 empresas, y en el 2020 sólo se crearon 235, 447 empresas. Así mismo, en el último trimestre del 2020 se registró 83,170 empresas que se constituyeron, en comparación de 7,469 que dieron de baja, dándose una situación inesperada, ya que se estimaba que serían más las empresas que cerrarían, y otras optaron por el cambio de actividades. En el Artículo N°1 del Decreto Supremo N°187-2020-PCM, se aprobó la ampliación de la fase 4 para reanudar las actividades económicas, como el sector producción, arte, entretenimiento, etc. En lo que respecta a “Gimnasios” con un aforo del 40% cumpliendo las condiciones para retomar sus actividades. Después de vivir el punto más álgido de la pandemia, los gimnasios han desarrollado planes de reapertura, para poder

ofrecer a sus usuarios espacios seguros y que estos puedan regresar a desarrollar actividades físicas en sus instalaciones. Sin embargo, muchas sedes de gimnasios son en espacios cerrados, por lo que es difícil implementar protocolos de bioseguridad que protejan a sus clientes del contagio.

En este contexto, surge la necesidad de investigar a profundidad sobre la crisis de la pandemia COVID-19 y su impacto directo e indirecto en la industria de los gimnasios a nivel mundial, según Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2020), en el contexto internacional, Estados Unidos, estima una pérdida económica del sector por más de US\$10 mil millones, con más de 700.000 mil puestos de trabajo en riesgo. Mientras en España, la facturación de los gimnasios disminuyó en un 96% en abril y mayo, con relación a los mismos meses de 2019. Debido a la crisis, algunos países, como Colombia, Paraguay y el Estado de Georgia, en los Estados Unidos, han adoptado protocolos para la reapertura de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico.

En el Perú, ya que la industria de los gimnasios no estuvo ajena a esta problemática económica, según La República (2020), que hace dos años, el mercado peruano de gimnasios facturaba US\$200 millones, por lo que se estima que las pérdidas este año ascenderán a más de US\$200 millones considerando que la expectativa era superar los US\$260 millones con más de 2,000 empresas dedicadas al sector.

A nivel de Arequipa, el presidente de la Asociación de Gimnasios de la ciudad Christian Flores; reporta el cierre de 17% de gimnasios, debido a la prolongada restricción de funcionamiento, se vieron afectados varios negocios pertenecientes al rubro, de 120 establecimientos que se registran, 20 de ellos, afectando a quienes dependen de este rubro. Siendo necesario implementar nuevas estrategias, logrando adaptarse a los cambios para desarrollar ventajas competitivas y sea sostenible mediante el conocimiento que se refleja en el entorno.

En la actualidad, el rubro de los gimnasios sigue siendo afectado debido a las restricciones que sigue manteniendo el gobierno por ello estos emprendedores están optando por estrategias para captar clientes; por ejemplo, los pequeños gimnasios dejan la membresía anual por el pago diario o mensual debido al aforo permitido del 40%, por tanto, el presidente de la asociación de gimnasios del Perú (AGP), Enrique Fernández señaló que el más del 70% del rubro se ve afectada (Gestión, 2022).

Esta investigación, a partir del análisis del impacto sufrido por la pandemia en el rubro de gimnasios, busca brindar un aporte frente a la coyuntura actual y así mejorar la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios a través de una propuesta de mejora.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Interrogante principal

¿La pandemia COVID - 19 impactó en la fidelización de clientes del rubro de gimnasios, Arequipa 2021, siendo factible implementar una propuesta para su fidelización?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa?
- ¿Se evidencia un nivel significativo de fidelización clientes durante la pandemia COVID -19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa?
- ¿Una propuesta de acciones incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 en el rubro de gimnasios, ya que fue uno de los rubros más golpeados en el país por ser considerado un lugar de rápida propagación ante el virus. El 28 de febrero se promulgó el Decreto Supremo N°016-2022-PCM, que indicaba el retiro de todas las restricciones en cuanto al aforo de gimnasio; sin embargo, mediante el Decreto Supremo N°130-2022-PCM se derogó el Decreto Supremo mencionado, que aprobaba no sólo el levantamiento de restricciones si no también se aprobó el uso facultativo de mascarilla en espacios abiertos y espacios cerrados ventilados, quedando como restricción su uso en hospitales y transporte público. A pesar de ello, cabe la posibilidad de un incremento de restricciones ante una posible nueva ola de contagios o nuevas variantes de COVID – 19 u otro tipo de infecciones como Viruela del Mono; por ello, es importante analizar los impactos de la pandemia con la finalidad de dar una mayor visibilidad a los empresarios del rubro de gimnasios para que puedan evaluar medidas a futuro ante nuevos casos que perjudiquen el normal funcionamiento de sus gimnasios.

Asimismo, la presente investigación se justifica socialmente dado que se pretende desarrollar un plan para fidelizar a los clientes del rubro de gimnasios, quienes se verán beneficiados ante un incremento de la calidad del servicio, aportando así en la toma de decisiones para su asistencia a los gimnasios, lo cual también se traducirá en un beneficio en el plano de la salud, al realizar ejercicio con regularidad.

1.3.2. Justificación académica

La presente investigación es una problemática crucial para aquel profesional de la carrera de administración de empresas, la cual permite explotar herramientas y metodologías aprendidas durante el proceso académico tales como las estrategias del mix de marketing, con

la finalidad de analizar con profundidad las actividades del rubro y proponer nuevas estrategias de mejora, las cuales podrían estar basadas en función al consumidor, permitiéndole así conocer qué o quienes aportan a las ventas para las empresas, la viabilidad de la implementación de nuevos precios, promociones y saber si estas son las más adecuadas en el contexto actual. Para ello se hará uso de la técnica de encuesta que está basada en un cuestionario, que permitirá conocer lo rentable que es la reactivación de los gimnasios, teniendo una proyección más clara de la demanda y rotación de promociones, y por ende conocer más al segmento del mercado más adecuado para proceder con la reactivación de gimnasios a mediano y largo plazo. Así mismo, se aplicará una entrevista a expertos del rubro de gimnasios para obtener más información del rubro.

De esa forma se podrá analizar desde las variables, la importancia de este rubro que no solo es de interés del consumidor, sino para el crecimiento económico del país. Asimismo, a partir de los conocimientos adquiridos y la información derivada del análisis, se generará un plan de mejora con la finalidad de beneficiar al rubro de los gimnasios en Arequipa. Por otro lado, será posible obtener conocimiento acerca de las consecuencias que trajo la pandemia a los gimnasios de Arequipa.

1.3.3. Justificación profesional

En el aspecto profesional, se busca disponer los conocimientos como administrador de empresas para aportar soluciones a los empresarios, gerentes y administradores del rubro de gimnasios, para que puedan brindar un mejor servicio a sus clientes y puedan fidelizarlos para evitar la pérdida de estos, siendo este un punto importante ante las tendencias del consumo que se dan en el siglo XXI, donde la competitividad entre empresas es cada vez mayor.

Finalmente, las conclusiones del estudio aportarán conocimientos a los propietarios y gerentes sobre los diferentes gimnasios de la ciudad de Arequipa, sobre los efectos que trajo la pandemia COVID-19 y proporcionar nuevos conocimientos e información para el desarrollo

de futuras investigaciones de esta índole.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios para la propuesta de acciones que incrementen la fidelización de sus clientes, Arequipa 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de significancia del impacto de la pandemia COVID-19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.
- Analizar la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.
- Proponer acciones que incrementen la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una correlación inversa entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes; por tanto, la propuesta de acciones en el rubro incrementará la fidelización de sus clientes.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.
- Se evidencia un nivel significativo en la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.
- A través de la propuesta de acciones de fidelización se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

- Impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios.

Según Cáceres y Gutiérrez (2020), la industria de los gimnasios ha sido afectada a raíz de las medidas adoptadas por los gobiernos debido a la crisis económica, sanitaria y social provocada por el COVID – 19, siendo el mayor impacto a nivel económico y social.

Adicionalmente, de acuerdo con Briones (2021) muchos gimnasios cerraron sus puertas casi seis meses desde que inicio la pandemia en marzo de 2020, y pudieron realizar paulatinamente la apertura de dichos gimnasios el mes de septiembre, lo que generó cierta incertidumbre en los propietarios de este negocio, pues, por un lado, había un grupo de personas que sí estuvo muy interesada en retomar la actividad física presencial, y otras que prefirieron cancelar sus membresías por temor a contagiarse de COVID-19, lo que trajo consigo una reducción significativa de las ventas, y ante lo cual se requiere de estrategias que ayuden a recuperar esa confianza en los usuarios de poder realizar la actividad física bajo todas las medidas de bioseguridad.

1.6.2. Variable dependiente

- Fidelización de clientes.

Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes es “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. Así mismo, de acuerdo con Grace Phang et al. (2021), la fidelización de clientes es medible a través de dos dimensiones, siendo estas la intención de recompra y las recomendaciones positivas.

1.6.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Problema	Variables	Indicador	Sub - Indicador
Impacto de la pandemia COVID 19 en la fidelización de clientes en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021.	Variable Independiente: Impacto de la pandemia COVID 19 en el rubro de gimnasios.	Administración de Negocios	Aviso de operación
			Teléfonos de atención al cliente
			Aviso de cuarentena
			Información sobre reembolso y aplazamientos
		Administración financiera	Bonos del gobierno.
			Solicitud de aplazamiento de pagos.
			Solicitud de cancelación de plan.
			Equipamiento con geles sanitarios.
		Administración preventiva	Equipamiento con termómetros.
			Uso de mascarillas.
			Distancia social entre empleados y clientes.
			Instalación de separadores de espacios.
		Administración de la distancia social	Tiempo limitado presencial.
			Plan de COVID 19
			Desinfección de equipos.
			Prácticas de buena higiene por parte de los empleados.
	Variable Dependiente: Fidelización de clientes.	Administración de desinfección	Mantenimiento de entradas y pasillos.
			Ventilación de baño.
		Administración de la limpieza	Recomendaciones positivas.
			Recomendaciones positivas.
		Recomendaciones positivas.	Recomendaciones positivas.
			Recomendaciones positivas.
		Intención recompra.	Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.
		Intención recompra.	Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.
			Renovación de inscripción al gimnasio.

Nota. En esta tabla se muestran las variables del estudio con sus respectivos indicadores y sub – indicadores.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Estado del Arte

- **Modelo Teórico del Impacto de la Pandemia COVID -19 en el rubro de gimnasios.**

Park y Kwon (2022), desarrollaron un modelo teórico del impacto de la pandemia COVID - 19, profundizando como dimensiones a la administración del negocio, administración financiera, administración preventiva, administración de la distancia, administración de la limpieza y administración de la desinfección. En base a las seis dimensiones desarrolladas, ejecutaron un cuestionario de 24 preguntas para analizar el impacto que tuvo la pandemia en el rubro de gimnasios, siendo analizados 304 gimnasios que estuvieron operativos durante la pandemia, para lo cual se utilizó el siguiente modelo:

Figura 1

Modelo Teórico de la Variable Impacto del COVID 19 en el rubro de gimnasios

Factor	Items	BM	FM	PM	DM1	DM2	CM
Business management	Notice of operation date	0.932					
	Customer service phone	0.918					
	Quarantine notice	0.876					
	Information about refund and postponement	0.962					
Financial management	Applying for government stimulus check		0.904				
	Find ways to reduce the rent		0.892				
	Apply for deferred payment		0.871				
	Apply for sports industry subsidy		0.845				
Preventive management	Prepare hand sanitizers			0.881			
	Equipped with a thermometer			0.815			
	Prepare extra masks			0.789			
	Equipped with a noncontact thermometer			0.778			
Distance management	Social distancing between employees and customers				0.846		
	Install transparent partitions				0.836		
	Limited face to face time				0.816		
	Notification of quarantine				0.752		
Disinfection management	Planning and establishment of quarantine					0.813	
	Disinfection of equipment					0.782	
	Disinfection of the gym					0.771	
	Request government disinfection control					0.755	
Cleanliness management	Ensure employees practice good hand hygiene						0.774
	Keep entrances and hallways clean						0.765
	Improve toilet ventilation						0.73
	Maintain furniture clean						0.711
	Eigenvalues	3.561	3.317	3.218	2.735	2.699	2.451
	% of Variance	15.361	14.81	13.218	11.224	11.105	9.659
	Cumulative %	15.361	30.171	43.389	54.613	65.718	75.377
	Cronbach's α	0.915	0.902	0.896	0.847	0.828	0.798

Nota. Obtenido de Park y Kwon (2022).

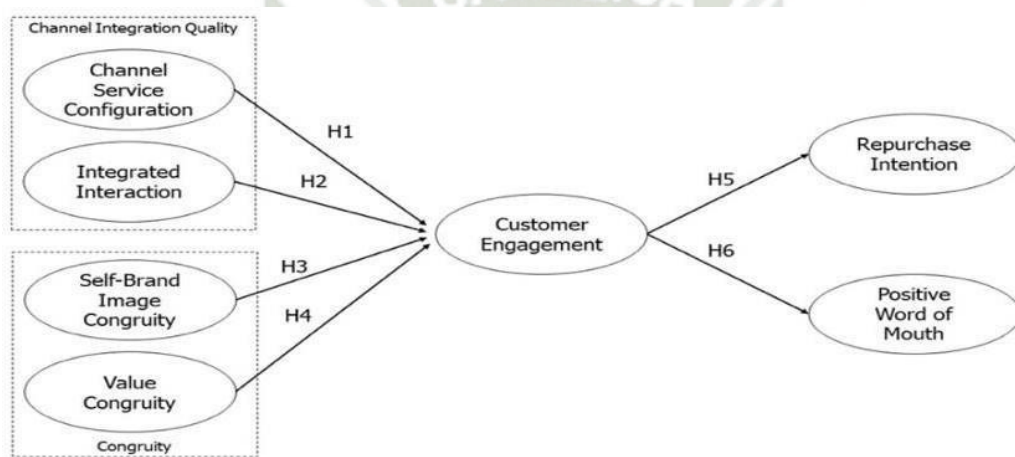
Respecto al modelo teórico, se utilizarán las dimensiones de la variable impacto de la pandemia COVID 19 en el rubro de gimnasios y se adaptarán las preguntas del cuestionario a la realidad de los gimnasios en la ciudad de Arequipa.

- **Modelo Teórico de la fidelización de clientes.**

En cuanto a la fidelización de clientes, se utilizará como referencia el modelo teórico de Grace Phang et al. (2021), donde proponen la medición de la fidelización del cliente a través de dos dimensiones, siendo estas la intención de recompra y las recomendaciones positivas, tal como establecieron en su modelo teórico adjunto:

Figura 2

Modelo Teórico de la Variable Fidelización de Clientes



Nota: Obtenido de Grace Phang et al. (2021).

Por tanto, para la operacionalización de variables se tomó en cuenta el modelo desarrollado por Grace Phang et al. (2021), debido a los resultados obtenidos en el estudio ejecutado, puesto que la confiabilidad de alfa de Cronbach de las dimensiones arrojó un valor mayor a 0.80, considerando una confiabilidad alta del instrumento.

1.7.2. Antecedentes

1.7.2.1. Antecedentes internacionales

La investigación de Peñaloza et al. (2020) titulada “Alternativa sustentable para los gimnasios Low Cost”, se desarrolló con el objetivo de crear un modelo de negocio para los gimnasios Low Cost, que deben crear alternativas para poder enfrentar los cambios ocasionados por la pandemia Covid-19, en donde los comportamientos del consumidor

se vieron afectados por las restricciones de bioseguridad y la oferta de estos centros de acondicionamiento físico debe adaptarse a la “nueva realidad” cuidando la calidad de los servicios que van a ofrecer, con el fin de perdurar en el mercado.

La investigación se realizó para la ciudad de Bogotá capital colombiana, quien cuenta con una población de 7'181.469 según datos oficiales del DANE recopilados del censo poblacional en 2018. Dentro de su población prevalecen las mujeres con un 52,2% frente a un 47,8% de hombres, el rango de edad predominantes de 20 a 29 años. (DANE, 2019). Se realiza la encuesta como objeto de estudio para contar con una alternativa sustentable y para ello se realiza el análisis cuantitativo sobre las tendencias de consumo y sus preferencias, de esta manera se definen las variables a ofertar en el plan de negocios.

El estudio realizado por Prado et al. (2020) con el título “Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios” describió 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. Mediante un estudio no experimental a través del análisis de encuestas permitirá 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 (Hernández et al., 2014). Se realizaron encuestas virtuales a personas que visitan gimnasios.

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, adicionalmente, la población encuestada manifiesta haber disminuido el tiempo que dedica a hacer ejercicio debido a la pandemia Covid-19; según Thomas L., un entornocambiante 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.

Asimismo, Vega (2019) desarrolló la investigación titulada “Estudio de prefactibilidad de un gimnasio en la comuna de Santiago”, en el cual presentó un estudio de prefactibilidad de un gimnasio en la comuna de Santiago de Chile. La comuna de Santiago en la actualidad es una de las comunas con mayor movimiento de personas debido a las diferentes instituciones y empresas ubicadas allí. Para la implementación de este gimnasio se deberá evaluar los distintos aspectos que involucra esta prefactibilidad.

Su objetivo general de esta tesis es realizar un estudio de prefactibilidad de un gimnasio en la comuna de Santiago, para lo cual se desarrolló un área de estudio, para lograr centrarse en un público objetivo, una competencia, ubicación la cual comprende avenida Libertador Bernardo O Higgins, Manuel Rodríguez, Santo Domingo, Las Monjitas. Donde se llegó a la siguiente conclusión que el estudio de mercado realizado, técnico y financiero, dan como conclusión que no es factible ya que este proyecto genera costos y deudas por ello no es rentable ni a 5 ni a 10 años.

1.7.2.2. Antecedentes Nacionales

La investigación de Candelario et al. (2020) titulada “Estudio de viabilidad de un gimnasio virtual personalizado de entrenamiento con asesoría nutricional y tienda online de artículos deportivos – Profit Gym”, se presentó debido al grado de

importancia que han mencionado muchos profesionales en el sector de salud dado la coyuntura del covid-19. No obstante, ya se había presentado un alta en la tendencia fit. Por lo que la idea de negocio quiso integrar tanto el entrenamiento físico como el cuidado nutricional, validando la importancia del dúo en las entrevistas realizadas. Por otro lado, la intención de la tienda dentro de la marca fue porque muchos de los entrevistados expresaron la necesidad de darles facilidades para la compra de artículos deportivos que demanden los entrenamientos para garantizar la meta a lograr. Ambas ideas han sido validadas dentro de las plataformas virtuales, logrando una respuesta óptima por parte de los usuarios.

El estudio de Fernández (2018) bajo el título “Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym”, se desarrolló bajo un estudio de investigación del mercado de los usuarios de los gimnasios en el distrito de San Borja, el cual permitió determinar que existen 470 personas demandantes del servicio de un gimnasio (estimado), de los cuales Poli Gym capta un 25.3 %equivalente a 120 clientes, el Gym Do 31.8 % equivalente a 150 clientes y el Gold’sGym 42.9 % equivalente a 200 clientes. En esta investigación se aprecia el grado de importancia de muchos profesionales en el sector salud dado la coyuntura del COVID-19. No obstante, ya se había presentado un alza en la tendencia fit. Por lo que la idea de negocio quiso integrar tanto el entrenamiento físico como el cuidado nutricional, validando la importancia del dúo en las entrevistas realizadas.

Por otro lado, la intención de la tienda dentro de la marca fue porque muchosde los entrevistados expresaron la necesidad de darles facilidades para la compra deartículos deportivos que demanden los entrenamientos para garantizar la meta a lograr. Ambas ideas han sido validadas dentro de las plataformas virtuales, lograndouna respuesta óptima por parte de los usuarios. El 10.6% y 1 vez a la semana el 3.5%, todos estos en

función de la capacidad de cada gimnasio. El gimnasio Poli Gym brinda actualmente las disciplinas deportivas de gimnasia, aeróbicos y físico culturismo y su precio mensual es de S/79.00, mientras que su competencia son los 2 gimnasios antes mencionados que tienen la mensualidad de S/399.00 cada uno.

La investigación de Carrasco (2019) titulada “Plan de negocios para la implementación de un gimnasio inteligente que brinde un análisis predictivo acerca del desempeño físico a través del registro automático mediante Internet Of Things” se elaboró con el objetivo principal de desarrollar un plan de negocios para la constitución de un gimnasio inteligente que cuente con una aplicación móvil que brinde un análisis predictivo para mejorar del desempeño físico de los clientes a través de un registro automático conectando sus máquinas mediante Internet of Things, es una investigación cuantitativa se realizaron encuestas y un focus group llegándose a la siguiente conclusión basándose en los focus group y encuestas realizadas al público en general; se ha podido identificar nuevos atributos valorados por usuarios de gimnasios, los cuales hasta a la fecha, no son ofrecidos por ningún gimnasio en el Perú, dichos atributos serían:

- Costos accesibles.
- Ubicación (cerca al domicilio o trabajo).
- Entrenadores capacitados amables, disponibles y especializados.
- Flexibilidad de los horarios.
- Máquinas (variedad, seguridad y buen estado).

1.7.2.3. Antecedentes Locales

La investigación de Delgado y Gutiérrez (2020) bajo el título “Plan de marketing para el Box Crossfit Sapiens, Arequipa 2016- 2018”, se elaboró con el objetivo general de formular un plan de marketing para la empresa Box Crossfit Sapiens, sucursal de Arequipa, que le permitan una mayor generación de valor, es una investigación aplicada

donde el instrumento que se aplicó es encuestas 127 en total durante 3 días.

La conclusión a la que se llegó es que, con relación al objetivo general, en el capítulo V, inciso 5.3 se expone el Plan de Marketing para el Box Crossfit Sapiens que sugiere desde la estrategia general a seguir, hasta las acciones a realizar en función de la promoción que los Tesisistas consideran que debe efectuarse y que de implementarse podría incrementar el valor de la empresa, para los stakeholders y clientes.

Asimismo, Condori (2019) desarrolló la investigación “Influencia de la estrategia CRM “Gestión de Relaciones con los Clientes” para generar clientes fieles Caso: Club Gym Arequipa”, indicando que Grupo Gym tiene muchas deficiencias en cuanto al procesamiento y automatización de su información, antes de la aplicación del CRM tenía un decrecimiento en las ventas, sin embargo, en las diez semanas de la aplicación de la solución CRM, se logró un incremento mensual del 8%, así como el reordenamiento de sus procesos, donde todos los integrantes de la empresa adoptaron positivamente esta nueva filosofía de negocio orientada a la relación con sus clientes.

Adicionalmente, Macedo y Calienes (2017) desarrollaron el “Plan de negocios para la implementación del servicio delivery de dieta saludable para personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa”, el mismo que se presentó con el fin de evaluar la aceptación del servicio de dieta saludable a delivery para personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa, analizado los datos de la encuesta realizada podemos demostrar una aceptación del servicio con un 87% porcentaje obtenido de la población del mercado total, realizado el estudio de mercado se implementaron estrategias de comunicación que permitan la puesta en marcha del servicio y la fidelización de clientes para así poder satisfacer sus necesidades del mercado meta.

1.8. Marco Referencial

1.8.1. Impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios

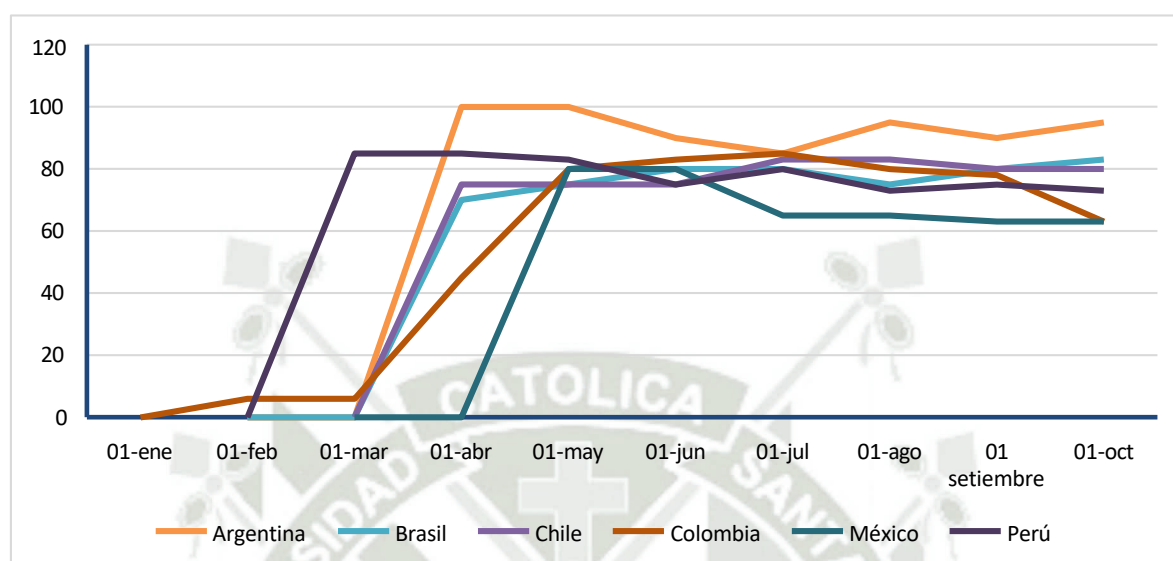
Según Argentina (2020) el impacto de la pandemia COVID - 19 introdujo cambios acelerados en diferentes aspectos de la humanidad, incluyendo la economía. En los cambios más destacados que podríamos mencionar es el aislamiento social que hubo en el mundo, el proceso de conversión de procesos analógicos a digitales que sigue perdurando hasta el presente año como por ejemplo el teletrabajo, banca online, recetas médicas digitales, entre otros que llegaron para quedarse entre nosotros, estos cambios obligaron a la adaptación a un nuevo estilo de vida ya que nada será como antes de la pandemia en muchos aspectos de la realidad económico-social.

1.8.1.1. Pandemia y su impacto en Sudamérica.

La economía peruana es una de las más afectadas entre los países de la región debido al impacto de pandemia. Una de las consecuencias es que se contrajo el PBI del país en un 30% durante el segundo trimestre del año, por encima de las demás economías de la región. En concreto, el mes de mayor impacto fue abril, en el que la economía del país se contrajo en 39.9%, mayor a las caídas registradas en Argentina(-25.5%), Colombia (-20.2%), México (-19.9%), Brasil (14.3%) y Chile (-14.2%). (Instituto Peruano de Economía, 2020)

Figura 3

Índice de rigurosidad de la respuesta del gobierno ante el COVID-19



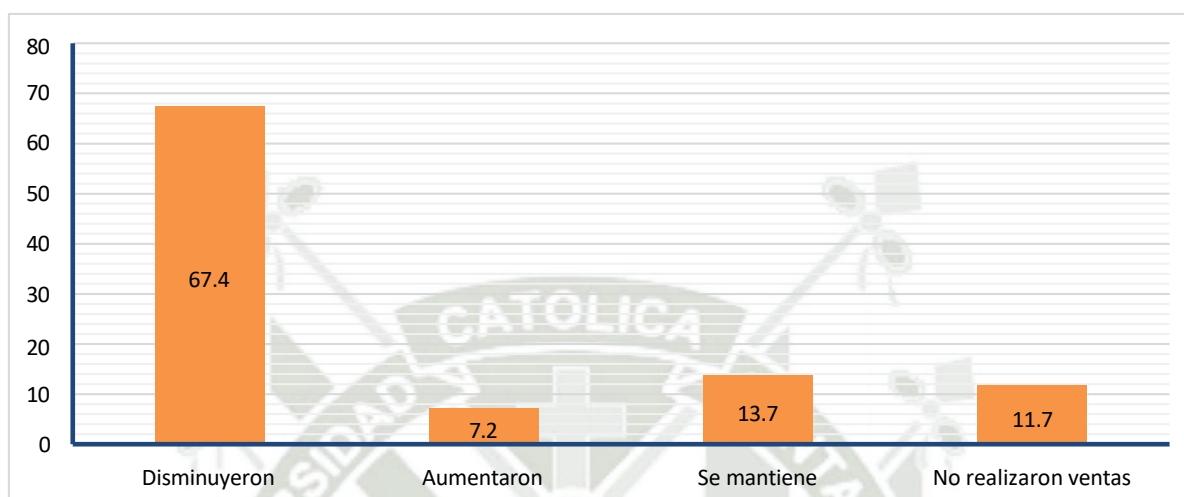
Nota: En la figura 3 se aprecia que la mayoría de las economías de Latinoamérica adoptaron medidas en la pandemia. También se observa que Perú fue uno de los países en los que se impulsó las medidas más estrictas.

1.8.1.2. El impacto económico y financiero en las empresas por efecto de la pandemia del COVID-19.

Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) dirigida a 929 empresas de Lima Metropolitana y Callao, entre los meses de julio y agosto del 2020 su nivel de operatividad fue del 75.5% y esto se ve repercutido en el nivel de ventas que disminuyeron hasta el 67.4% en el segundo trimestre del año 2020, los principales problemas que tuvieron estas empresas según la encuesta es disminución de la demanda, altos costos en seguridad sanitaria, paralización de producción, pérdida de capital, desabastecimiento de materias primas, enfermedad de trabajadores por el COVID-19 y la dificultad en la exportación de sus productos.

Figura 4

Empresas operativas según comportamiento de sus ventas debido al impacto del COVID-19- Segundo trimestre 2020/2019 (porcentaje) – Lima Metropolitana



Nota. En la figura 4 se aprecia que impacto tuvieron las empresas operativas debido a la pandemia del COVID-19.

También uno de los problemas que tuvieron dichas empresas es el financiero debido al impacto de la pandemia como la limitación para acceder a fuentes financieras, dificultad para pagar préstamos en el sistema financiero y difícil accesibilidad a créditos de proveedores. Por ello el gobierno de turno implementó programas de reactivación económica como Reactiva Perú, pero la mayoría de estas empresas no pudo acceder por problemas de trámites y/o requisitos excesivos, costos de implementación elevados por ello en el presente año según (ESAN, 2021), las proyecciones del Banco de Inversión JP Morgan, el 2022 marcaría el final de la pandemia y se produciría una recuperación económica mundial completa. No obstante, cabe preguntarse si esta vez el Perú aprovechará las oportunidades de crecimiento. Recordemos que el piloto automático donde se encontraba la economía nacional desde hace años ahora se detuvo por la incertidumbre política que generan las tensiones entre el Ejecutivo y el Legislativo, y las expectativas

empresariales son cada vez menores.

Para finalizar, el principal problema que enfrenta el presente gobierno y que debe resolverlo es la inestabilidad política ya que esto genera incertidumbre, fuga decapitales y disminución de la inversión privada. Por ello, urge que el presidente Pedro Castillo tome el liderazgo e impulse un planeamiento estratégico para el crecimiento económico del país.

1.8.1.3. Sedentarismo en pandemia.

Según la Fundación Cardiológica Argentina (2020), la pandemia del sedentarismo es una problemática que el mundo padece, y a pesar de que algunos países comenzaron a tomar medidas para estimular la actividad física, cada vez es menos gente realiza el mínimo de actividad física recomendada para mantener un hábito saludable. Para lograr esto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere realizar 30 minutos de actividad física al menos 5 días a la semana, ya sea en sesiones de 10 minutos o como nos resulte más cómodo; pero al menos alcanzar 150 minutos de movimiento físico por semana. Con la pandemia del COVID -19, el sedentarismo aumentó impactando a la sociedad a nivel mundial, pero los principales afectados por falta de hacer ejercicios son las personas que asistían a los gimnasios ya que tenían una rutina diaria. Por ello, muchas personas subieron de peso, y el Perú no estaba ajeno a este problema, según INEI (2016) reveló que el 35,5% de personas de 15 y más años presenta sobrepeso y el 17,8% obesidad, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar – ENDES 2015 post pandemia esto debió incrementar con ello diversas enfermedades.

1.8.1.4. Reactivación económica.

Para la reactivación económica del país el gobierno presidido en ese

entonces por el expresidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo dispuso una serie de medidas para poder reactivar la economía golpeada de nuestro país.

Para ello lo dividió en 4 fases de las cuales duraría aproximadamente un mes en cada fase, la actividad económica se incrementaría en 10 puntos porcentuales que son las siguientes:

- Industria y minería
- Construcción
- Comercio
- Servicios/turismo

Por lo tanto, el rubro de los gimnasios se ubicaba en la fase 4 la más golpeada en esta pandemia debido a las restricciones que dio el gobierno de turno y también por la incertidumbre que había a nivel mundial por la pandemia del COVID -19, a través del Decreto Supremo N°157-2020 PCM, el gobierno dio luz verde para la iniciación de la fase 4 que se iniciaba el 01 octubre 2020 y comprendía diferentes actividades de entretenimiento que se verá en la tabla 2.

Tabla 2
Actividades económicas de la fase 4

Actividades económicas	CIU Rev. 4	Descripción de CIU	Protocolo
Comercio			
Tiendas en general		Con aforo al 60%	
Servicios			
Restaurantes y servicios afines, excepto bares		Con aforo al 50%	
Servicios de transporte marítimo de pasajeros (con aforo al 50% y sin incluir el transporte turístico).	5011	Transporte marítimo y de cabotaje de pasajeros.	MINSA
Servicios de transporte de pasajeros y carga por vías de navegación interiores por ríos y lagos (con aforo al 50%)	5021	Transporte de pasajeros por vías de navegación interiores.	MTC
Transporte aéreo. Vuelos internacionales a destinos sanitarios desde el 05 de octubre.		Transporte de pasajeros por vía aérea.	MTC
Servicios de agencia de viajes y operadores turísticos	7990	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.	MINSA
Otros servicios de arte, entretenimiento y esparcimiento (en destinos sanitarios y con aforo al 60%)	9101	Actividades de bibliotecas y archivos. Incl. Bibliotecas universitarias.	
		Actividades y gestión de museos, monumentos arqueológicos prehispánicos, lugares y edificios históricos, centros culturales (no incluye proyección de películas, obras de teatro y espectáculos) y galerías.	
	9103	Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales incluyendo áreas naturales	
		Actividades de parques temáticos.	MINSA
Otros servicios de arte, entretenimiento y esparcimiento (con aforo al 50%)		Actividades de clubes y asociaciones deportivas (actividades individuales o en parejas realizadas al aire libre)	MINSA
		Pesca deportiva y deportes náuticos, así como su gestión de reservas y actividades de apoyo. Actividades de <u>guías de</u>	

Nota. Este cuadro nos permite ver las restricciones que el gobierno daba al rubro de los gimnasios como el

aforo del 50% entre otras. “Actividades económicas de la fase 4”, *El Peruano*, 2020.

El rubro de gimnasios estuvo clasificado en la fase 4 de la reactivación económica del país por ende para poder efectuar la reapertura de sus instalaciones, el gobierno les solicitó diferentes protocolos de seguridad uno de ellos es que la asistencia se agende a través de citas previas, y su aforo de 50 %, pero al principio de la reactivación de los gimnasios los clientes tenían temor y por ello la poca afluencia de público y el rubro se vio afectado.

“El gremio decidió realizar un estudio donde detalla que solo la cadena de gimnasios Smart Fit tuvo casi 250 mil ingresos a sus gimnasios sin registrar ningún caso de COVID-19, esto durante los 70 días que estuvo abierto”. (Mercado Negro, 2021)

1.8.1.5. Entrada de productos sustitutos.

La pandemia del COVID-19 trajo consigo aspectos positivos y negativos, de los cuales se puede destacar los emprendimientos de muchos peruanos que supieron sacar provecho, pero como dice Porter (2008), la cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo.

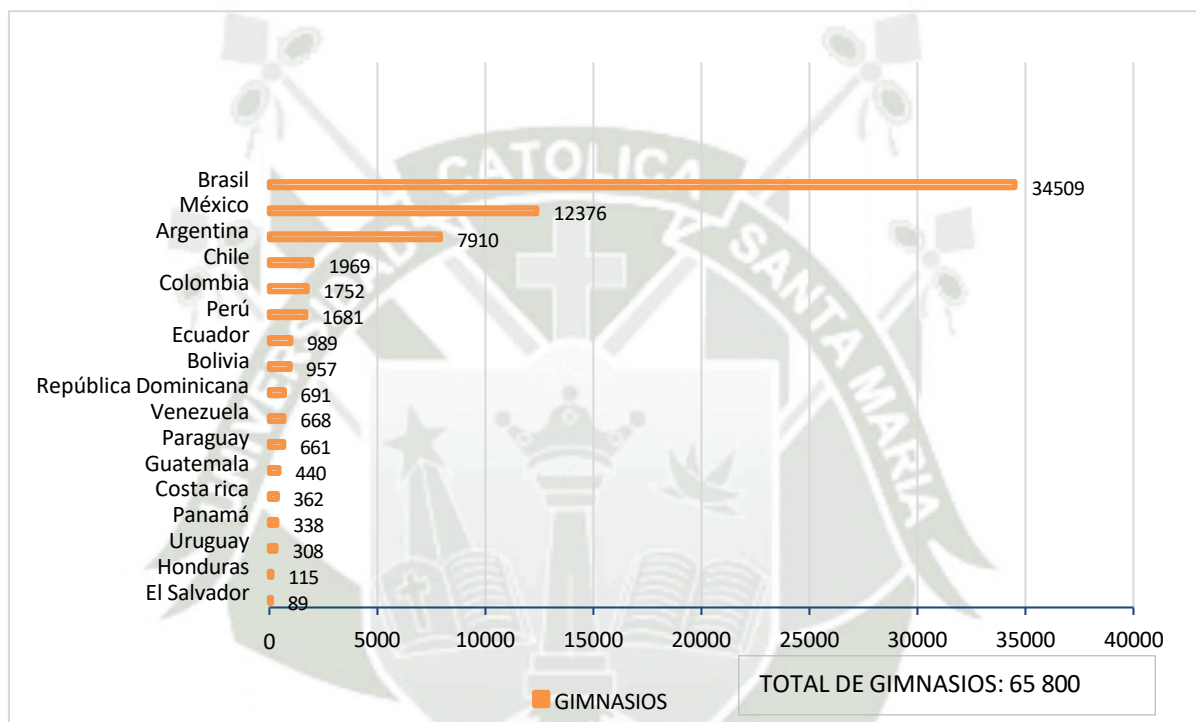
1.8.1.6. Rubro de gimnasios en el Perú.

En las últimas décadas, los gimnasios se han convertido en una alternativa y un estilo de vida saludable en el Perú, ya que la actividad física se volvió tendencia en el mundo y está más al alcance de la población.

Es así como en los últimos años este sector ha venido creciendo de manera sostenida, en el 2018 este mercado facturo 159 millones de dólares con una expansión de 13% (Vivanco, 2020).

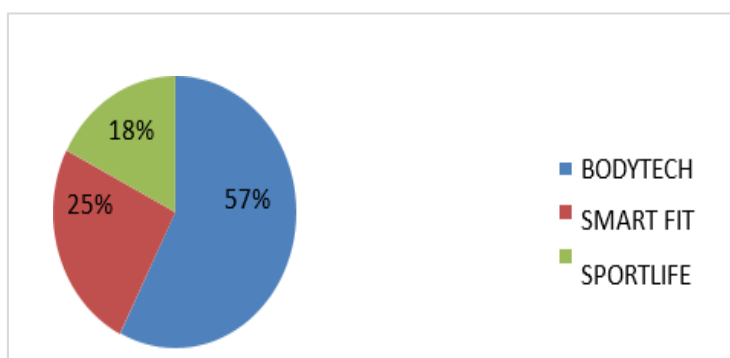
Figura 5

El mercado de fitness en Latinoamérica



Nota. El mercado fitness en Latinoamérica está creciendo, siendo Brasil el país con más ingresos en el mercado fitness con un movimiento de \$34.509 dólares. Adaptado de “informe IHRSA latín report”, IHRSA, 2017.

En el caso del Perú hay 3 grandes cadenas de gimnasio que se disputan el mercado como se observa a continuación.

Figura 6*Mercado de gimnasios en el país*

Nota. Elaboración propia, agosto 2021.

Se observa en la figura 6 que existe 3 grandes cadenas de gimnasios que se reparten el mercado fitness en el Perú la que tiene mayor presencia es Bodytech con 57% en el mercado.

Según Inga (2018) En el Perú existen 1681 gimnasios, centros deportivos o espacios para entrenar, de acuerdo con información de la asociación IHRSA, pero solotres cadenas de gimnasios que se disputan el mercado fitness que generaba ventas por \$169 millones de dólares en el país.

La mayor oportunidad para la expansión de estas cadenas está en provincias. Solo el 10% de la oferta nacional de gimnasios modernos se localiza fuera de Lima Metropolitana, mientras que la demanda por este nuevo formato de centros de entrenamiento físico en las regiones más importantes es cada vez mayor. Bodytech lidera la penetración en provincias con 5 sedes repartidas en Piura, Trujillo (La Libertad) y Arequipa. Planean abrir una en Chiclayo (Lambayeque) en los próximos seis meses, y luego en Huancayo (Junín), Cusco, Tacna e Ica (Industria del fitness y gimnasios en el Perú, 2013).

1.8.1.7. Rubro de gimnasios en Arequipa.

Según Arequipa (2021), el rubro de gimnasios en Arequipa se vio afectado debido a las constantes decisiones del gobierno de turno por ello consideran necesario contemplar la actividad económica de los emprendimientos del sector de los gimnasios y el fitness, que se extienden ampliamente en toda la Provincia de Arequipa. Por ello, desde la Asociación de Gimnasios de Arequipa señalan que existe preocupación e indignación, ya que los gimnasios fueron inhabilitados para ejercer su actividad presencial desde el 16 de marzo del 2020 y esto generó la quiebra de más de 30 gimnasios en nuestra ciudad, a pesar de haber cumplido estrictamente los protocolos planteados por Ministerio de Salud y Producción.

En el mercado de Arequipa los gimnasios mejor posicionados son 7:

- Gym Revo Sport.
- Imperium Fitness.
- Smart Fit.
- Club Gym.
- Millenium Gym.
- Gimnasio club internacional.
- Strong.

Según la industria mundial del fitness (2019) que es un diario económico del negocio del deporte, el sector de los gimnasios en el año 2018 cerró con más de 210.000 clubes operativos en el mundo que dieron servicio a 183 millones de clientes, según el informe anual de IHRSA (International Health Racquet and Sportsclub Association) (Palco, 2019).

1.8.1.8. Tendencia de la cultura fitness.

Como se sabe, en estos últimos años se ha apreciado un aumento notable en la demanda de la industria deportiva más aún en el sector de los gimnasios. La alimentación es uno de los factores más importantes en el cuidado personal y de la salud por ello la comida y el ejercicio van de la mano para llevar una vida saludable sobre todo para la vida fitness.

Por ello, la cultura fitness no se trata de consumir cualquier tipo de alimento sino de comer saludable como medir la cantidad de calorías, carbohidratos, proteínas o grasas, en realidad las personas que van al gimnasio deben cumplir rutinas de alimentación estrictas para obtener resultados a largo plazo. Como diría Eguizabal (2006) “A mayor riqueza, menor proporción del gasto en alimentos y bebidas” y esto se ve reflejado en personas que asisten a los gimnasios y logran sus objetivos de verse bien y saludables”

Esta tendencia ha sido aprovechada en los últimos años por el rubro, ya que al tener una tendencia en alza que es la cultura fitness, las personas buscan de un lugar donde realizar ejercicio y así mismo ser asesorados por profesionales. Sin embargo, la pandemia abrió nuevas alternativas para que las personas sigan ejercitándose y manteniendo una vida saludable desde casa.

1.8.1.9. Ventas en el rubro de gimnasios

- **Estrategias**

Vasconez (2015) la estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, y por ello debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. Es por esto por lo que la cúpula de la empresa deberá

planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo, sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

- **Ventas en pandemia: online**

Las ventas online debido a la pandemia del COVID- 19 aumento ya que a nivel mundial estuvimos sujetos a cuarentenas estrictas y esto impedía hacer muchas actividades como el comercio, actualmente en el mundo coexistimos diferentes generaciones pero a diferencia de siglos anteriores existe un mediador entre las generaciones que es la tecnología que la vemos reflejada a través de nuestros dispositivos portátiles y móviles estos dispositivos hoy en día nos ayudan a diferentes actividades en la vida cotidiana debido a que acercan al mundo mediante aplicativos que sirven para comunicarnos y también para hacer comercio electrónico y esto en la pandemia fue una herramienta que nos facilitó muchas cosas como compras online.

El e-commerce, o comercio electrónico, es por definición un sistema de compra y venta, ya sea de productos o servicios, el cual utiliza el Internet como principal medio para realizar el intercambio (Sotelo, 2020).

- **Marketing**

Labrador et al. (2020) señalan que sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de

360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población

obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación, por ello el marketing fue una herramienta fundamental para las empresas, emprendimientos para poder vender a través de venta por internet y poder satisfacer las necesidades de los consumidores en tiempo de pandemia.

1.8.1.10. El consumidor en pandemia

- **Comportamiento del consumidor**

Peter (2006) afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

En la actualidad muchas empresas cuentan con estrategias de marketing y ventas y estas se encargan de poder identificar las necesidades de los consumidores ya que el mercado está segmentado (edad, sexo, ingresos, entre otros) para ello tienen que implementar promociones publicitarias y sobre todo entender la decisión de compra del consumidor final.

- **Nuevo comportamiento del consumidor bajo la coyuntura**

El mercado nunca será el mismo después de esta pandemia ya que el mundo tomó nuevos comportamientos de consumo, por la coyuntura trata de adaptarnos a los cambios como, por ejemplo:

- Las instituciones educativas dando clases online
- Tiendas físicas explorando las redes sociales

- Profesionales independientes dando asesorías a distancia

Las reglas del marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio. El Inbound Marketing le muestra cómo ser encontrado por más prospectos que ya están buscando lo que tiene para vender (Shah, 2009).

1.8.1.11. Estadísticas del rubro gimnasios en el Perú.

En los últimos años la industria del fitness en el Perú tiene importantes retos, entre ellos promover la actividad física e impulsar mejores hábitos saludables, ya que según la Encuesta Demografía Nacional y Salud Familiar 2010 el 16% de las mujeres en el Perú es obesa y el 35% tiene sobrepeso.

Por otra parte, el 40% de los encuestados manifestó que realiza regularmente una actividad física leve; mientras que el 72% no complementa sus actividades con ejercicio adicional u otra actividad física vigorosa. En la actualidad solo el 2% de la población peruana acude a un gimnasio (Andina, 2021).

1.8.2. Fidelización de Clientes

La fidelización es la conexión del cliente hacia la empresa, es decir existe una vinculación entre la marca y el contenido, para lograr esto se requiere un equilibrio fundamental entre algunos aspectos como los incentivos y calidad de servicios, así como los beneficios.

Es la destreza que muestra el colaborador y/o empresa en poder transmitir seguridad, conocimiento, cortesía para poder brindar lo que el cliente necesite de manera eficaz (Alcaide, 2015).

Se considera que la fidelización implica una destreza de la empresa para transmitir confianza, cortesía, entre otros y así satisfacer al cliente. La fidelización implica siempre una relación permanente entre la empresa y los clientes.

La fidelización de clientes es un proceso que se va desarrollando en el transcurso de un tiempo indefinido, el proceso comienza cuando se gestiona lo que al cliente percibe y posterior a eso conseguir su lealtad y satisfacción. Un cliente satisfecho es fiel si se satisfacen sus necesidades; sin embargo, fidelizar va más allá, ya que el término satisfacer es una actitud y no siempre éstas se traducen en lealtad; de tal forma que, es muy importante transmitir valores para que el cliente elija la empresa en todos los momentos o circunstancias posibles y que a su vez la misma sea recomendada a otras personas (Mendoza & Vilela, 2014).

Es indudable que la fidelización no surge de la noche a la mañana, sino que implica un proceso que lleva tiempo. La fidelización está referida a satisfacer, transmitiendo valores a los clientes y se aspira a que éstos recomienden a otras personas.

El concepto está asociado con el hábito del cliente de comprar o usar el servicio, que está directamente relacionado con su nivel de satisfacción porque los altos niveles de satisfacción hacen que la repetición sea leal; cualquier herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción ayuda a lograr la lealtad del cliente (Kotler & Koller, 2012).

Se puede afirmar que la fidelización se encuentra vinculado con los hábitos del cliente en cuanto a adquisición y uso de un servicio y que está conectado con el nivel de satisfacción. La fidelización implica mejorar de modo permanente el nivel de satisfacción para alcanzar la lealtad del cliente.

La fidelización es el nivel elevado de recordación espontáneo y asistido que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que conoce y valora mejor que la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto (Rivera, 2016).

Se considera que la fidelización implica un recuerdo espontáneo y asistido que tiene el cliente sobre un determinado producto. Esta situación está referida a un mejor conocimiento y valoración mejor que la competencia en cuanto a atributos y beneficios.

La fidelización consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro

cliente alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que puede la compra (Sánchez, 2017).

Se aprecia que la fidelización es conseguir que un consumidor que haya comprado o empleado un servicio en una oportunidad se convierta en un cliente frecuente o habitual. La fidelización implica que la persona repite por lo general la compra o el empleo de un servicio.

La fidelización de clientes es establecer una relación y conexión con el cliente actual, de esta manera generar lealtad del cliente con la empresa. Cuando se habla de fidelización del cliente sabemos que es un término que se refiere a la relación que existe entre la empresa, que, con el paso de los años, distintas empresas han utilizado como estrategia para conservar los clientes que ganaron desde sus inicios (Rossy, 2018).

Es indudable que la fidelización se encuentra centrada en el crecimiento y retención de clientes que existen, y es esencial para el rendimiento de una empresa. La fidelización implica una estrecha relación entre clientes para el crecimiento potencial de la empresa.

La fidelización se trata de tener un cliente fiel que sea leal al momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata de que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no por el contrario lo realiza por voluntad que se siente satisfecho con ese producto es decir que este conforme con el servicio o producto que les brinda las organizaciones (Danae, 2018).

Se considera que la fidelización de clientes aspira a que los usuarios o compradores de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con ésta. La fidelización está referida a una actitud positiva que implica la vinculación del cliente con una acción de consumo duradera y estable.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya

compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta) (Zapata, 2013).

En suma, la fidelización es vital para las empresas y por ello deben captar de modo permanente nuevos clientes. Lamentablemente en la actualidad diversas empresas descuidan la fidelización de clientes, siendo esto un error debido a que es mejor una recomendación que atraer a nuevos clientes.

1.8.2.1 Características de la fidelización.

Según Barrón (2011) las características de la fidelización de clientes son:

a. La interactividad

Implica que el cliente puede vincularse con la empresa en cualquier instante y tiene la posibilidad de consumir o rescindir del servicio proporcionado.

b. La direccionalidad

La empresa está en la posibilidad de mantener una comunicación constante con el cliente con la finalidad de asegurar la venta y/o prestación del servicio.

c. La memoria.

La empresa debe contar con referencias, características e historial del cliente para facilitar el proceso de fidelización del cliente.

d. La receptividad

La empresa debe contar con un vínculo que le posibilite escuchar críticas y comentarios del cliente con el propósito de mejorar su experiencia.

e. Orientador del cliente

Es importante que la empresa realice un seguimiento exhaustivo del cliente para concentrarse en complacer sus expectativas.

1.9. Marco conceptual

- **Fitness:**

“En los últimos tiempos, hemos oído hablar de la “vida fitness”. Lo que más nos suena es que se trata de un estilo de vida saludable para aquellas personas que lo adoptan, que promueve una buena alimentación y ejercicio” (Sánchez, 2015).

- **COVID-19:**

EL coronavirus, es una amplia familia de virus, causantes de variedad de enfermedades, desde un simple resfriado, a enfermedades más graves, siendo el origen de esta pandemia el COVID 19 catalogada como una enfermedad infecciosa, con el primer caso reportado el diciembre del año 2019, en Wuhan (China). (Organización Panamericana de la Salud, 2020)

- **Gimnasio:**

Gimnasio, también conocido como gym término común entre los afiliados, es un lugar en donde se realizan ejercicios físicos para desarrollar y fortalecer los músculos del cuerpo y la resistencia física. Estos lugares, proporcionan máquinas para trabajar determinadas partes del cuerpo y mediante especialistas, llamados instructores guían la labor de las personas. El origen de los gimnasios se puede encontrar en la gimnasia practicada en la Antigua Grecia y en el Imperio romano. (Filóstrato, 2019)

- **Fidelizar:**

Fidelizar es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Este término se usa normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito.

- **Fidelización de clientes:**

Se entiende entonces, que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización.

- **Cliente:**

Según Promonegocios.net (s.f.), se observa que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

- **Marketing:**

Según Armastrong (2013) en el libro de fundamentos de marketing 11va edición, define que marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, especificando que su función está centrada hacia los clientes, para atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior, y manteniendo a los ya existentes mediante la satisfacción.

- **Pandemia:**

Según la OMS, el término pandemia se otorga cuando la enfermedad afecta a varios países y ciudadanos, en lo largo de un área geográfica con el riesgo de expandirse a todo el mundo, al superar la fase de epidemia surge la pandemia, para ello se considera algunos criterios que deben afectar a más de un continente y el contagio sea por transmisión comunitaria (Organización Mundial de la salud, 2021).

- **Promoción de ventas:**

Según Kotler y Koller (2012) mencionan que la promoción de ventas es un pecto fundamental para llevar a cabo campañas de marketing, con el objetivo de estimular la compra de manera rápida y mayor por parte del cliente para adquirir un producto o servicio mediante incentivos, valiéndose de herramientas, promociones comerciales y promociones para la fuerza de ventas.

- **Servicio:**

Según Kotler y Armstrong, (2008) define qué servicio es cualquier actividad o beneficio que uno puede ofrecer a otra parte, para cubrir alguna necesidad, existe una gran variedad en esta categoría, caracterizándose por ser intangible y no forma parte de la propiedad de alguien.

- **Ventas:**

Según Fischer (2016), señala que la venta es parte de un proceso sistemático correspondiente a la mercadotecnia también la definen como "Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos indican que es el resultado de los procesos anteriores, que implican investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

La venta representa una ganancia económica desde la perspectiva del vendedor, esta ganancia se genera a cambio de un producto o servicio.

- **Estrategia:**

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación;

estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad (Contreras, 2013).

- **Marketing mix**

Según Armstrong (2013), es la agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de estas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar, con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal.

El Marketing mix es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing mix deben incluirse en el plan de marketing de una empresa, del cual hablamos recientemente. El fin de esta estrategia, lógicamente, es conseguir aumentar las ventas.



CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

CAPÍTULO II

2 Aspectos metodológicos

2.1. Tipo de problema

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que por un lado se aplicará una investigación de tipo cuantitativa a través de la aplicación de encuestas a usuarios de gimnasios, cuyos datos obtenidos serán procesados estadísticamente para evaluar los resultados obtenidos y así contrastar la hipótesis de la investigación. Así mismo, en cuanto al tipo de investigación cualitativa, se aplicará una entrevista a expertos de gimnasios, para obtener una mayor perspectiva del desarrollo del rubro de gimnasios, así como las experiencias que los usuarios valoran más, para en base a ello plantear las estrategias de la investigación. Adicionalmente, la investigación contempla una tipología descriptiva y correlacional, puesto que se darán a conocer los impactos de la pandemia y se medirá la relación entre las estrategias tomadas ante dichos impactos y su relación con la fidelización de clientes del rubro de gimnasios.

2.2. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Administración de empresas.
- **Área:** Administración y gestión.
- **Línea:** Administración estratégica sectorial.

2.3. Técnicas e Instrumentos

2.3.1. Técnicas

Para la presente investigación se ha visto por conveniente utilizar la técnica de la encuesta, así como también las entrevistas a expertos.

2.3.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la presente investigación son el cuestionario y la ficha

de entrevista.

2.4. Validez

La presente encuesta fue validada mediante Juicio de Expertos, para lo cual se solicitó la validación de dos especialistas en metodología de la investigación, con grado de Magíster, se adjunta la validación de los expertos en el apéndice E.

2.5. Confiabilidad

Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, analizando el coeficiente de la variable impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios obteniendo una confiabilidad de 0.840 y en el caso de la variable fidelización de los clientes se obtuvo un coeficiente de 0.877 lo cual indica en ambos casos que la confiabilidad del instrumento es alta para ambas variables; por lo tanto, se pueden basar los resultados de la investigación los resultados obtenidos a través de la encuesta. Se presentan ambos indicadores en el apéndice D.

2.6. Campo de verificación

2.6.1. *Ámbito*

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, siendo aplicado a los distintos clientes de gimnasios que operan en cualquiera de los distritos que conforman Arequipa Metropolitana.

2.6.2. *Temporalidad*

La presente investigación se realizó entre los meses de octubre y noviembre del presente año; tomando también en cuenta datos históricos de la situación de los gimnasios durante la pandemia del COVID-19, teniendo como referencia del inicio de esta a marzo del 2020 hasta la actualidad.

2.6.3. Unidades de estudio

Para la presente investigación las unidades de estudio fueron aquellas personas que acudieron al gimnasio en la ciudad de Arequipa y que contaban entre 20 a 59 años.

2.6.4. Población

La población del presente estudio comprende a las personas de 20 a 59 años que residen en la ciudad de Arequipa, a través de algunos cálculos realizados con información disponible de INEI y de CCR-Investigación de mercado se estimó que dicha población es de 47,554 personas.

2.6.5. Muestra para población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- Nivel de confianza= 95%
- Z=1.96
- p= Homogeneidad que suceda el fenómeno. Probabilidad=50%
- q = Homogeneidad que no suceda el fenómeno. Probabilidad= 50%

- E= Error dispuesto a admitir 7% (mientras menor sea el error mayor probabilidad de obtener mejores resultados, error admisible de acuerdo con la teoría de Vara, 2010).

Por lo tanto, la muestra seleccionada será de 196 personas.

2.7. Estrategia de recolección de datos

En la presente investigación se realizó encuestas a la muestra previamente mencionadaa través de la plataforma Google Forms, considerando las restricciones del gobierno que limitan realizar una encuesta presencial.

Así mismo, se realizó entrevistas a Víctor Condori Dueñas dueño del gimnasio IMPERIUM, con el objetivo de conocer el impacto que tuvo el cierre de los gimnasios dada la pandemia del COVID-19 sobre los trabajadores de estos, también conocer de primeramano la situación actual de los gimnasios y la reactivación del rubro.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

CAPÍTULO III

3. Resultados

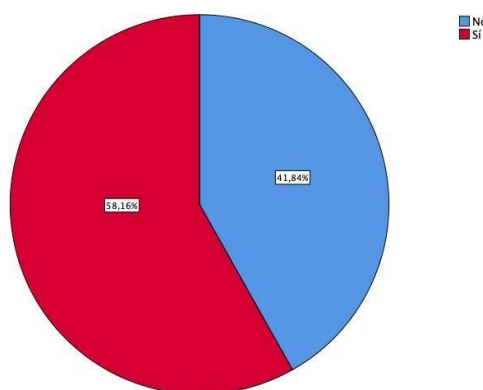
3.1. Análisis Descriptivo

En cuanto a los resultados de la investigación, primero se realizará el análisis descriptivo de los datos obtenidos, con la finalidad de analizar el recuento de la data e interpretarla para dar una mayor profundidad a la investigación. En cuanto a los datos generales de los encuestados, estos se presentan en el apéndice G y las tablas de los datos obtenidos se adjuntan a su vez en el apéndice H.

Como pregunta filtro hacia los encuestados, se les preguntó si asistieron y continuaban asistiendo al gimnasio, siendo esta pregunta importante dado que si asistieron pero no continuaban asistiendo, no se podría medir su fidelización al gimnasio; de igual forma, si no asistieron durante la pandemia COVID – 19 pero se encontraban asistiendo en la actualidad, no sería posible medir el impacto de la pandemia COVID – 19, es por ello la rigurosidad de la pregunta para obtener sólo la data válida que permitiera dar respuesta a las hipótesis de la presente investigación.

Figura 7

Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?



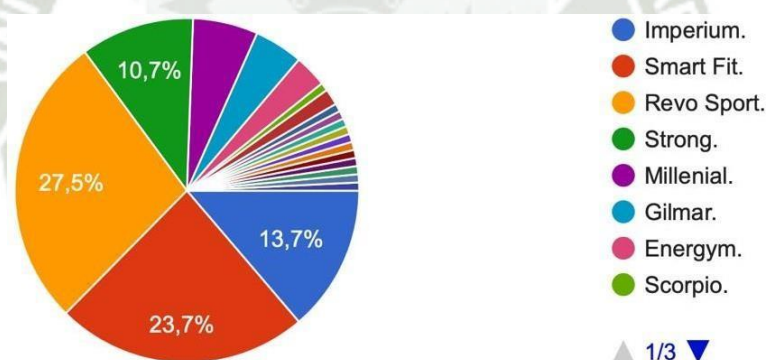
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a si durante la pandemia COVID - 19 y en la actualidad asistían y continúan asistiendo al gimnasio, el 58.16% de los encuestados indicó que sí mientras que el 41.84% de los encuestados indicó que no. Sobre los encuestados, algunos de ellos indicaron que asistieron durante pandemia, pero ya no lo hacían y, otros tantos indicaban que asisten en la actualidad pero que no asistieron durante pandemia, por ello se consideraron como parte del “no” a la pregunta, dado que dichos usuarios no podrían responder a todas las preguntas establecidas.

Así mismo, se preguntó a los encuestados cuál era el gimnasio al que asistían, ello con la finalidad de evaluar cuáles son gimnasios con mayor cantidad de personas matriculadas, para analizar un poco más sobre el por qué las personas asisten a estos gimnasios.

Figura 8

Gimnasio al que asiste



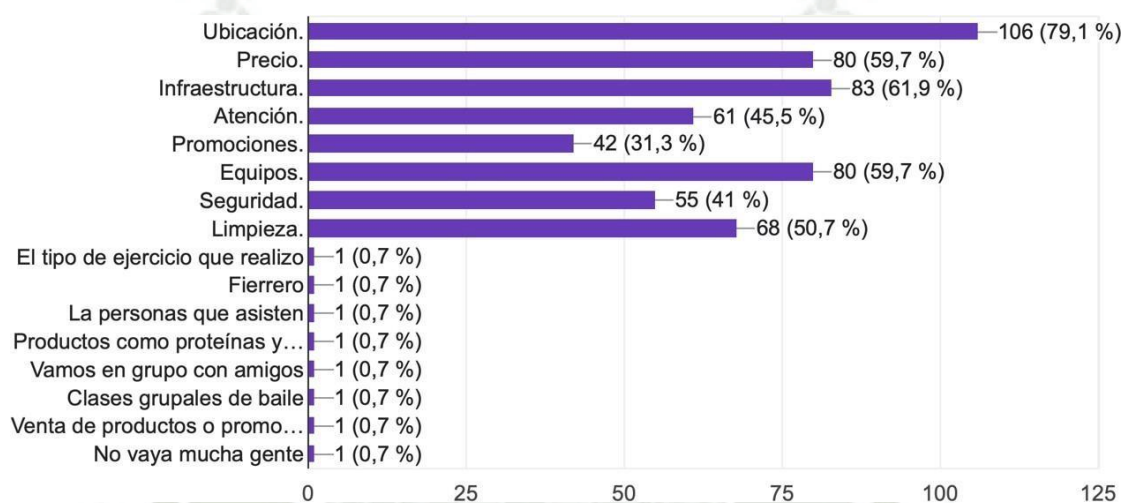
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

En cuanto a los encuestados el 27.5% indicó que asiste al gimnasio Revo Sport, el 23.78% indicó que asistía al gimnasio Smart Fit, el 10.7% indicó que asistía al gimnasio Imperium, el 10.7% asistía al gimnasio Strong y en menor proporción asistían a otros gimnasios. Cabe resaltar que los gimnasios Revo Sport, Smart Fit e Imperium son los gimnasios que tienen más sedes en la ciudad de Arequipa, contando con diversidad de máquinas y el desarrollo de clases grupales; en cuanto al gimnasio Strong, este gimnasio sólo tiene una sedey su precio es más accesible en comparación a los demás.

Considerando que la presente investigación tiene como propósito determinar las estrategias a poner en práctica para incrementar la fidelización de los clientes, se les consultó a los encuestados qué factores influyen al momento que decida mantenerse o cambiar de gimnasio, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 9

¿Qué factores influyen en que se mantenga o decida cambiar de gimnasio?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

En cuanto a los factores que influyen en su asistencia al gimnasio se observa que el determinante es la ubicación seguido de la infraestructura, el precio y los equipos; por tanto, los gimnasios deben velar por ubicarse en zonas estratégicas, de forma que puedan captar una mayor cantidad de clientes; así mismo, la infraestructura siendo tan importante, deberá evaluarse por dueños de gimnasios el tener diversas áreas de entrenamiento, así como vestidores, baños, salones de clases grupales, entre otros. Finalmente, los precios deben ser competitivos entre gimnasios que tengan un direccionamiento al mismo sector, viéndose este compensado en cuanto a la cantidad y tipos de máquinas que poseen.

3.1.1. Variable: Impacto de la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios.

De acuerdo con las dimensiones establecidas por Park y Kwon (2022) en el instrumento desarrollado para conocer el impacto de la pandemia COVID – 19 en los gimnasios, se han

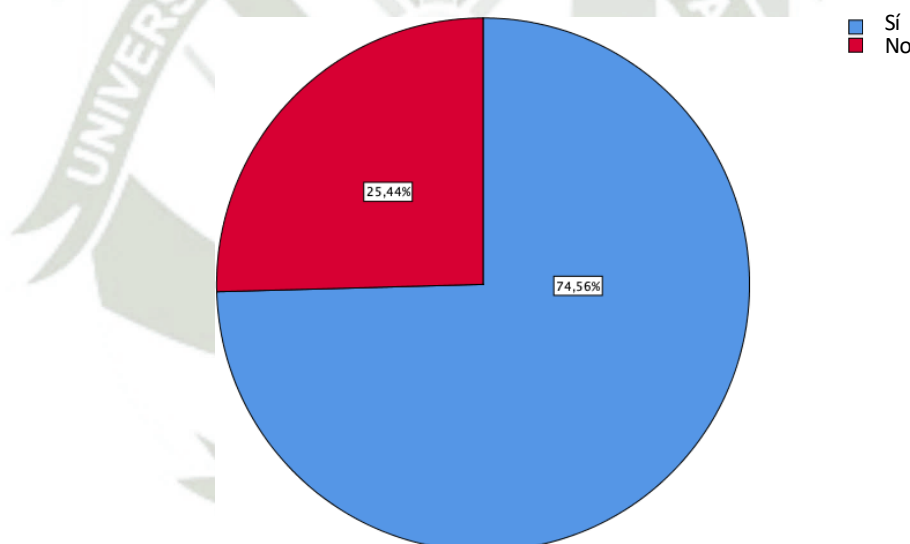
aplicado 19 preguntas orientadas a conocer los impactos de la variable impacto de la pandemia COVID – 19 en los gimnasios.

Respecto a la dimensión administración de negocios, se ahondará en la respuesta que tuvo el gimnasio ante el cierre de operaciones, para lo cual se aplicaron cuatro preguntas cuyos resultados se muestran a continuación:

- Pregunta 1: ¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?

Figura 10

¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

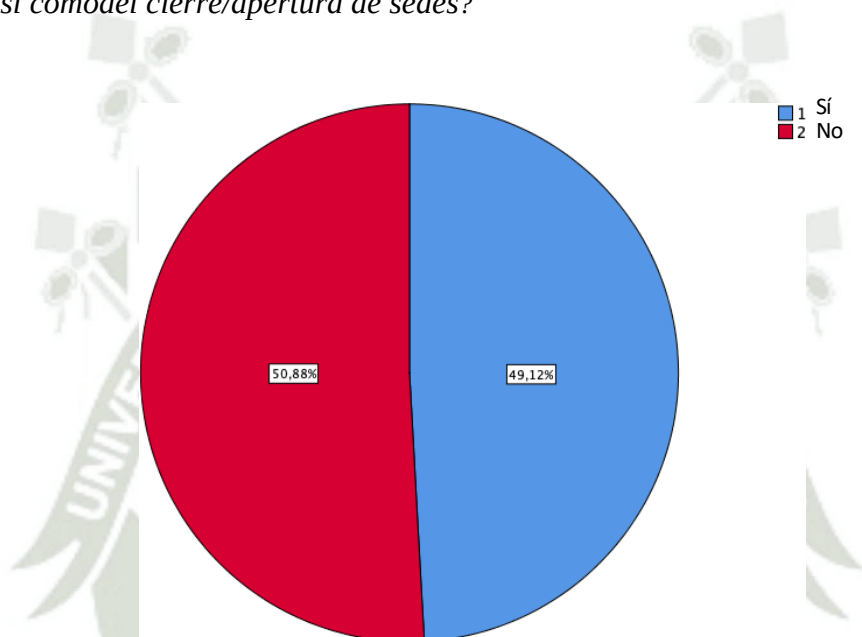
Se observa en la figura 10 que el 74.56% de los encuestados sí fue avisado del cierre y reapertura de operaciones de su gimnasio; sin embargo, el 25.44% de los encuestados no fue avisado oportunamente del cierre y reapertura de su gimnasio; por tanto, el 25.44% de los clientes desconocían el estado de las operaciones, cabe resaltar que como se pudo contrastar en la entrevista realizada a expertos del rubro de gimnasios, se tuvo que cesar en parte al personal y que los gimnasios no estaban preparados para una situación de cierre, lo que deja en evidencia que oportunamente no se pudieron tomar medidas para avisar a los clientes del cierre y/o

apertura de los gimnasios.

- Pregunta 2: ¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?

Figura 11

¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?



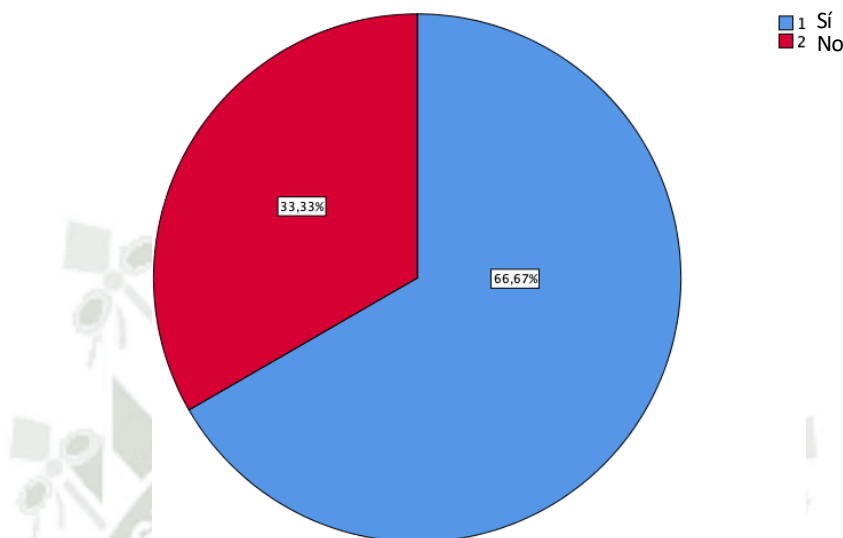
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Se observa en la figura 11 que el 49.12% de los encuestados sí tuvo a su disposición números telefónicos para contactarse y conocer acerca del estado de su plan; sin embargo, el 50.88% de los encuestados no tuvo a su disposición ningún número para poder solicitar mayor información, lo que evidencia que durante un período de tiempo los clientes de los gimnasios desconocían acerca del estado de sus planes, generando en cierto punto malestar en ellos, ya que se había realizado el pago por un servicio que no estaban recibiendo.

- Pregunta 3: ¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?

Figura 12

¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?



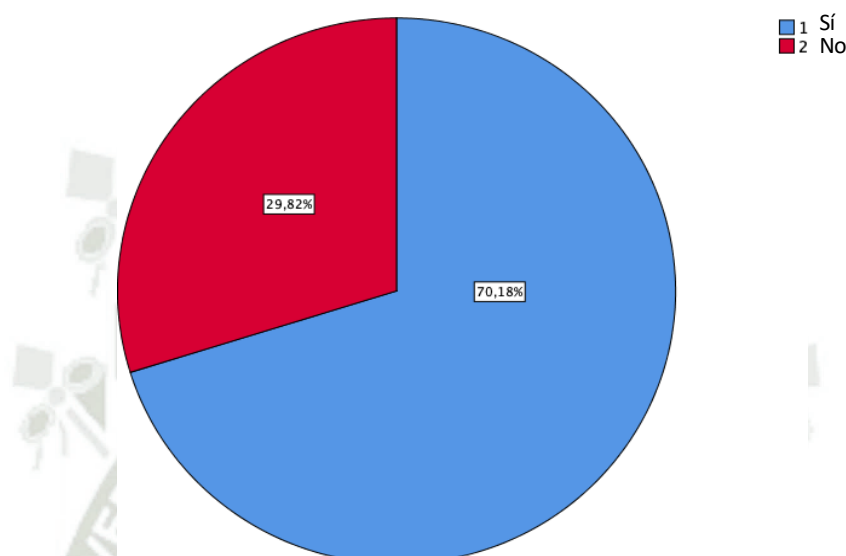
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a sí se le avisó al cliente de forma oportuna del cierre de operaciones del gimnasio debido a la cuarentena promulgada a raíz del COVID - 19 el 66.67% de los encuestados indica que sí fue avisado de forma oportuna; sin embargo, el 33.33% de los encuestados indica que no recibió información de forma oportuna es decir hubo un porcentaje de clientes que desconocían que su gimnasio se encontraba cerrado debido a las disposiciones del gobierno respecto al a cuarentena al no haber tenido una comunicación oportuna con el gimnasio; a pesar de ello, sí se había comunicado por parte del gobierno el cierre los gimnasios para evitar la proliferación del virus.

- Pregunta 4: ¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?

Figura 13

¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?



Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto hacia el cliente recibió información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos el 70.18% de clientes indica que sí recibió información; sin embargo, el 29.82% de los encuestados indica que no recibió información acerca de reembolsos y aplazamientos, es decir, que hubo porcentaje de clientes que desconocían acerca de si podían solicitar un reembolso o aplazamiento debido a la paralización de operaciones de su gimnasio a raíz de la cuarentena. Cabe resaltar que los reembolsos o aplazamientos solicitados por el cliente, impactaron negativamente a los gimnasios, dado que no se estaban percibiendo ingresos de forma regular y al tener una salida extra de dinero ante un reembolso o aplazamiento, definitivamente perjudicaba a los gimnasios.

De acuerdo con las respuestas recopiladas se observa que, ante la administración de negocios, hubo gimnasios que supieron mantener la comunicación con el cliente, dándole mayores alcances respecto al estado de su plan; sin embargo, otros tanto no mantuvieron una

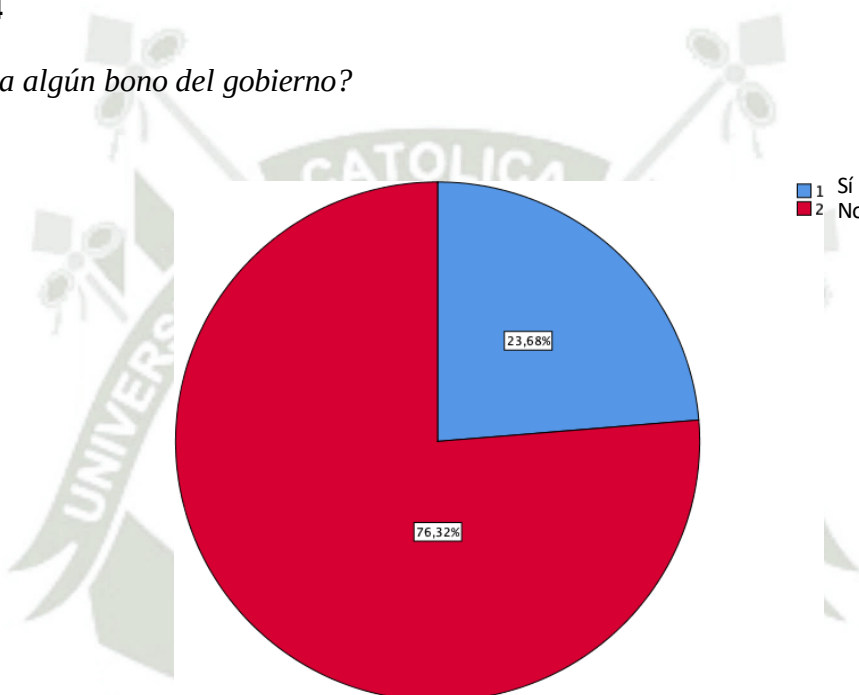
comunicación oportuna ante la falta de personal y recursos.

En cuanto a la administración financiera, se ahondará el perjuicio hacia el gimnasio a través de los ingresos que percibía el cliente en materia económica, para lo cual se estructuraron las siguientes tres preguntas:

- Pregunta 5: ¿Accedió a algún bono del gobierno?

Figura 14

¿Accedió a algún bono del gobierno?



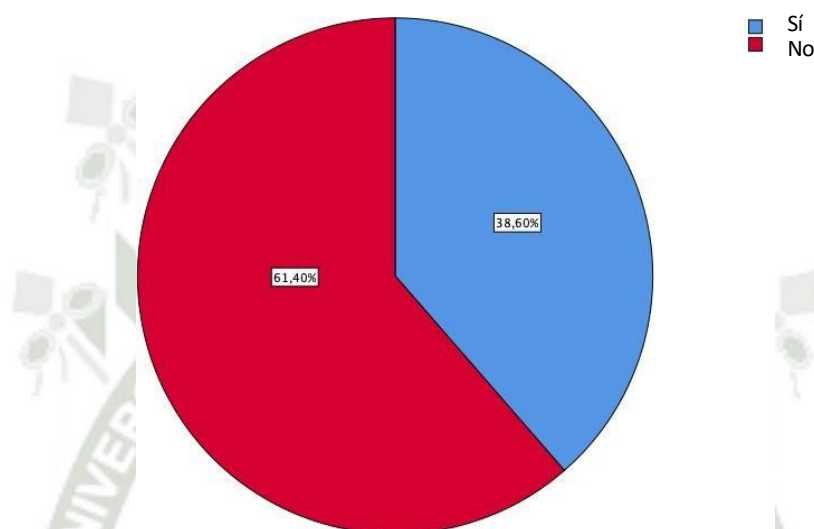
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Referido a la obtención de bonos por parte del gobierno durante la cuarentena, el 76.32% de los encuestados indica que no recibió ningún bono por parte del gobierno; así mismo, el 23.68% de los encuestados refiere que sí recibió un bono del gobierno. Cabe resaltar que los bonos entregados por el gobierno se dieron de acuerdo a la identificación de necesidades por parte de las personas; es decir que, el 23.68% de los encuestados que asistían al gimnasio no tenían ingresos fijos para poder sustentar sus gastos, demostrándose una necesidad económica en este porcentaje de encuestados, ya que sólo las personas sin ingresos fijos fueron quienes accedieron a los bonos dados por el gobierno.

- Pregunta 6: ¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?

Figura 15

¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?



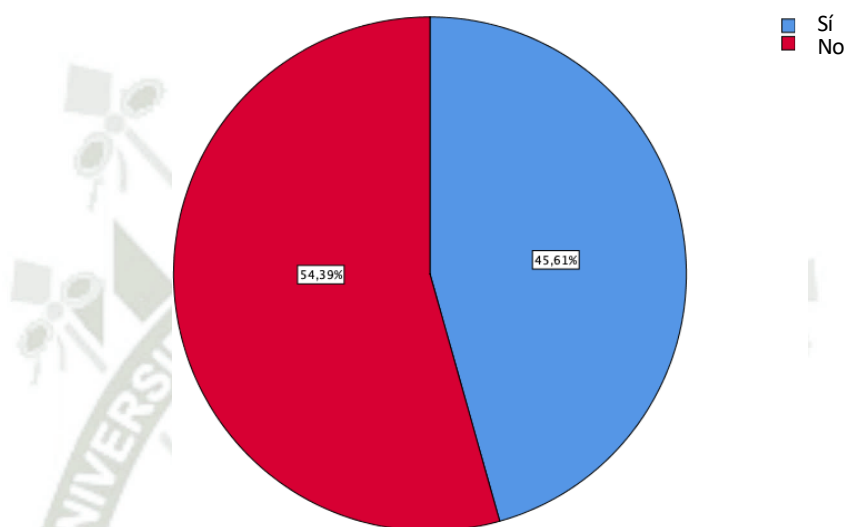
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Analizando la solicitud de aplazamiento de pagos el 38.60% de los encuestados indica que sí solicitó un aplazamiento de pagos, de otro lado, el 61.40% de los encuestados indica que no solicitó ningún aplazamiento de pagos; es decir, el 38.60% de los asistentes al gimnasio no contaba con los recursos para dar continuidad a los pagos fijados por su gimnasio, lo cual perjudicó directamente al gimnasio ya que como comentaban los expertos, era difícil mantener las operaciones de los gimnasios con los bajos ingresos que percibían, lo que impactó en la decisión de cesar parte del personal.

- Pregunta 7: ¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?

Figura 16

¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

En cuanto a la cancelación de planes, el 45.61% de los encuestados indica que sí solicitó la cancelación de su plan; por otro lado, el 54.39% de los encuestados indica que no solicitó la cancelación de su plan. Se observa en esta pregunta, que hubo un impacto significativo para los gimnasios dado que, a razón del cierre por la cuarentena, diversos clientes tomaron la decisión de retirarse, impactando significativamente en la percepción de ingresos de las empresas de este rubro. Contrastando con los datos obtenidos a través de las entrevistas, se indica que el 40% de los gimnasios cerró debido a no poder dar continuidad a sus operaciones, por lo cual se observa que proporcionalmente hubo una cantidad similar de clientes que desistieron de continuar pagando su membresía al no tener los recursos para solventar sus planes de entrenamiento.

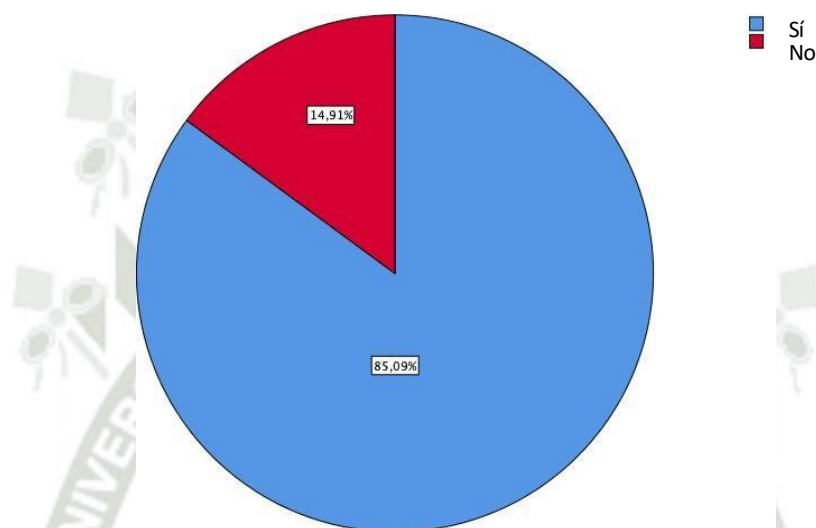
En cuanto a la dimensión de administración preventiva, se pretende ahondar si los gimnasios fueron capaces de mantener las disposiciones dictadas por el gobierno para evitar la

proliferación del virus, para lo cual se consideraron las siguientes tres preguntas:

- Pregunta 8: ¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?

Figura 17

¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?



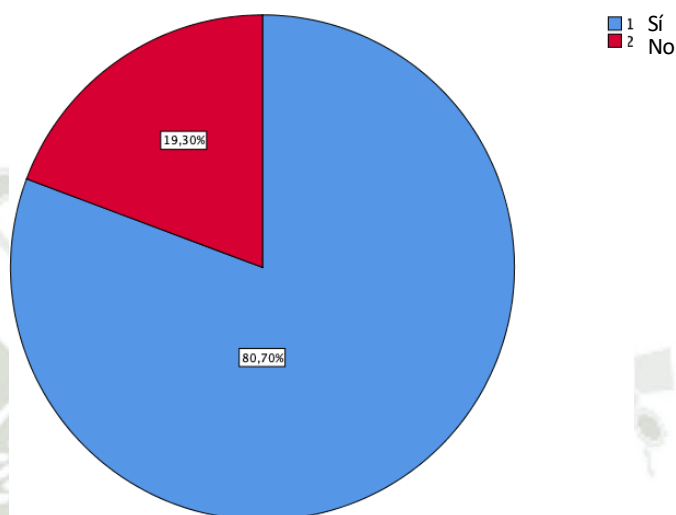
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Se observa por otra parte, que el 85.09% de los gimnasios sí está equipado con geles sanitarios; sin embargo, el 14.91% de los gimnasios no cuentan con el equipamiento de geles sanitarios, lo que demuestra que aún existe un porcentaje de empresas de este rubro que necesitan adecuarse a los requerimientos de sanidad debido al COVID-19. Este fue uno los requerimientos más respetados por los gimnasios debido al precio accesible del alcohol líquido y alcohol en gel, lo que también aseguraba en parte que no se tocaran las superficies del gimnasio con las manos contaminadas, siendo este un punto importante dado que las superficies de las máquinas eran comúnmente tocadas por los clientes debido al uso que les daban.

- Pregunta 9: ¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?

Figura 18

¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?



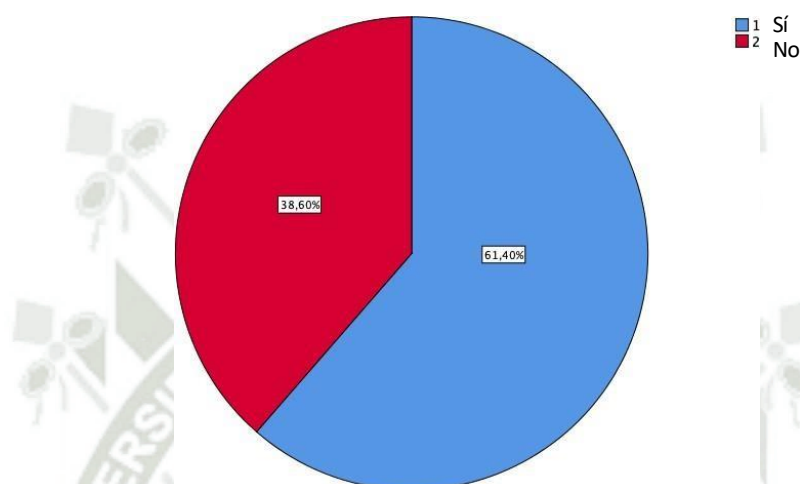
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a la toma de temperatura, el 80.70% de los encuestados indica que, si se tomaba la temperatura al ingresar al gimnasio, empero, el 19.30% de los encuestados indica que en sus gimnasios no se tomaba la temperatura al ingresar, incumpliendo con las disposiciones entregadas por el ministerio de salud. Se observa que fueron pocos los centros de gimnasio que no cumplieron con esta normativa; sin embargo, se expuso a los clientes ante un posible contagio al no verificar la temperatura de los clientes, dándose la posibilidad que ingresarán clientes contagiados.

- Pregunta 10: ¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?

Figura 19

¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

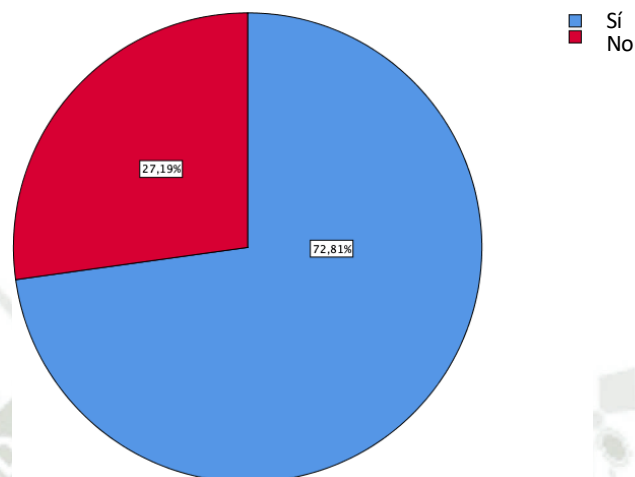
En cuanto al uso correcto de mascarillas, el 61.40% de los encuestados indica que sí se realizaba un uso correcto de las mismas por parte de instructores y clientes, empero, el 38.60% de los encuestados indica que no se realizaba un correcto uso de las mascarillas al interior del gimnasio, lo que indica un incumplimiento grave a las disposiciones del ministerio de salud en el 38.60% de los gimnasios, poniendo en riesgo la salud de los asistentes. Si bien es cierto la mayoría sí utilizó correctamente la mascarilla, otros no lo hicieron, lo cual generaba en los clientes cierto temor de asistencia al gimnasio dado que no se cumplían con todos los protocolos, considerando que al interior del gimnasio es regular quitarse la mascarilla para beber agua; por tanto, se observa que diversos gimnasios no pudieron hacer frente esta medida para que sea acatada al 100%.

En cuanto a la administración de la distancia social, se establecieron las siguientes tres preguntas con la finalidad de conocer si los gimnasios respetaron los protocolos establecidos en cuanto al distanciamiento social establecidos por el MINSA.

Pregunta 11: ¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?

Figura 20

¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?



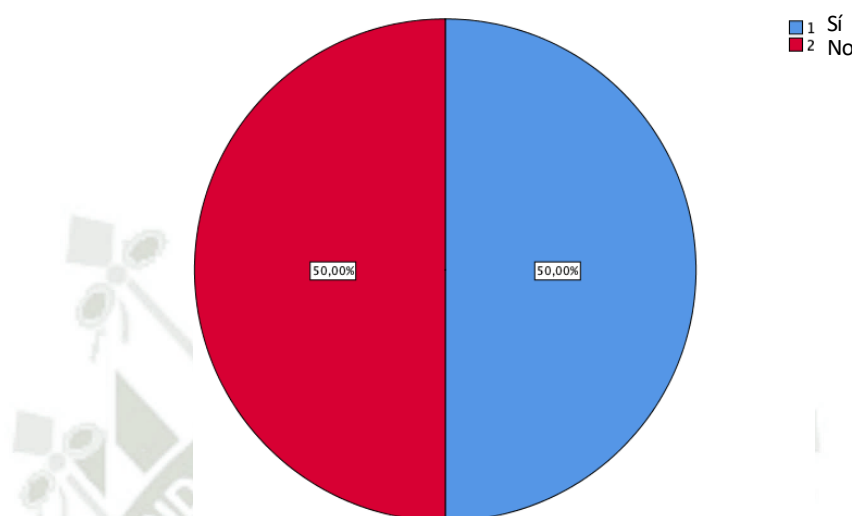
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Referido al distanciamiento social el 72.81% de los encuestados indica que sí se mantuvo la distancia social solicitada por el ministerio de salud, sin embargo, el 27.19% de los encuestados indica que no se mantuvo el distanciamiento social al interior del gimnasio, nuevamente evidenciando un incumplimiento de los protocolos en un porcentaje de los gimnasios encuestados, si bien es cierto por parte de los expertos se ha mencionado la adquisición de equipos, herramientas y químicos para la desinfección, no se mencionaron planes de capacitación, lo cual es importante para que los trabajadores puedan cumplir y hacer cumplir los protocolos establecidos.

- Pregunta 12: ¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?

Figura 21

¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?



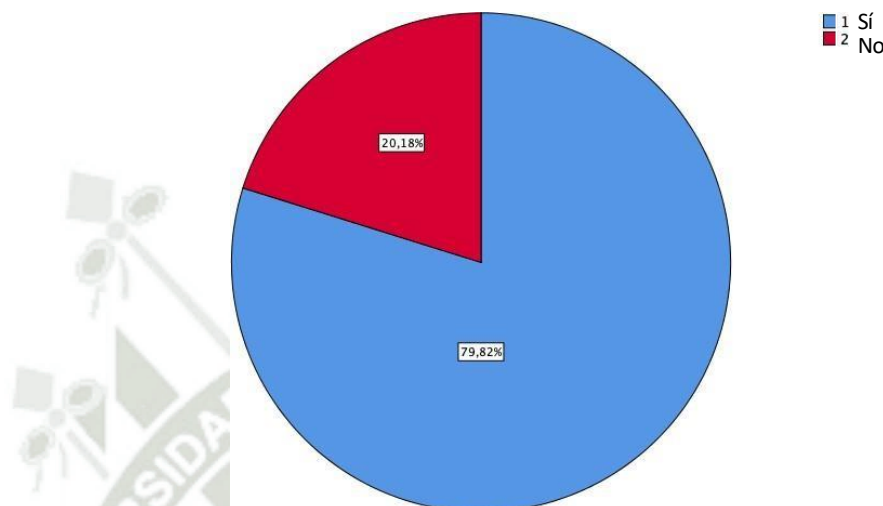
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Sobre la consulta a sí las instalaciones contaban con separadores de espacios el 50% de los encuestados indicó que no contaban los gimnasios con separadores de espacios, sobre ello, de igual forma el 50% de los encuestados indicó que los gimnasios sí contaban con separadores de espacios; es decir, que la mitad de los gimnasios cumplían con los protocolos respecto a la separación de espacios. Respecto a las entrevistas, se mencionó por parte de uno de los expertos que sí se colocaron los separadores de espacio y en el otro caso no se llegó a mencionar, lo que evidencia que algunos casos la implementación de los separadores no se dio, considerando también el costo de adquisición, instalación y mantenimiento, lo cual impactaría más económicamente a los gimnasios; sin embargo, este fue un requisito solicitado por el MINSA.

- Pregunta 13: ¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?

Figura 22

¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Acerca de si el usuario contaba con un tiempo limitado para asistir presencialmente al gimnasio, el 79.82% de los encuestados indicó que sí contaba con un tiempo limitado para hacer uso de las instalaciones del gimnasio, empero, el 20.18% de los usuarios no contaban con un tiempo limitado para asistir al gimnasio, lo cual fue disposición del gobierno por un tiempo prolongado, pero que no fue acatado por la totalidad de los gimnasios.

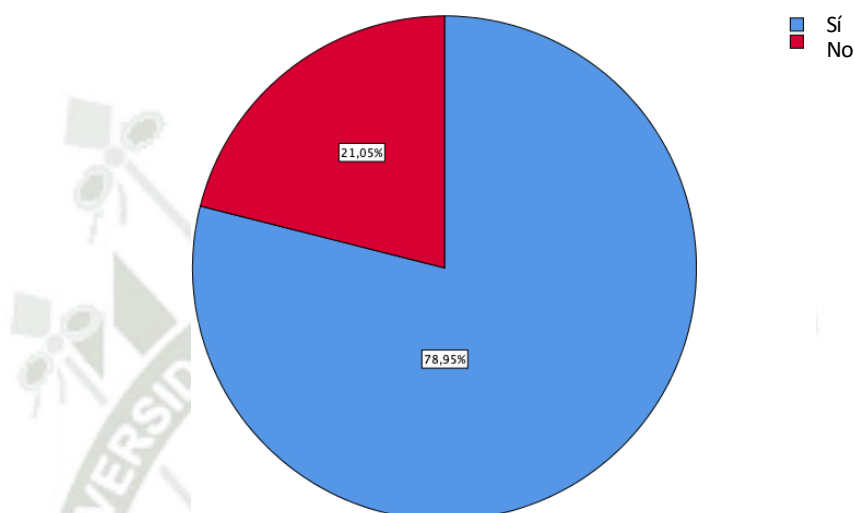
Por tanto, se observa que, en cuanto a las disposiciones de distanciamiento social, en una mayoría fueron respetadas; sin embargo, la separación de espacios fue la medida que menos se acató, lo que pudo impactar en la fidelización de clientes al sentirse no seguro en el gimnasio al que acudía.

Adicionalmente, se evaluó la dimensión desinfección, con la finalidad de conocer si los gimnasios cumplían con los protocolos de desinfección de espacios, ya que, al no observarse la desinfección de espacios, esto podría repercutir en la decisión del usuario en renovar su plan o dar recomendaciones del gimnasio; para ello, se establecieron las siguientes dos preguntas:

- Pregunta 14: *¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?*

Figura 23

¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?



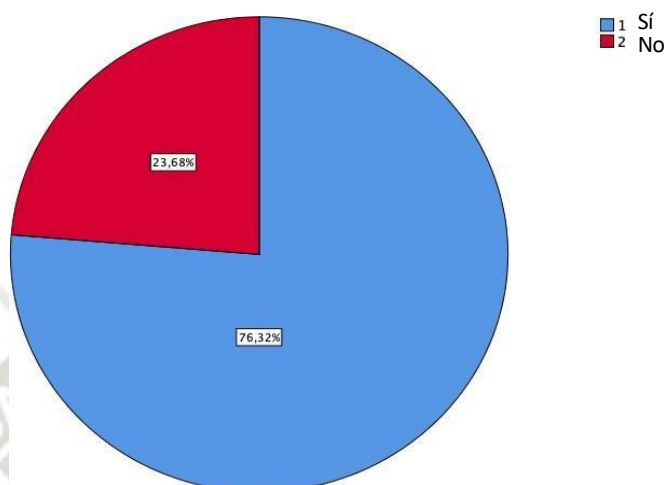
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Referido así el gimnasio contaba con un plan COVID-19, el 78,95% de los usuarios indica que su gimnasio sí contaba con el plan, pero, el 21,05% de los encuestados indica que su gimnasio no contaba con dicho plan, siendo una falta grave que los gimnasios operarán sin este plan. Respecto a esta pregunta, se observó que los gimnasios cuyos clientes indican que no tenían plan COVID – 19, fueron los gimnasios más pequeños y menos conocidos de los encuestados, observándose que los gimnasios más reconocidos sí contaban con plan COVID – 19.

- Pregunta 15: ¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?

Figura 24

¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

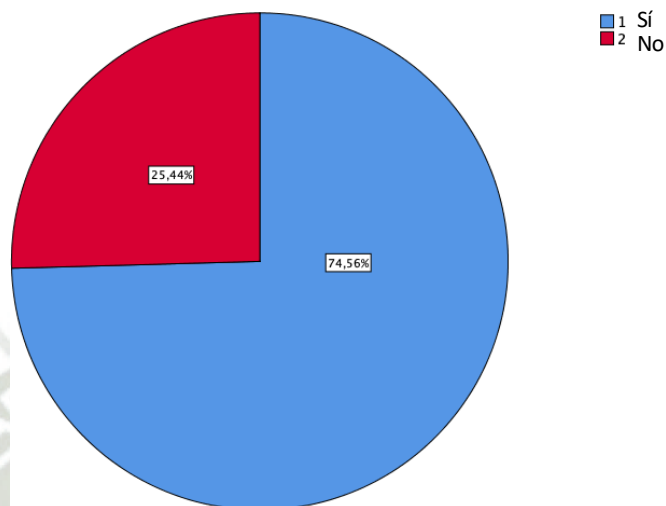
Sobre la desinfección continua de los equipos el 76.32% de los encuestados indica que, si se realizaba la desinfección de equipos, por el contrario, el 23.68% de los encuestados indicó que no se realizaba la desinfección de equipos. como comentario adicional, algunos usuarios indicaban que la desinfección la debían realizar ellos mismos por cuenta propia, con los implementos que el gimnasio ponía a disposición. Como se comentó por parte de las entrevistas, la desinfección se realizaba en su mayoría con amonio cuaternario cada cierto tiempo, algunas veces no en presencia de los clientes, no observándose al 100% las veces que se realizaba la desinfección al interior del gimnasio.

Finalmente, para evaluar el impacto de la pandemia COVID – 19 en los gimnasios a través de la evaluación de sus usuarios, se consultó respecto a la dimensión de limpieza a través de las siguientes cuatro preguntas, obteniendo las siguientes respuestas:

- Pregunta 16: *¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?*

Figura 25

¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?



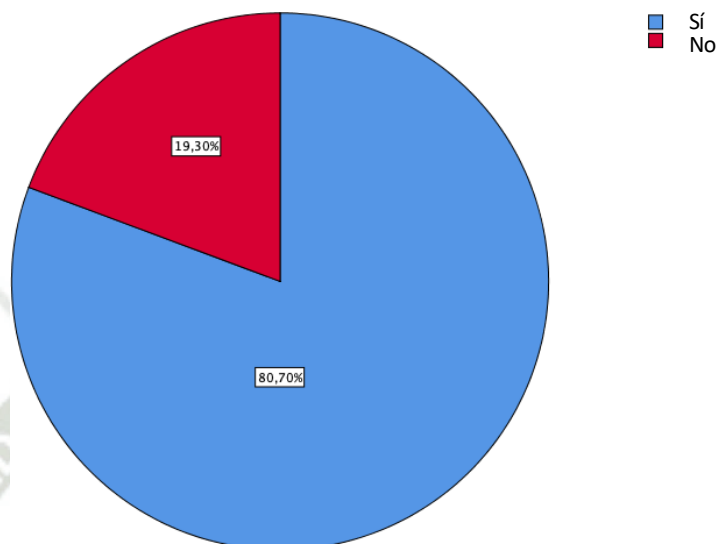
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a las buenas prácticas de higiene por parte de los empleados, el 74.56% de los encuestados indicó que sí se realizaban buenas prácticas por parte de los mencionados, empero, el 25.44% de los encuestados indicaba que los empleados no realizaban buenas prácticas de higiene. Se reitera que, si bien es cierto se invirtió en la adquisición de equipos, materiales y otros necesarios para la desinfección, la capacitación no fue tomada en consideración como un punto crítico a tratar.

- Pregunta 17: *¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?*

Figura 26

¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?



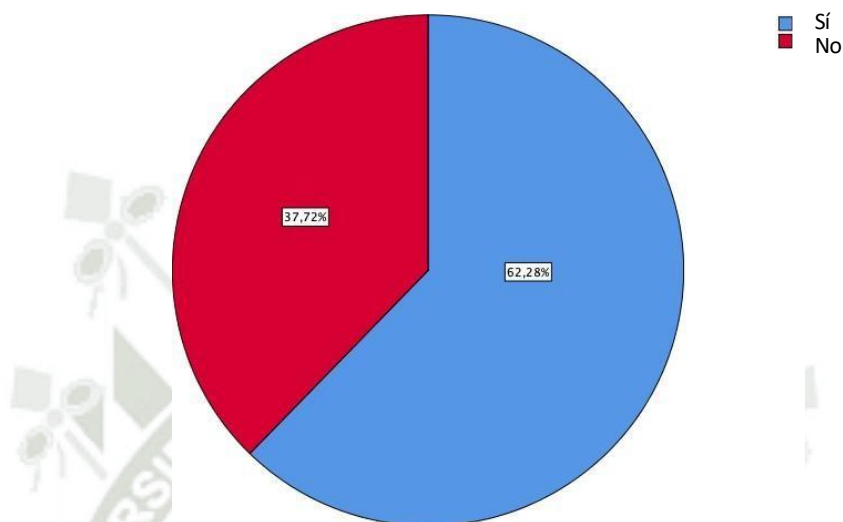
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Acercas del mantenimiento de pasillos y entradas, el 80.70% de los encuestados indica que si se realizaba el correcto mantenimiento de entradas y pasillos; sin embargo, el 19.30% de los encuestados indica que no se realizaba el correcto mantenimiento de entradas y pasillos. Sobre ello, cada gimnasio debe evaluar el cumplimiento de sus protocolos por parte de los empleados, en los plazos y tiempos determinados según los lineamientos y compromisos asumidos.

- Pregunta 18: *¿Los baños contaban con ventilación adecuada?*

Figura 27

¿Los baños contaban con ventilación adecuada?



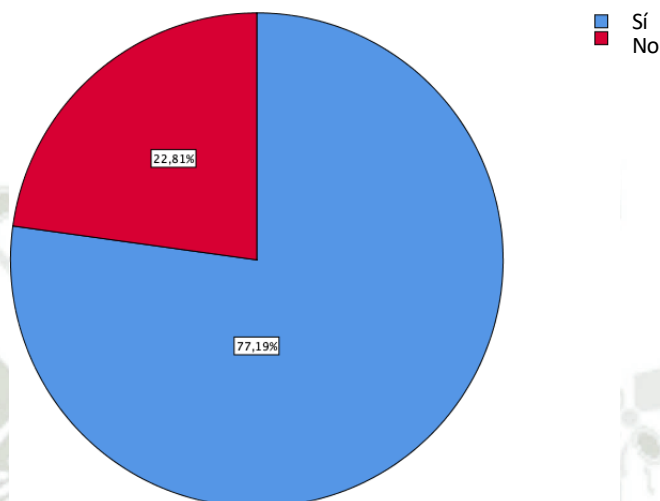
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a si los baños contaban con la debida ventilación, el 62.28% de los encuestados indica que los baños sí contaban con ventilación, empero, el 37.72% de los encuestados indica que los baños no contaban con ventilación, siendo éste un porcentaje considerable debido a la importancia de la ventilación en los servicios higiénicos. Como recomendación, es importante para los administradores de los gimnasios velar por la correcta ventilación al interior de los servicios higiénicos, dado que esta es una medida importante no sólo ante la amenaza del virus, si no como parte de planes de salubridad.

- Pregunta 19: *¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?*

Figura 28

¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?



Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

En cuanto a la limpieza de los muebles de uso común, el 77.19% de los encuestados indicó que sí se realizaba el mantenimiento de los muebles; sin embargo, el 22.81% de los encuestados indicó que no se realizaba el mantenimiento de los muebles de uso común, por lo que es importante tomar medidas respecto a la limpieza de zonas comunes, considerando como punto prioritario la capacitación al personal sobre la frecuencia y forma de hacerlo.

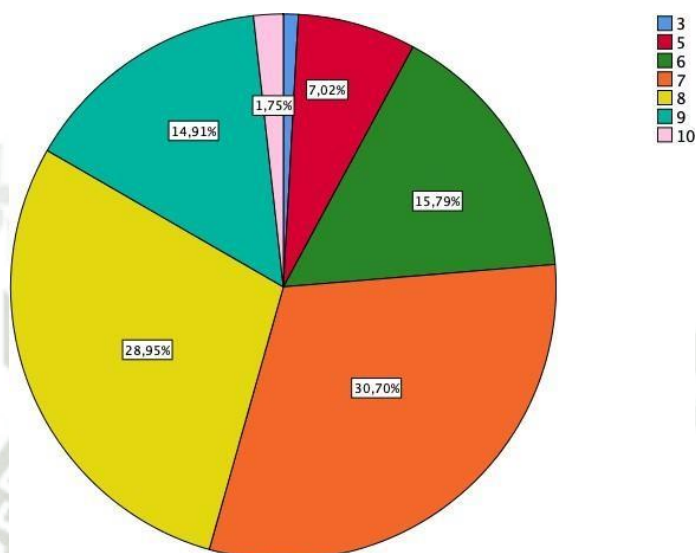
Por tanto, se observa a través de las preguntas realizadas que diversidad medidas impuestas para proteger a la población del COVID – 19 no fue acatada al 100% por los gimnasios, siendo algunas menos acatadas que otras, poniendo en riesgo la salud de los usuarios; no obstante, se observó en su mayoría un cumplimiento de los protocolos pese a la afectación a nivel económico que sufrieron los gimnasios.

3.1.2. Variable: Fidelización de clientes

- Pregunta 1: *En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.*

Figura 29

En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.



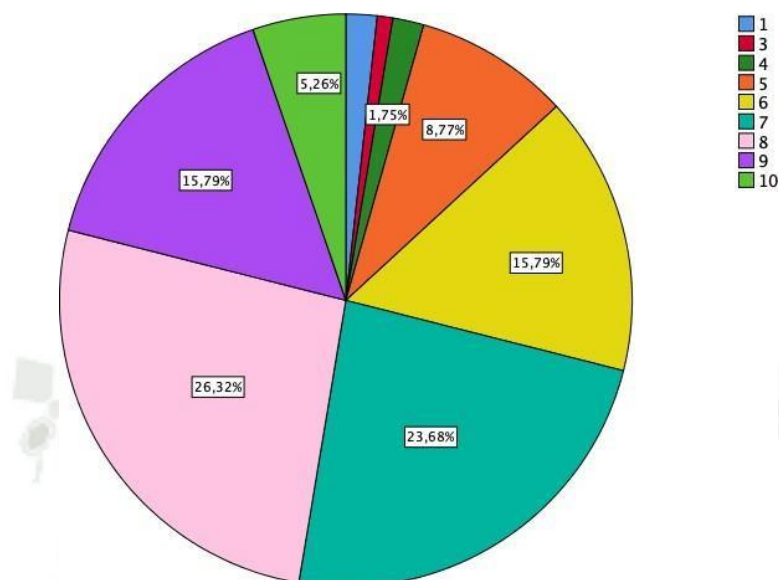
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a si el usuario daría una recomendación positiva a su gimnasio, un 30.7% de los usuarios daría una puntuación de 7, un 28.95% de los usuarios daría una puntuación de 8, un 15.79% daría una puntuación de 6 y un 14.91% de los encuestados daría una puntuación de 9, siendo estas calificaciones las que obtuvieron una mayor puntuación; es decir, respecto a la calificación positiva los gimnasios recibirían en su mayoría una calificación de regular a buena, no observándose una recomendación positiva muy buena en la mayoría de casos, lo que puede representar para los gimnasios la posibilidad de no ser visto como un buen centro de entrenamiento ante clientes potenciales.

- *Pregunta 2: En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.*

Figura 30

En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente nolo haría y 10 definitivamente sí lo haría.



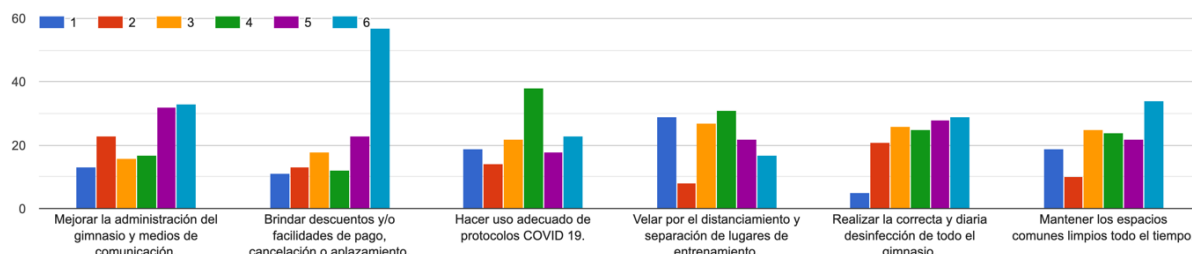
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a si el usuario renovar su suscripción al gimnasio, un 23.68% de los usuarios daría una puntuación de 7, un 26.32% de los usuarios daría una puntuación de 8, un 15.79% daría una puntuación de 6 y un 15.79% de los encuestados daría una puntuación de 9, siendo estas calificaciones las que obtuvieron una mayor puntuación; es decir, respecto a la calificación positiva los gimnasios recibirían en su mayoría una calificación de regular a buena. Este indicador es importante para los gimnasios, dado que a una menor puntuación es menor la probabilidad de renovación del plan contratado, lo cual es un impacto negativo para la empresa, puesto que recuperar al cliente puede ser una hazaña difícil de lograr, considerando que se requerirán más recursos para atraer nuevamente al cliente.

Pregunta 3: ¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

Figura 31

¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.



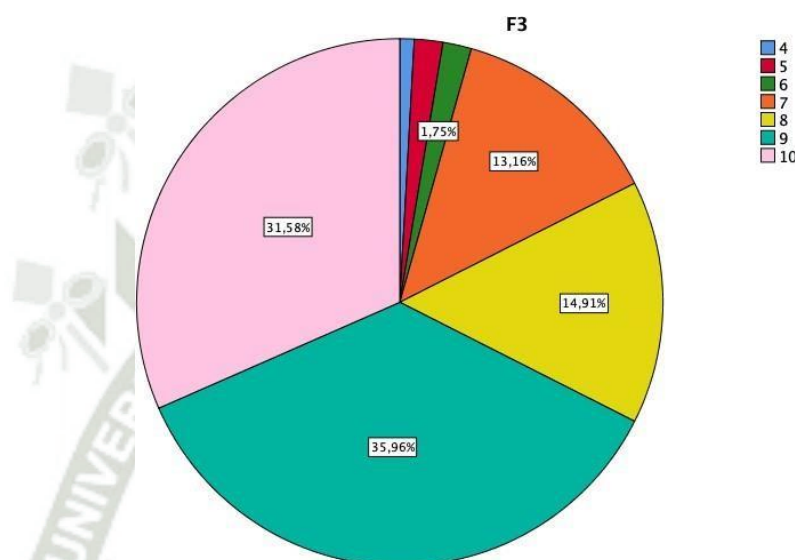
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Se consultó a los usuarios qué tendría que mejorar el gimnasio para que de manera definitiva lo recomiende y definitivamente renueve su membresía, indicando en una mayor proporción que el gimnasio debería brindar descuentos, facilidades de pago, cancelación o aplazamientos, seguido de mejorar la administración del gimnasio y medios de comunicación y, mantener los espacios comunes limpios todo el tiempo.

- *Pregunta 4: Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.*

Figura 32

Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.



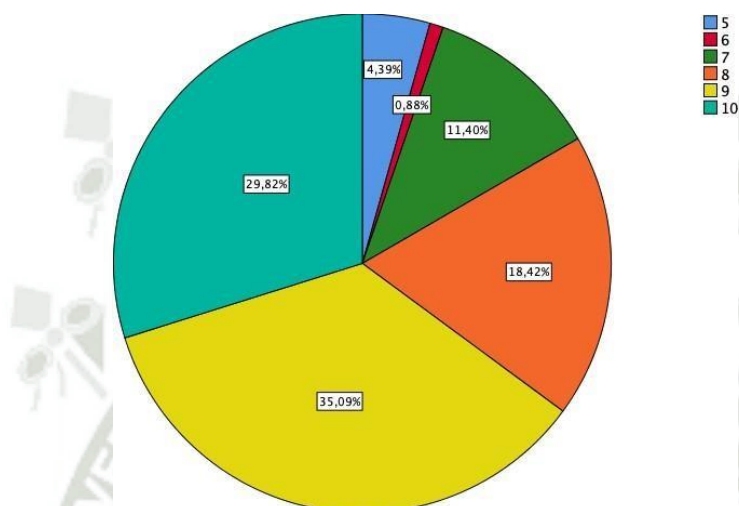
Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Respecto a las recomendaciones positivas si es que el gimnasio implementara las sugerencias del cliente, se observa un incremento en la valoración, donde el 31.58% de los encuestados daría una valoración de 9 y el 35.96% de los encuestados daría una valoración de 10 observándose un incremento en cuanto a la recomendación positiva; por tanto, la implementación de mejoras es esencial para el incremento de la fidelización de los clientes, sobre todo para que puedan ser recomendados positivamente.

- *Pregunta 5: Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.*

Figura 33

Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.



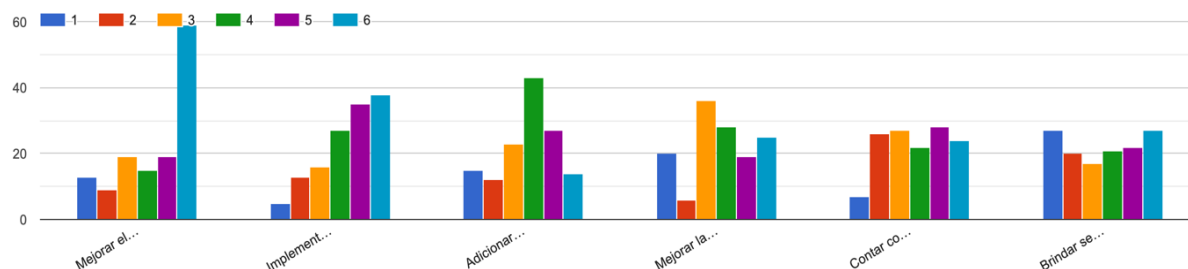
Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

Igualmente, se observa que, de tomar el gimnasio en consideración las respuestas y sugerencias del cliente, el cliente renovarían su suscripción en el gimnasio, obteniendo una valoración de 10 por parte del 29.82% de los encuestados y una valoración de 9 por parte del 35.09% de los encuestados. Tal como se indicó en el punto anterior, se requiere implementar estrategias en base a los puntos planteados, dando prioridad al tema de precios y descuentos, dado que fue el punto más votado, esto considerando que el precio podría ser determinante al momento de la renovación del contrato.

- *Pregunta 6: ¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos.*

Figura 34

¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos



Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Finalmente, para obtener otras recomendaciones se les consultó a los encuestados qué otras cosas podrían mejorar el gimnasio, indicando en primer lugar que deberían mejorar los precios seguido de implementar más equipos. Por tanto, estos puntos serán tratados como parte de las estrategias de fidelización de clientes, con la finalidad de incrementar las recomendaciones positivas y la renovación de contratos, siendo estos la base para que la fidelización se incremente.

3.2. Análisis Inferencial

Con el propósito de identificar si los datos obtenidos a través de las encuestas son paramétricos o no paramétricos, se aplicará una prueba de normalidad, para lo cual se analizarán los datos mediante las pruebas de Shapiro – Wilk y Kolmogorov-Smirnov a través del software SPSS 25, esto permitirá identificar qué tipo de pruebas se deberán aplicar para la contrastación de las hipótesis, conociendo si los datos tienen distribución normal (son paramétricos) o si no tienen una distribución normal (no son paramétricos).

Con la finalidad de determinar si los datos obedecen a una distribución normal, se plantearán dos hipótesis:

Ho: La variable tiene una distribución normal.

Ha: La variable no tiene una distribución normal.

En caso de que el valor de “Sig.” tenga una significancia menor de 0.05, se rechazará la hipótesis nula y se afirmará que la variable no posee una distribución normal. En el presente caso, dado que se tienen más de 50 datos, se tomará en cuenta los resultados obtenidos a través del coeficiente de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Impacto	0,190	114	0,000	0,899	114	0,000
PreFidelizacion	0,137	114	0,000	0,962	114	0,002
PostFidelizacion	0,447	114	0,000	0,186	114	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia en SPSS 25.

En el caso de la prueba de normalidad, dado que existe una medición previa de la variable fidelización y una medición posterior de la misma variable, se analizará la normalidad de la variable en una preprueba y una postprueba; adicionalmente, se evaluará la normalidad de la variable impacto. En el caso de todas las variables se analizó la prueba de normalidad considerando el promedio de sus valores.

Por tanto, al haber obtenido un valor menor de 0.05 en el caso de las variables, se rechaza la hipótesis nula y se afirmará que las variables no poseen una distribución normal, motivo por el cual los datos son no paramétricos.

3.2.1. Contrastación de Hipótesis General

Ha: Existe una correlación inversa entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes; por tanto, la propuesta de acciones en el rubro incrementará la fidelización de sus clientes.

Ho: No existe una correlación inversa entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes; por tanto, la propuesta de acciones en el rubro incrementará la fidelización de sus clientes.

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis general - Correlación

		Correlaciones		
			Impacto	Pre-Fidelización
Rho de Spearman	Impacto	Coefficiente de correlación	1,000	-0,581**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	114	114
	Pre-Fidelización	Coefficiente de correlación	-0,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	114	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 25 en base a la data analizada.

Se evidencia que existe una correlación -0.581 entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa y la fidelización de sus clientes, siendo esta significancia moderada; por tanto, se puede afirmar que ante un mayor impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, menor ser la fidelización de sus clientes.

Así mismo, con la finalidad de exponer el incremento de la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, se adjunta la tabla 5, análisis de la fidelización.

Tabla 5
Análisis de la fidelización

Fidelización	N	Media sin Baremo	Media con Baremo
Pre - fidelización	114	7,26	1,78
Post - fidelización	114	9,30	1,87
<u>N válido (por lista)</u>	<u>114</u>		

Nota. Obtenido del SPSS 25 en base a la data analizada.

Se observa en la tabla 5 que, a través de la propuesta de acciones de mejora en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, se logrará un incremento de la fidelización de clientes, incrementando la fidelización de 7.26 a 9.30; por tanto, las acciones de mejora tendrán un resultado positivo.

3.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Ha1: Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Ho1: No existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Figura 35
Contrastación de la hipótesis específica 1

Resumen de prueba de hipótesis			
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.
1	La distribución de Impacto es normal con la media 1,34 y la desviación estándar 0,227.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹
			Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

¹ Lilliefors corregida

Nota. Obtenido del SPSS 25 en base a la data analizada.

Se observa a través de la prueba no paramétrica para una sola muestra en base a la prueba de Kolmogorov – Smirnov, que la significancia es de 0.000; por tanto, se rechaza la

hipótesis nula y se afirma que efectivamente existe un nivel significativo de impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, con una media de 1,34 y una desviación estándar de 0.227.

3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Ha2: Se evidencia un nivel significativo en la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Ho2: No se evidencia un nivel significativo en la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Figura 36

Contrastación de la hipótesis específica 2

Resumen de prueba de hipótesis			
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.
1	La distribución de Prefidelización es normal con la media 0,78 y la desviación estándar 0,601.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.			
¹ Lilliefors corregida			

Nota: Obtenido del SPSS 25 en base a la data analizada.

Con relación a la prueba no paramétrica realizada para la muestra de la fidelización actual de clientes, se observa que respecto a la prueba de Kolmogorov - Smirnov con una significancia de 0,000, que se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se afirma que existe un nivel significativo de fidelización de clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa con una media de 0.78 y una desviación estándar de 0.601, considerando el Baremo aplicado a la variable. Así mismo, un hallazgo importante es que, a pesar del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios, la fidelización se ha mantenido en un nivel aceptable, pero se observa que aún podría mejorar.

3.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica 3

Ha3: A través de la propuesta de acciones de fidelización se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Ho3: A través de la propuesta de acciones de fidelización no se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Figura 37

Contrastación de la hipótesis específica 3

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre PreFidelización y PostFidelización es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Comparando la fidelización actual versus la fidelización propuesta a través de la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas, se observa que se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se puede afirmar que a través de la propuesta de acciones de fidelización se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.

Respecto a los datos de la fidelización actual se observa una media de 7,26; sin embargo, de darse mejoras que hagan frente a los impactos de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios, se espera que la fidelización pueda incrementar a 9,30. Así mismo, cabe resaltar que dado que las mediciones de la variable independiente estaban en valores de 1 a 2; se aplicó un Baremo a factor de 0.1 por el valor de la fidelización, con la finalidad de que las hipótesis se probaran con datos de la misma escala para evitar errores en los resultados.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL

INCREMENTO DE FIDELIZACIÓN DE

CLIENTES

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de mejora para el incremento de la fidelización de clientes.

4.1. Propuesta Estratégica CRM para incrementar la fidelización de clientes en los gimnasios

4.1.1. *Fundamentación*

Esta propuesta se basa en la aplicación de la propuesta CRM cuyas siglas Customer Relationship Management que traducido al español significa Gestión de Relaciones con Cliente; es decir, es una herramienta que permite obtener y guardar información sobre los clientes o potenciales usuarios para mejorar la satisfacción con ellos y almacenarlos; de este modo, se van creando estrategias dirigidas a los clientes, de modo que ellos perciban un beneficio adicional, y de igual forma el gimnasio al incrementar su capacidad de recompra y recomendaciones positivas. Se aspira a identificar a los clientes a través de establecer y cultivar vinculaciones duraderas y rentables. Asimismo, se trata de detectar y recuperar clientes insatisfechos posibilitando detectar las causas de su insatisfacción.

Mediante esta propuesta de CRM, se posibilita registrar la información de los clientes, a través de la búsqueda, recuperación y almacenamiento de la información. El CRM es un modelo integrado por diversas estrategias que tienen como propósito conocer los prospectos y clientes en base a la relación a fondo para comprender sus necesidades. A través del CRM se permite la anticipación de problemas vinculados a los clientes mediante la implementación de sistemas de control interno. Asimismo, se crean informes y reportes con la finalidad de optimizar la comunicación con los actuales y futuros clientes.

El CRM es un modo de llegar a los clientes y contribuye al acercamiento de la empresa con los usuarios permitiendo que exista una íntima conexión para conocer sus gustos y preferencias y de este modo a la empresa pueda incrementar sus ventas, así como la creación de referencias hacia otros clientes.

En este contexto, las empresas, en este caso los gimnasios, deberán contar con actitudes proactivas para que sean competitivas. El punto vital para los gimnasios es la fidelización y la retención de los clientes, así como de todos aquellos que sean potencialmente beneficiarios, de tal modo que el cliente se encuentre comprometido con el gimnasio por un tiempo duradero. El CRM posibilita anticiparse al cliente, ofrecer soluciones en sus requerimientos y proporcionarle una oferta personalizada en base a la lealtad y confianza a través del tiempo para lograr un beneficio en ambas partes.

Es importante esta propuesta dado que se aspira a la fidelización de los clientes hacia los gimnasios, con la finalidad de establecer vínculos duraderos y, con ello, generar valor y satisfacción a los clientes debido a que, si ellos se encuentran satisfechos, existirán mayores probabilidades de convertirse en clientes leales, renovando sus suscripciones y dando comentarios positivos en favor del gimnasio.

Mediante esta propuesta se contribuirá a la fidelización de los clientes a los gimnasios en base a ofrecer calidad y seriedad en la relación. Además, se tendrá en cuenta la orientación al cliente donde los empleados les responderán a ellos sus problemas. Para ello los gimnasios deben contar con un alto conocimiento de los servicios que ofrece, buscando la plena satisfacción de los clientes, así como atraer a otros nuevos.

En la actualidad, en nuestro país el usuario de los gimnasios es considerado cada día como más exigente, conoce lo que requiere y cuenta con tiempo, medios y disponibilidad para encontrarlo. En este contexto los gimnasios deben brindar el logro de resultados, el seguimiento y la fidelización de los clientes.

4.1.2. Objetivos

4.1.2.1. Objetivo General.

Propiciar la fidelización de los clientes de los gimnasios mediante una base de datos y empleo de estrategias para posibilitar su asistencia, así como para

desarrollar, crecer y generar rentabilidad.

4.1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Crear una base de datos sobre información de los aspectos relevantes de los actuales clientes de los gimnasios y los potenciales usuarios.
- b) Conocer las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes para buscar soluciones novedosas y se logre su plena satisfacción.

4.1.3. Estrategias

4.1.3.1. Base de Datos

Se debe generar una base referente a los actuales clientes y a los potenciales usuarios donde se incluya nombre, edad, sexo, estado civil, tiempo disponible, formación académica o actividad económica, fecha de cumpleaños, celular, correo electrónico, contacto en redes sociales, nivel de entrenamiento (principiantes, intermedios o avanzados), entre otros aspectos.

Es importante desarrollar una base de datos que proporcione información sobre los clientes y de esta forma se posibilite un acercamiento duradero de los mismos para generar un sistema de orientación a los requisitos de los clientes.

En base a la base de datos de los actuales clientes es posible que recomienden el servicio del gimnasio a sus amistades, familiares, vecinos, compañeros de trabajo o de estudio. Por ello existirá una adecuada comunicación con los actuales clientes y se les incentiva para su fidelización.

4.1.3.2. Estrategias CRM planteadas.

- Realizar e-mailing y envío de mensajes a través de WhatsApp con los datos de correo electrónico y número telefónico enviados por los clientes. En cuanto a los datos que se darán a conocer por estos medios se considera enviar: Promociones, eventos, descuentos, apertura de nuevos servicios, concursos, convenios, entre

otras estrategias que trabaje la empresa.

- Aplicación de encuestas de satisfacción de forma mensual, analizando quejas y reclamos de cada cliente, para evaluar si mes a mes hubo un incremento de la satisfacción o si hubo alguna queja o reclamo y cómo se resolvió la misma.
- Incremento de base de datos a través de la referencia de clientes, para lo cual se pueden ofrecer promociones o descuentos a clientes que deriven una cantidad de contactos interesados en hacer uso del gimnasio, de forma que se pueda llegar a más clientes potenciales.

4.2. Aplicación de las 4P's

4.2.1. Estrategia de precio

Cada gimnasio debe evaluar el precio de sus planes ya sean mensuales, semestrales o anuales; con la finalidad de identificar los precios son adecuados en base a los servicios que ofrece el gimnasio, de forma que exista una competitividad sana entre los gimnasios de la ciudad de Arequipa, evitando la concertación de precios y la generación de políticas desleales.

En base a ello, los precios pueden reducirse a través de promociones, siendo el precio el factor más votado al momento de identificar qué estrategias harían al cliente renovar su plan con el gimnasio y de dar una recomendación positiva. Se recomienda establecer una promoción mensual en base a una fecha resaltante y que pueda estar vigente algunos días. Como se comentaba en cuanto a las estrategias CRM, las promociones y descuentos se darán a conocer a través de e-mailing y mensajes vía WhatsApp.

4.2.2. Estrategia de plaza

Se observó respecto a una de las primeras preguntas, que la ubicación es el motivo principal por el cual los usuarios deciden optar entre un gimnasio u otro; por tanto, se sugiere a los administradores de los gimnasios, desarrollar investigaciones de mercado, que les permitan identificar qué lugares de la ciudad tienen una demanda en cuanto personas que

desean entrenar en el gimnasio, para así establecer nuevas sedes y, por lo tanto, abarcar una mayor zona geográfica. De tener éxito en la ciudad de Arequipa, se podría evaluar posteriormente abrir nuevas sedes en otras ciudades, para así abarcar una mayor proporción del mercado peruano. La estrategia de plaza debe ir acompañada de la imagen de la marca, para que las recomendaciones entre clientes potenciales sean positivas, por lo que es importante implementar adecuadamente la estrategia CRM.

4.2.3. Estrategia de producto

Respecto a la estrategia de producto se observa que el principal producto del gimnasio es el entrenamiento a través del uso de máquinas y a través de la asistencia a clases grupales; sin embargo, se identificó que pueden ofertarse otros productos adicionales a éstos que el gimnasio de por sí ya vende, entre los cuales se pueden mencionar:

- Venta de suplementos vitamínicos y proteínas.
- Evaluación del estado físico actual y desarrollo de plan de trabajo mensual en base a los resultados.
- Convenios con otras empresas, para acceder a descuentos relacionados al rubro deportivo (zapatillas, ropa, suplementos, etc.)
- Implementación de red wifi al interior del gimnasio.

Cabe resaltar que dentro de las preguntas realizadas dentro del encuesta como segundo más votado se identificó que los clientes esperan que se implementen más máquinas así como clases grupales, en base a ello, dado que previamente se ha sugerido realizar un estudio de mercado, se recomienda analizar qué máquinas son las más utilizadas por los usuarios de gimnasios así como las clases que tienen mayor afluencia dentro de los gimnasios para identificar oportunidades de mejora en cuanto a los ofrecimiento de productos del gimnasio.

4.2.4. Estrategia de promoción

Se tomará en cuenta los medios de comunicación principales para emplear la publicidad, esencialmente mediante internet con información en las redes sociales, e-mailing y envío de mensajes vía WhatsApp.

- Publicidad. Se creará una página en Facebook, Instagram y Twitter para que los clientes y público en general puedan conocer, la ubicación, celular, los servicios que brinda como rutina de ejercicios en base al nivel de los clientes (principiantes, intermedios o avanzados), orientación nutricional, reducción de peso, promociones, fotos, videos de entrenamiento, consulta, entre otros.
- Volanteo. Se efectuará la publicidad en base a volantes que serán repartidos esencialmente en lugares cercanos al gimnasio, así como en lugares próximos a las universidades e institutos superiores.
- Páginas Web. Se proporcionará información sobre el gimnasio en cuanto a su dirección, descripción de este, horarios, servicios, fotos, videos, entre otros.
- Merchandising. En base a productos como gorras, tomatodos, toallas y bolsos que serán entregados como regalo de bienvenida a los clientes, así como también serán obsequiados en diversos eventos deportivos.

4.3. Promoción de ventas

Es importante que los precios en los gimnasios sean promocionales y por ello se requiere tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Un día de prueba gratis con el propósito de atraer clientes potenciales, así como pueden apreciar las instalaciones, máquinas, entre otros y cuenten con distintas opciones para asistir a un gimnasio.
- Promoción para estudiantes de Institutos Superiores o Universidades con la sola presentación de su carnet estudiantil se le brindará la promoción 3x2 y ello

significa que pueden asistir al gimnasio un mes completo tres personas por el precio de dos.

- Promoción por vacaciones de enero a marzo para todos aquellos estudiantes y personas que se inscriban por el mes completo en verano, tendrán diez días completamente gratis.
- Promoción por la suscripción de contratos por dos o tres meses de entrenamiento en los gimnasios tendrán un descuento especial del 20%.
- Sorteo becas y semibecas para clientes antiguos en fechas especiales como día del estudiante, aniversario del gimnasio, aniversario de Arequipa, día de la amistad, entre otros.
- Sorteo de regalos como bebidas energéticas, suplementos vitamínicos y otros, entre los clientes fidelizados.

4.4. Relaciones públicas

En cuanto a las relaciones públicas, se sugiere a los gimnasios, contar con un relacionista público para generar convenios entre empresas y así crear eventos que promuevan la imagen del gimnasio, considerando la ejecución de maratones, concursos, demostraciones, degustaciones y muestras de productos entre otros.

4.5. Recursos

En cuanto a los recursos requeridos, se necesitará del apoyo del Gerente General del gimnasio para que apruebe y dé seguimiento de las mejoras planteadas; así mismo, se requerirá de un encargado de la implementación de las mejoras de CRM y administrativas, este cargo puede ser ocupado por una persona del staff actual de la empresa, que asuma la implementación de mejoras. Contabilizando los gastos que realizará la empresa para la implementación de estrategias en el período de un año, se detalla a continuación el costo total de implementación:

Tabla 6
Recursos Económicos

Recurso	Cantidad	Precio	Total
Asistente de CRM y Administración	1 por 12 meses	S/.1500 x mes	S/.18000.00
Adquisición de software CRM	1	S/.12000	S/.12000.00
Estudio de mercado	1	S/.2800	S/.2800.00
Merchandising (Consta de 1 lapicero, 1 tomatodo, 1 llavero, una libreta y 1 volante, lanyard)	1000	S/.20,60	S/.20,600.00
Total			S/.53,400.00

Nota. Elaboración propia.

Por tanto, para la implementación de las mejoras en el período de un año se requerirá de S/.53,400.00.

4.6. Evaluación

Una vez implementadas las estrategias sugeridas, se sugiere realizar una reunión a niveles de jerarquía gerencial, con la finalidad de evaluar los resultados de las implementaciones, los cuales deberán ser contrastados en base a la fidelización de clientes actuales. Por ejemplo, respecto a la entrevista realizada a los dueños de gimnasios, se identificó que el gimnasio Imperium tiene un aproximado de 1000 clientes antiguos; por tanto, al término de la implementación de las mejoras así como del tiempo establecido para la medición de resultados, se deberá incrementar la cantidad de clientes antiguos, para afirmar que las estrategias dieron un resultados positivo; sin embargo, para estar seguros de que el incremento de recompra y comentarios positivos se dio en base a las estrategias sugeridas, se recomienda aplicar una encuesta a los clientes del gimnasio.

CONCLUSIONES

Primera: Se observó que existe una correlación inversa moderada entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes con un valor de -0.581, incrementando la fidelización de sus clientes 7.26 a 9.30 gracias a las acciones propuestas.

Segunda: Se determinó que existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, con una media de 1.34 sobre una escala de 2 puntos; por lo que se observa que la pandemia COVID – 19 tuvo un impacto negativo en el rubro de gimnasios.

Tercera: Se identificó una fidelización significativa de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa con una media de 7.26 puntos en una escala de 10 puntos; por lo que se observa que los clientes demostraron fidelización Aa su gimnasio, con la intención de renovar su suscripción, así como de dar comentarios positivos sobre el gimnasio, evidenciando que a pesar de los impactos de la pandemia COVID – 19, se obtuvo un ratio de fidelización de clientes aceptable.

Cuarta: Se demostró a través de la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas que sí se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, lográndose un incremento de 7.26 a 9.30 en una escala de 10 puntos, siendo las acciones más valoradas el brindar descuentos, mejorar sus precios, implementar más máquinas en los centros y brindar servicios adicionales.

RECOMENDACIONES

Primera: Dado que se determinó que ante un mayor impacto de la pandemia COVID-19 la fidelización de clientes era menor, es necesario que los gimnasios acaten todas las disposiciones del gobierno para salvaguardar la salud de sus clientes, esto considerando que en un futuro podrían replicarse nuevas olas del virus o la aparición de otros virus que nuevamente generen un estado de emergencia a nivel nacional.

Segunda: Respecto a los impactos de la pandemia COVID - 19 se sugiere respetar los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud del Perú, dado que se observó que ante incumplimientos de los protocolos establecidos era menor la fidelización de los clientes.

Tercera: Así mismo, para incrementar aún más la fidelización de clientes se pueden considerar otras estrategias como las promociones en cuanto a precios, la implementación de más equipos, brindar servicios adicionales, contar con personal calificado, mejorar la infraestructura y adicionar clases grupales.

Cuarta: Para lograr un incremento en el ponderado de la fidelización de clientes, se sugiere implementar las estrategias planteadas, sobre todo en cuanto al manejo de promociones para la reducción de los precios por plan del gimnasio, ya que se observó que en una mayor proporción lo que los clientes buscan es el ofrecimiento de un plan a un mejor precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de julio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- América Economía. (2013). *Industria del fitness y gimnasios en el Perú. ¿Qué es un gimnasio?*, Obtenido de <https://enciclopediaonline.com/es/gimnasio/> La industria mundial del fitness. (03 de 06 de 2019). La industria mundial del fitness crece un 8% y ya factura 94.000 millones de dólares.
- Andina. (2021). *El mercado de los gimnasios tiene un potencial muy grande en Perú (informe)*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tiene-un-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Asanza, W. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://docplayer.es/amp/98760883-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-ingenieria-en-marketing-y-negociacion-comercial.html>
- Briones, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55732/1/TESIS%20FINAL%20DAYHANA%20%2819%20MARZO%202021%29%20%281%29%20%281%29.pdf>
- Cáceres, M., & Gutiérrez, Y. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los gimnasios en Chile. Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, 1-19.
- Candelario, F., Ochoa, J., Ulloque, L., Vargas, A. Y Vargas., B. (2020). *Estudio de viabilidad de un gimnasio virtual personalizado de entrenamiento con asesoría nutricional y*

tienda online de artículos deportivos - Profit Gym. Repositorio UPC. Obtenido de
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655098/Candelario
R_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655098/Candelario_R_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Carrasco, L., Fernández, V. Y Rojas, L. (2019). *Plan de Negocios para la implementación de un Gimnasio inteligente que brinde un análisis predictivo acerca del desempeño físico a través del registro automático mediante Internet of Things.* Repositorio ESAN. Obtenido de
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1515/2019_MADTI_1
3-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1515/2019_MADTI_13-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19 emergencia y reactivación.* Obtenido de [https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-
al-covid-19-emergencia-reactivacion](https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion)

Condori, N. (2019). *Influencia de la estrategia CRM gestión de relaciones con los clientes para generar clientes fieles caso: Club Gym Arequipa.* Repositorio Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de
[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10126/UPcoconp.pdf?sequenc
e=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10126/UPcoconp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de planificación estratégica.* Revista Pensamiento y Gestión, n°35, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Danae, G. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017.* Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?s
equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Delgado, C. Y Gutierrez, A. (2020). *Plan de marketing para el Box Crossfit Sapiens, Arequipa 2016-2018*. Repositorio Universidad Católica San Pablo. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16412/1/DELGADO_LIRA_CLA_PLA.pdf
- Educación, J. (2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's?*, 09 de mayo de 2017. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Eguizabal, R. (2006). *Tendencias fitness*. Sevilla.
- El Peruano. (2021). *Economía peruana recuperará niveles pre pandemia este año*. Obtenido de [https://elperuano.pe/noticia/133471-economia-peruana-recuperara-niveles- prepandemia-este-ano](https://elperuano.pe/noticia/133471-economia-peruana-recuperara-niveles-prepandemia-este-ano)
- Fernández, J. (2018). *Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym*. Repositorio Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://1library.co/document/y6er5x4z-propuesta-mejora-competitividad-logro-metas-comerciales-gimnasio-poli.html>
- Fischer, L. (2016). *Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; 5ta edición
- Foschi, S., Prado, J., Rey, L., & Granda, D. (2020). *Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios*. Especialización en gerencia de mercadeo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/10276>
- Gestión. (2021). *Más de 45.000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del covid el 2020*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>
- Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). CUSTOMER ENGAGEMENT AND LOYALTY ISSUES IN OMNICHANNEL FAST-FOOD INDUSTRY. *International*

Journal of Business and Society, 22(3), 1429–

1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>

Hernández, R., Fernández. C. & Baptista. M. (2014). *Metodología de la investigación*.

McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. ; Edición N°6

Inga, C. (2018). *Recambios en el mercado fitness*. El Comercio, 10 de septiembre de 2018.

Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/recambios-mercado-fitness-noticia-555745-noticia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>

Instituto Peruano de Economía. (2020). Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, 8va edición. Pearson educación México.

Kotler, P. Y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Labrador, H., Suarez, J. Y Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Revista Espacios, Vol.41

Espacios. Macrogym. (s.f.). *Fidelización como estrategia post covid en gimnasios*. Obtenido de <https://www.macrogym.com/fidelizacion-como-estrategia-post-covid-en-gimnasios/>

Macedo, J. Y Calienes, X. (2017). *Plan de negocios para la implementación del servicio delivery de dieta saludable para personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa*. Repositorio UTP. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1280/Jack%20Macedo_Xavier%20Calienes_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M. Y Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización*

de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional Upao.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/706/1/mendoza_marylyn_modelo_crm_fidelizaci%C3%93n%20cliente.pdf

Mercado NEGRO. (2021). *Gimnasios solicitan al Estado la reactivación del rubro*. Obtenido de [https://www.mercadonegro.pe/actualidad/gimnasios-solicitan-al-estado-la-activación-del-rubro/](https://www.mercadonegro.pe/actualidad/gimnasios-solicitan-al-estado-la-reactivaci%C3%B3n-del-rubro/)

Organización Panamericana de la Salud. (2020). Obtenido de <https://www.paho.org/es>

Palco 23L. (2019). *La industria mundial del fitness crece un 8% en 2018 y ya factura 94.000 millones de dólares*. Obtenido de <https://www.palco23.com/fitness/la-industria-mundial-del-fitness-crece-un-8-en-2018-y-ya-factura-94000-millones-de-dolares.html>.

Park, T. S., & Kwon, J. Y. (2022). Analysis of Crisis Management for Sustainable Development of Fitness Center during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042451>

Peñaloza, C., Castellanos, C. Y Rodríguez, D. (2020). *Alternativa sustentable para los gimnasios low-cost*. Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10274/RodriguezDaniel2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peter, J. (2006). *El comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. (Primera, Ed.) Lima: Pearson educación.

Rossy, T. (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes

en la empresa Southern Corporation SAC Lima. Universidad Peruana Unión.

Shah, H. (2009). *El Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.genwordds.com/blog/inbound-marketing>

Sánchez, B. (2015). *"Tendencias fitness, consumo de productos para la imagen personal"*. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://docplayer.es/9017270-Tendencias-fitness-consumo-de-productos-para-la-imagen-personal-beatriz-sanchez-fernandez-75928652-v.html>

Sánchez, S. (2017). *La fidelización del cliente*. Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sotelo, M. (2020). *El e-commerce en tiempos de pandemia*. Empresarial & laboral. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/el-ecommerce-en-tiempos-de-pandemia/>

Vasconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality S.A en la ciudad de Quito 2014*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vega, L. (2019). *Estudio de prefactibilidad de un gimnasio en la comuna de Santiago*. Universidad Andrés Bello

Vivanco, A. (2020). *Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios*. La cámara. Obtenido de <https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios/?print=print>

Zapata, Y. (2013). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Gestiópolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

APÉNDICES

Apéndice A Cuestionario

Buen día estimado. A continuación, se presenta una serie de preguntas cuyo objetivo es analizar los impactos que tuvo la pandemia COVID - 19 en el rubro de los gimnasios en la ciudad de Arequipa durante el período 2021, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora que permitan a dichos establecimientos fidelizar a sus clientes a través de un mejor servicio. Por favor agradeceré pueda completar las preguntas con sinceridad, ya que sus resultados servirán para la creación de un programa de fidelización. ¡Gracias, que tenga un buen día!

DATOS GENERALES

1. Edad

- ☐ Entre 20 y 29 años
- ☐ Entre 30 y 39 años
- ☐ Entre 40 y 49 años
- ☐ Entre 50 y 59 años

2. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continua asistiendo al gimnasio?

- ☐ Si
- ☐ No

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID - 19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS

Por favor responder a las siguientes preguntas considerando su afiliación al gimnasio durante los períodos 2020 - 2021.

4. ¿A qué gimnasio asiste?

- ☐ Imperium
- ☐ Smart Fit
- ☐ RevoSport
- ☐ Strong
- ☐ Millenial
- ☐ Gilmar
- ☐ Energym

- () Scorpio
4. ¿Qué factores influyen en que se mantenga o decida cambiar de gimnasio?
- () Ubicación
() Precio
() Infraestructura
() Atención
() Promociones
() Equipos
() Seguridad
() Limpieza
5. ¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones así como de la reapertura de operaciones?
- () Sí
() No
6. ¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?
- () Sí
() No
7. ¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?
- () Sí
() No
8. ¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?
- () Sí
() No
9. ¿Accedió a algún bono del gobierno?
- () Sí
() No
10. ¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?
- () Sí
() No
11. ¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?
- () Sí
() No

12. ¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?

- () Sí
() No

13. ¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?

- () Sí
() No

14. ¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?

- () Sí
() No

15. ¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?

- () Sí
() No

16. ¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?

- () Sí
() No

17. ¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?

- () Sí
() No

18. ¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?

- () Sí
() No

19. ¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?

- () Sí
() No

20. ¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?

- () Sí
() No

21. ¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?

- () Sí
() No

22. ¿Los baños contaban con ventilación adecuada?

- () Sí

() No

23. ¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?

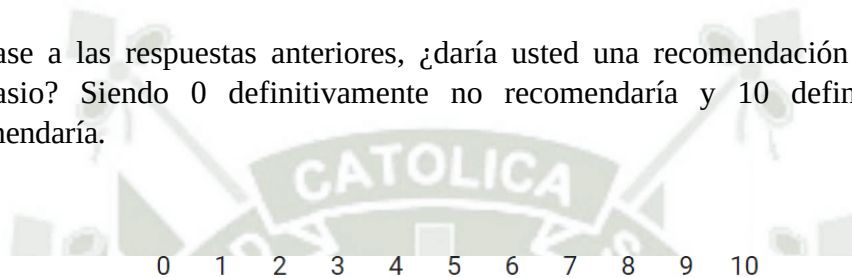
() Sí

() No

FIDELIZACIÓN AL GIMNASIO AL QUE ACUDE

Por favor responder a las siguientes preguntas en base a su perspectiva respecto al gimnasio al que asiste.

24. En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.

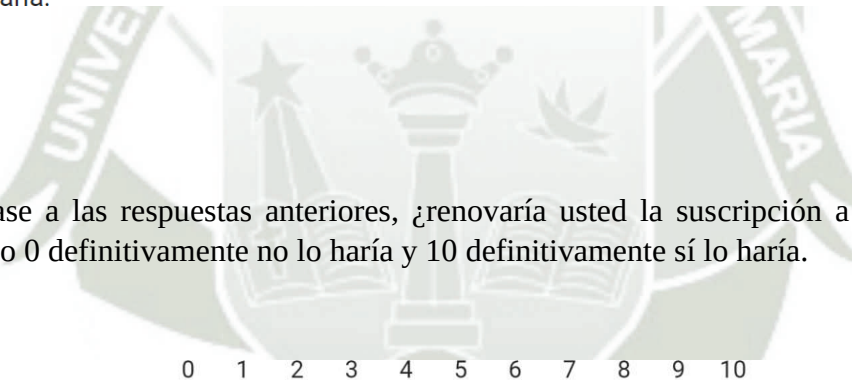


Definitivamente no
recomendaría.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Definitivamente sí
recomendaría.

25. En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.



Definitivamente no lo haría.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Definitivamente sí lo haría.

26. ¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

	1	2	3	4	5	6
Mejorar la administración del gimnasio y medios de comunicación.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brindar descuentos y/o facilidades de pago, cancelación o aplazamiento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hacer uso adecuado de protocolos COVID 19.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Velar por el distanciamiento y separación de lugares de entrenamiento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Realizar la correcta y diaria desinfección de todo el gimnasio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mantener los espacios comunes limpios todo el tiempo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Definitivamente no recomendaría. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Definitivamente sí recomendaría.

28. Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Definitivamente no lo haría. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Definitivamente sí lo haría.

PUNTOS DE MEJORA PARA EL GIMNASIO AL CUAL ASISTE

29. ¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos.

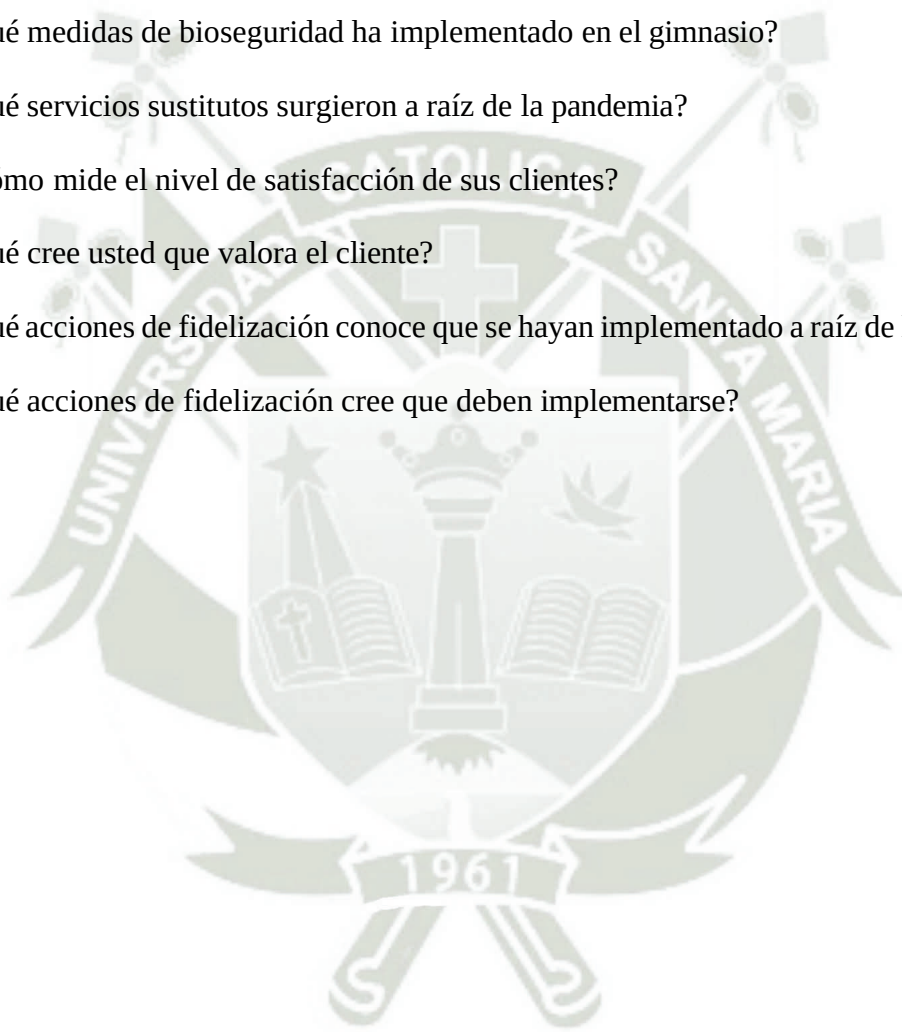
¿Qué otros aspectos podría mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos.

	1	2	3	4	5	6
Mejorar el precio y dar descuentos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Implementar más máquinas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Adicionar clases grupales.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mejorar la infraestructura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contar con personal calificado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brindar servicios adicionales (venta de suplementos, visita con nutricionista, evaluación médica, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Apéndice B Ficha de entrevista

1. ¿Cómo afectó la COVID-19 a los gimnasios?
2. ¿Cómo fue el proceso de reactivación de gimnasios?
3. ¿Cuál fue el costo de reactivación de los gimnasios?
4. ¿Cuál fue la pérdida en pandemia por la paralización de los gimnasios?
5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado en el gimnasio?
6. ¿Qué servicios sustitutos surgieron a raíz de la pandemia?
7. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
8. ¿Qué cree usted que valora el cliente?
9. ¿Qué acciones de fidelización conoce que se hayan implementado a raíz de la pandemia?
10. ¿Qué acciones de fidelización cree que deben implementarse?



Apéndice C Transcripción literal de las respuestas del entrevistado

ENTREVISTA 1: EXPERTO DEL GIMNASIO IMPERIUM

1. ¿Cómo afectó el COVID-19 a los gimnasios?

El COVID a toda la industria de los gimnasios ha afectado en su totalidad a un 100%, dejándonos sin ningún tema de ingresos de dinero, motivo por el cual también hacemos devoluciones de dinero porque hemos tenido a personas que compraban planes anuales y al no poder dar este servicio hemos tenido que devolver su dinero, también con una carga de alquileres, a los bancos en un 100%, ha sido una de las industrias más afectadas. Hay un estudio de que el 40% de gimnasios del Perú ha quebrado en toda la temporada de pandemia.

2. ¿Cómo fue el proceso de reactivación de gimnasios?

Fue poco a poco de acuerdo a los protocolos de MINSA, también estándares de bioseguridad como el lavado de manos, la toma de temperatura, desinfección cada 3 horas de todo el salón con amonio cuaternario y también siguiendo los lineamientos de horario de atención, en este caso al inicio tocó abrir sólo hasta la 6pm, luego hasta las 9pm y así poco a poco regresar a la normalidad.

3. ¿Cuál fue el costo de reactivación de los gimnasios?

Al haber incrementado los protocolos, tuvimos que incrementar un 20% hasta 30% de nuestros costos, invertir en nuestros protocolos, en los insumos de alcohol y así también separación entre máquina y máquina tuvimos que colocar divisores y estos fueron en PVC, lo mismo sucedió en nuestra zona de ventas con la implementación de mascarillas.

4. ¿Cuál fue la pérdida en pandemia por la paralización de los gimnasios?

La pérdida de todos los gimnasios en el Perú ha sido del 40% de cierre de gimnasios y en nuestro gimnasio ha tenido que hacerse el cese de labores del 80% de nuestro personal.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado en el gimnasio?

Bueno, todos los que se indica en los protocolos otorgados por el MINSA como son termómetros, la toma de temperatura, alcohol en gel, desinfección, esos fueron implementos que hemos empleado y también las mascarillas claramente.

6. ¿Qué servicios sustitutos surgieron a raíz de la pandemia?

Se implementaron las clases online pero no eran tan rentables, sólo era una manera de poder tener presencia de marca durante la pandemia.

7. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

A través de encuestas que lo hacemos por nuestras redes sociales y a través de encuestas que lo hacemos en el propio gimnasio.

8. ¿Qué cree usted que valora el cliente?

La calidad de atención, la calidad de servicio por encima de la maquinaria, la infraestructura, por encima de todo ello, al final de cuenta el cliente valora más eso, esto no fue en un corto plazo, pero si a mediano plazo.

9. ¿Qué acciones de fidelización conoce que se hayan implementado a raíz de la pandemia?

A través de nuestras redes sociales como clases gratuitas de baile, de todo lo que son grupales como para hacer presencia de marca y para estar cerca a nuestros socios indicando que todo iba a pasar y que estamos presente con ellos acompañándolos e invitándolos a no salir de su a casa.

10. ¿Qué acciones de fidelización cree que deben implementarse?

Las mismas acciones que ya hemos empleado, además de eso podríamos recurrir al incremento de costos fijos, lo cual no sería rentable para una empresa y hasta donde sé ha podido el incremento de técnica de fidelización es lo más viable y productivo.

ENTREVISTA 2: EXPERTO DEL GIMNASIO SMART FIT

1. ¿Cómo afectó la COVID-19 a los gimnasios?

Afectó en su totalidad, ya que muchos gimnasios cerraron por la pandemia, no lograron sostenerse porque no se podía enseñar, o se podía continuar y muchos eran locales alquilados ya que no se podía sostener el pago de los instructores; por lo tanto, los gimnasios no han podido continuar, solamente algunos los cuales lógicamente el dueño es propietario del local logró sostenerse y algunos conversando con los dueños de los locales por lo que he sabido llegaron algunas negociaciones pero sí muchos a nivel del Perú cerraron.

2. ¿Cómo fue el proceso de reactivación de gimnasios?

Una de las cosas que tuvo que hacer el gimnasio fue bajar el sueldo de los instructores casi la mitad, las medidas que tomaron fueron contratar menos instructores y enseñaban más horas. Por ejemplo, en mi caso me contrataron para enseñar 3 a 4 horas diarias, esto compensaba con mis pasajes ya que me quedaba en un solo lugar, aunque el pago era menor, pero de alguna forma era sostenible. Y esto también ayudó a negociar para que se les pueda bajar el precio del alquiler a los que alquilaban el local para los gimnasios.

3. ¿Cuál fue el costo de reactivación de los gimnasios?

No tengo la cantidad, así que no podría decir costos con exactitud, pero al estar cerrados los gimnasios y al no abrir en su totalidad, sólo se abrió el área de máquinas, lo que ocasionó que no se cubrieran los gastos del gimnasio.

4. ¿Cuál fue la pérdida en pandemia por la paralización de los gimnasios?

Como dije en la pregunta anterior al no abrir en su totalidad, ya que sólo se abrió el área de máquinas y no las salas grupales porque las personas no podían estar juntas, el gimnasio no logró recuperarse e incluso a pesar de la reactivación el gimnasio no podía

recibir la cantidad necesaria para cubrir y sostener los gastos.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado en el gimnasio?

Reducir el aforo de 20 personas en clases sólo ingresaban 10, las clases no sincronizaban, eso quiere decir que las personas ya no se quedaban como antes que eran 2 a 3 horas, otras medidas que tomaron era que no podías ir a más de una clase, esto se hacía para que no se llenen las clases. La sala de máquinas era diferente, ya que había más distanciamiento y se podía controlar más en comparación a las salas grupales. Además, había el uso de alcohol, la desinfección al finalizar cada clase, el lavado de manos había pequeños lavaderos en cada piso del gimnasio, avisos y también entraban a supervisar el personal que cumplan con las medidas como el uso de la mascarilla, la ventilación y si en caso alguno de los alumnos no cumplía con dichas medidas sería retirado del salón.

6. ¿Qué servicios sustitutos surgieron a raíz de la pandemia?

No sabría la verdad, solo te podría decir que los instructores empezaron a dar clases al aire libre, pero el cual no estaba relacionado con el gimnasio, ya que era algo más particular. Por ejemplo, en mi caso sigo dando clases en el parque al igual que muchos amigos, esto fue como un servicio que dimos al público que no podía ir al gimnasio.

7. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

Dan su apreciación por medio de encuesta cada cierto tiempo. Otra de las cosas con las que miden el nivel de satisfacción es cuando el cliente es reiterativo, o sea vuelve a inscribirse y cuando el cliente no se inscribe lo llaman para saber el motivo por el cual no siguen en el gimnasio, en algunos casos son por motivos económicos, porque no les gusta las clases, no les gusta el horario, esto lo observan y con ellos realizan mejoras. Esto es una de las principales cosas que hacen, el seguimiento al alumno y se inscribe y después promociones como 2x1 y así captar más clientes.

Por ello, a nosotros como instructores nos piden que brindemos un buen servicio, una buena atención al cliente para que se sientan atendidos e importantes. A pesar de que son una gran cantidad de alumnos, optamos por conocer sus nombres y de esa manera ellos perciban que están entrando a un lugar donde se les reconozca y sean esperados.

8. ¿Qué cree usted que valora el cliente?

El cliente valora una buena atención, que sea respetado y escuchado, también busca una atención personalizada en la cual se sienta cercano al instructor, eso es lo que he notado en toda mi experiencia, el alumno se siente bien cuando al ingresar al gimnasio sea reconocido, llamado por su nombre, esto lo motiva y lo hace sentir bien. Básicamente que exista una relación de profesor – alumno y no se dé el caso que un cliente se inscriba 6 meses y en todo ese tiempo no haya tenido contacto con el instructor, eso es lo que el gimnasio y yo como instructora buscamos, que la persona no se sienta solo y de esa manera integrarlo a trabajar en conjunto.

9. ¿Qué acciones de fidelización conoce que se hayan implementado a raíz de la pandemia

En el caso de acciones de fidelización el gimnasio seguiría cumpliendo con las llamadas a los clientes sean reiterativos, que no asistan o se hayan matriculado, esto es para saber el motivo por el cual no siguen en el gimnasio, en algunos casos son por motivos económicos, porque no les gusta las clases, no les gusta el horario, esto lo observan y con ellos realizan mejoras para bienestar y comodidad del alumno.

10. ¿Qué acciones de fidelización cree que deben implementarse?

En particular, yo evaluaría más a los instructores porque algunos se estancan un poco o son repetitivos y una de las cosas que uno como instructor debe de cuidar es la innovación, ser más creativos, ofrecer siempre cosas nuevas al alumno. Me ha pasado

que no exigimos, nos quedamos en lo mismo o no nos capacitamos, creo que eso mejoraría, que el gimnasio ofrezca servicios de capacitación gratuitos o en convenios con una ayuda del 50% a instructores que estamos años en servicio con ellos.



Apéndice D Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach para la variable Impacto de la Pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	19

Alfa de Cronbach para la variable Fidelización de Clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	4

Apéndice E Juicio de Expertos

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar la validez del contenido del instrumento **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del Juez: Ana Sofía Fernández Vargas

Formación académica: Ing. Industrial por la Universidad Católica de Santa María y Magíster en Administración de Negocios por Neumann Business School.

Área de experiencia profesional: Investigación de mercados, metodología de la investigación y gestión por procesos.

CONTENIDO			VALORACIÓN				OBSERVACIONES		
ÍTEMES GENERALES			CRITERIOS GENERALES		1	2		3	4
					Estado observado			Reajuste	Apto
			Suficiencia	Por ítems					
1	Edad		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
2	Sexo		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
3	Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
4	¿Qué factores influyen en que se mantenga o decida cambiar de gimnasio?		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
			Relevancia				X		

		CONTENIDO		VALORACIÓN				
ÍTEMES DE LA VARIABLE IMPACTO DEL COVID 19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS		CRITERIOS GENERALES		1	2	3	4	OBSERVACIONES
				Estado observado		Reajuste	Apto	
1	¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?	Suficiencia	Por ítems	Claridad			X	
				Coherencia			X	
				Relevancia			X	
2	¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?			Claridad			X	
				Coherencia			X	
				Relevancia			X	
3	¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la			Claridad			X	
				Coherencia			X	

	cuarentena?		Relevancia				X	
4	¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
5	¿Accedió a algún bono del gobierno?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
6	¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
7	¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
8	¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
9	¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
10	¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
11	¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
12	¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
13	¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
14	¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
15	¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
16	¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
17	¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
18	¿Los baños contaban con ventilación adecuada?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	

19	¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	

		CONTENIDO		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
ÍTEM DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		CRITERIOS GENERALES		1	2	3	4	
		Suficiencia	Por ítems	Estado observado	Reajuste	Apto		
1	En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
2	¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
3	En base a las respuestas anteriores, ¿renovarías usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
4	Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
5	Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovarías usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
6	¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	

El que suscribe, Ana Sofía Fernández Vargas identificado con DNI, N°72526160, certifico que realicé el juicio de experto (validez de contenido) al instrumento "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021".

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()



.....
Ana Sofía Fernández Vargas

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar la validez del contenido del instrumento **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del Juez: Eder Gerónimo Arisaca Mamani.

Formación académica: Ing. Industrial por la Universidad Católica de Santa María y Magister por el TEC de Monterrey.

Área de experiencia profesional: Investigación de mercados, metodología de la investigación y producción.

CONTENIDO			VALORACIÓN				OBSERVACIONES	
ÍTEMS GENERALES		CRITERIOS GENERALES		1	2	3		4
		Suficiencia	Por ítems	Estado observado		Reajuste		Apto
1	Edad		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
2	Sexo		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
3	Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
4	¿Qué factores influyen en que se mantenga o decida cambiar de gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Relevancia				X	

		CONTENIDO		VALORACIÓN				OBSERVACIONES	
ÍTEMES DE LA VARIABLE IMPACTO DEL COVID 19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS		CRITERIOS GENERALES		1	2	3	4		
		Suficiencia	Por ítems	Estado observado		Reajuste	Apto		
1	¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones así como de la reapertura de operaciones?		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
2	¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?		Claridad				X		
			Coherencia				X		
			Relevancia				X		
3	¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la		Claridad				X		
			Coherencia				X		

	cuarentena?		Relevancia				X	
--	-------------	--	------------	--	--	--	---	--

4	¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
5	¿Accedió a algún bono del gobierno?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
6	¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
7	¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
8	¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
9	¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	

10	¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
11	¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
12	¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
13	¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
14	¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
15	¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
16	¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
17	¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y		Claridad				X	
			Coherencia				X	

	entradas?		Relevancia				X	
18	¿Los baños contaban con ventilación adecuada?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
19	¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	

CONTENIDO				VALORACIÓN				OBSERVACIONES
ÍTEM DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		CRITERIOS GENERALES		1	2	3	4	
		Suficiencia	Por ítems	Estado observado	Reajuste	Apto		
1	En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
2	¿Qué tendría que mejorar su gimnasio para que definitivamente lo recomiende y definitivamente renueve su membresía? Siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
3	En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Claridad				X	
4	Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.		Coherencia				X	
			Relevancia				X	
			Relevancia				X	
5	Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	
6	¿Qué otros aspectos podrían mejorar su gimnasio para que usted pueda recomendarlo y renovar su membresía? Siendo 6 el más importante de los aspectos y 1 el menos importante de los aspectos.		Claridad				X	
			Coherencia				X	
			Relevancia				X	

El que suscribe, Eder Gerónimo Arisaca Mamani identificado con DNI, N° 43993087, certifico que realicé el juicio de experto (validez de contenido) al instrumento "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES, AREQUIPA 2021".

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()



Eder Gerónimo Arisaca Mamani

Apéndice F Matriz de Consistencia

TÍTULO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL RUBRO DE GIMNASIOS Y PROPUESTA DE MEJORA PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, AREQUIPA 2021								
Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Indicador	Sub - Indicador	Aspectos metodológicos
Interrogante principal	Interrogantes específicas	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal				
¿La pandemia COVID - 19 impactó en la fidelización de clientes del rubro de gimnasios, Arequipa 2021, siendo factible implementar una propuesta para su fidelización?	• ¿Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa? • ¿Se evidencia un nivel significativo de fidelización clientes durante la pandemia COVID -19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa? • ¿Una propuesta de acciones incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19?	Analizar el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios para la propuesta de acciones que incrementen la fidelización de sus clientes, Arequipa 2021..	• Determinar el nivel de significancia del impacto de la pandemia COVID-19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa. • Analizar la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa. • Proponer acciones que incrementen la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19.	Existe una correlación inversa entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes; por tanto, la propuesta de acciones en el rubro incrementará la fidelización de sus clientes.	Variable Dependiente: Impacto de la Pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios. Según Cáceres y Gutiérrez (2020), la industria de los gimnasios ha sido afectada a raíz de las medidas adoptadas por los gobiernos debido a la crisis económica, sanitaria y social provocada por el COVID – 19, siendo el mayor impacto a nivel económico y social.	• Administración de Negocios • Administración financiera • Administración preventiva • Administración de la distancia social • Administración de desinfección • Administración de la limpieza	• Aviso de operación • Teléfonos de atención al cliente • Aviso de cuarentena • Información sobre reembolso y aplazamientos • Bonos del gobierno. • Solicitud de aplazamiento de pagos. • Distancia social entre empleados y clientes. • Instalación de separadores de espacios. • Tiempo limitado presencial. • Plan de COVID 19 • Desinfección de equipos. • Desinfección de gimnasio. • Prácticas de buena higiene por parte de los empleados. • Mantenimiento de entradas y pasillos. • Ventilación de baño. • Mantenimiento de muebles de uso común.	Enfoque de investigación: Mixta Tipo de investigación: Descriptivo – Correlacional. Diseño: No experimental Muestra: 196 Técnicas e instrumentos: Encuesta y entrevista
					Variable Independiente: Fidelización de clientes. Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes es “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.”	• Recomendaciones positivas. • Intención de recompra.	• Recomendaciones positivas. • Renovación de inscripción al gimnasio.	

Apéndice G Datos Generales de la Encuesta

El primer dato general que se recopiló de los encuestados fue la edad, con la finalidad de conocer el rango de edad de las personas que asisten con mayor regularidad a los gimnasios.

Tabla 7

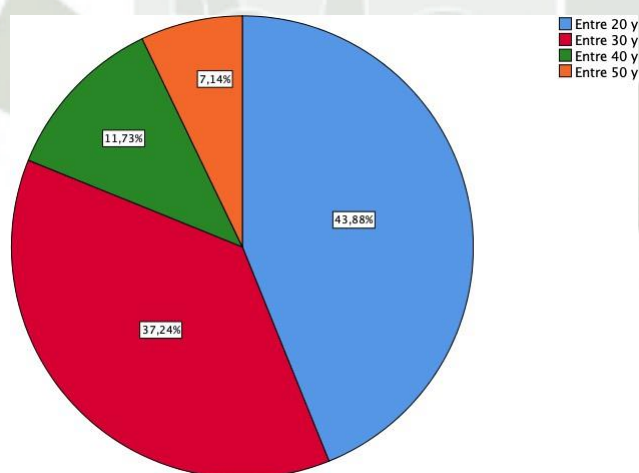
Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 20 y 29	86	43,9
	Entre 30 y 39	73	37,2
	Entre 40 y 49	23	11,7
	Entre 50 y 59	14	7,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Figura 38

Edad



Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

En cuanto a la edad de los encuestados el 43.88% indicó tener entre 20 y 29 años de edad y el 37.24% indicó tener entre 30 y 39 años de edad, siendo estos 2 grupos los más grandes entre los encuestados; por tanto, se observa que las personas jóvenes son quienes tienen una mayor asistencia al gimnasio.

Respecto al sexo de los encuestados se recopilaron los siguientes resultados:

Tabla 8

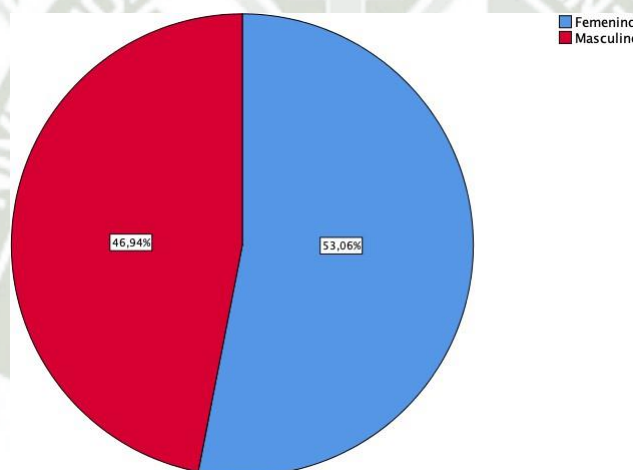
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	104	53,1
	Masculino	92	46,9
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Figura 39

Sexo



Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

El 53.6% de los encuestados fue de sexo femenino, mientras que el 46.94% de los encuestados fue de sexo masculino, observándose una división casi paritaria entre los asistentes al gimnasio, siendo el sexo femenino quien tenía una mayor participación.

Apéndice H Tablas de la encuesta realizada

Tabla 9

Durante la pandemia COVID 19 y en la actualidad, ¿asistió y continúa asistiendo al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	82	41,8
	Sí	114	58,2
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 10

¿Su gimnasio le avisó del cierre de operaciones, así como de la reapertura de operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	85	74,6
	No	29	25,4
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 11

¿Tuvo a su disposición números telefónicos a los cuales contactarse para saber el estado de su plan, así como del cierre/apertura de sedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	56	49,1
	No	58	50,9
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 12

¿Se le avisó de forma oportuna del cierre de operaciones debido a la cuarentena?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	76	66,7
	No	38	33,3
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 13

¿Su gimnasio le brindó información oportuna sobre reembolsos y aplazamientos respecto a su plan?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	80	70,2
	2	34	29,8
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 14

¿Accedió a algún bono del gobierno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	27	23,7
	No	87	76,3
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 15

¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	44	38,6
	No	70	61,4
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 16

¿Solicitó usted aplazar sus pagos del gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	44	38,6
	No	70	61,4
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 17

¿Llegó usted a solicitar la cancelación de su plan?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	52	45,6
	2	62	54,4
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 18

¿Está su gimnasio equipado con geles sanitarios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	97	85,1
	No	17	14,9
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 19

¿Se tomaba la temperatura al ingreso al gimnasio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	92	80,7
	2	22	19,3
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 20

¿Se usaba correctamente la mascarilla al interior del gimnasio tanto por los clientes como instructores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	70	61,4
	2	44	38,6
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 21

¿Se mantuvo la distancia social entre empleados y clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	83	72,8
	No	31	27,2
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 22

¿Contaban las instalaciones con separadores de espacios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	57	50,0
	2	57	50,0
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 23

¿Contaba usted con un tiempo limitado para acudir presencialmente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	91	79,8
	No	23	20,2
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 24

¿Contaba su gimnasio con un plan COVID - 19?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	90	78,9
	No	24	21,1
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 25*¿Se desinfectaban continuamente los equipos del gimnasio?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	87	76,3
	No	27	23,7
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.**Tabla 26***¿Los empleados realizaban buenas prácticas de higiene?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	85	74,6
	No	29	25,4
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.**Tabla 27***¿Se realizaba el correcto mantenimiento de pasillos y entradas?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	92	80,7
	2	22	19,3
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.**Tabla 28***¿Los baños contaban con ventilación adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	71	62,3
	No	43	37,7
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.**Tabla 29***¿Los muebles de uso común eran limpiados continuamente?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	88	77,2
	No	26	22,8
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 30

En base a las respuestas anteriores, ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio?

Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.

	Frecuencia		Porcentaje
Válido	3	1	,9
	5	8	7,0
	6	18	15,8
	7	35	30,7
	8	33	28,9
	9	17	14,9
	10	2	1,8
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 31

En base a las respuestas anteriores, ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0

definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.

	Frecuencia		Porcentaje
Válido	1	2	1,8
	3	1	,9
	4	2	1,8
	5	10	8,8
	6	18	15,8
	7	27	23,7
	8	30	26,3
	9	18	15,8
	10	6	5,3
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 32

Si su gimnasio pusiera en práctica sus recomendaciones ¿daría usted una recomendación positiva a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no recomendaría y 10 definitivamente sí recomendaría.

	Frecuencia		Porcentaje
Válido	4	1	,9
	5	2	1,8
	6	2	1,8
	7	15	13,2
	8	17	14,9
	9	41	36,0
	10	36	31,6
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Tabla 33

Adicionalmente, si su gimnasio aplicará inmediatamente las mejoras destacadas ¿renovaría usted la suscripción a su gimnasio? Siendo 0 definitivamente no lo haría y 10 definitivamente sí lo haría.

	Frecuencia		Porcentaje
Válido	5	5	4,4
	6	1	,9
	7	13	11,4
	8	21	18,4
	9	40	35,1
	10	34	29,8
	Total	114	100,0

Nota: Elaboración propia en SPSS 25.

Apéndice I Relación de Resultados del Trabajo

SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
I.P.: ¿La pandemia COVID - 19 impactó en la fidelización de clientes del rubro de gimnasios, Arequipa 2021, siendo factible implementar una propuesta para su fidelización?	O.G.: Analizar el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios para la propuesta de acciones que incrementen la fidelización de sus clientes, Arequipa 2021.	H.G: Existe una correlación inversa entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes; por tanto, la propuesta de acciones en el rubro incrementará la fidelización de sus clientes.	Se observó que existe una correlación inversa moderada entre el impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2021, y la fidelización actual de sus clientes con un valor de -0.581, incrementando la fidelización de sus clientes 7.26 a 9.30 gracias a las acciones propuestas.
I.E1: ¿Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa?	O.E1: Determinar el nivel de significancia del impacto de la pandemia COVID-19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa	H.E1: Existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.	Se determinó que existe un nivel significativo del impacto de la pandemia COVID – 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, con una media de 1.34 sobre una escala de 2 puntos; por lo que se observa que la pandemia COVID – 19 tuvo un impacto negativo en el rubro de gimnasios.
I.E2: ¿Se evidencia un nivel significativo de fidelización clientes durante la pandemia COVID -19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa?	O.E2: Analizar la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.	H.E2: Se evidencia un nivel significativo en la fidelización de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.	Se identificó una fidelización significativa de clientes durante la pandemia COVID - 19 en el rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa con una media de 7.26 puntos en una escala de 10 puntos; por lo que se observa que los clientes demostraron fidelización a su gimnasio, con la intención de renovar su suscripción, así como de dar comentarios positivos sobre el gimnasio, evidenciando que a pesar de los impactos de la pandemia

			COVID – 19, se obtuvo un ratio de fidelización de clientes aceptable.
I.E3: ¿Una propuesta de acciones incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19?	O.E3: Proponer acciones que incrementen la fidelización de los clientes del rubro de gimnasio de la ciudad de Arequipa, en base a los impactos de la pandemia COVID – 19.	H.E3: A través de la propuesta de acciones de fidelización se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa.	Se demostró a través de la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas que sí se incrementará la fidelización de los clientes del rubro de gimnasios de la ciudad de Arequipa, lográndose un incremento de 7.26 a 9.30 en una escala de 10 puntos, siendo las acciones más valoradas el brindar descuentos, mejorar sus precios, implementar más máquinas en los centros y brindar servicios adicionales.

