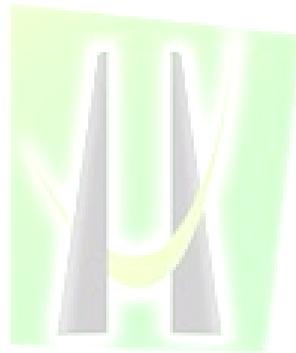


Determinar que estrategias han utilizado los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín para mitigar el impacto del COVID 19, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que apoyen y fortalezcan sus procesos organizacionales.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Administración de empresas virtual

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2020

Determinar que estrategias han utilizado los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín para mitigar el impacto del COVID 19, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que apoyen y fortalezcan sus procesos organizacionales.

Yosier Sanclemente Agualimpia

Código: 62201623601

Trabajo De Grado Presentado Para Optar Por El Título De:

Administrador de Empresas

Tutor: Rosa Ysela Mosquera Perea

**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Administración de empresas virtual

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

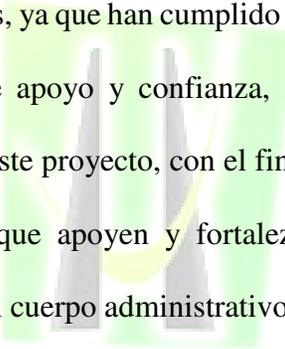
2020

Agradecimientos

En primera instancia le doy gracias a Dios todo poderoso, al igual que a mis padres, ya que, con su apoyo, comprensión, amor, y dedicación, me inculcaron valores inquebrantables, los cuales me permiten culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

Adicionalmente, a todas aquellas personas, que, llegaron a mi vida y que sin proponérselos, me ayudaron a cumplir de alguna forma esta meta tan grande e importante para mí.

Por otra parte, cabe resaltar mi más grande reconocimiento a mi alma Mater, la Universidad de Manizales, al igual que a sus Docentes, ya que han cumplido la ardua labor de formar profesionales integrales. A través de su constante apoyo y confianza, me han brindado gran parte de mis conocimientos para el desarrollo de este proyecto, con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad, estableciendo estrategias que apoyen y fortalezcan ciertos procesos empresariales. Finalmente quiero reconocer a todo el cuerpo administrativo, los cuales permiten el cumplimiento de las metas y altos estándares de la Universidad.



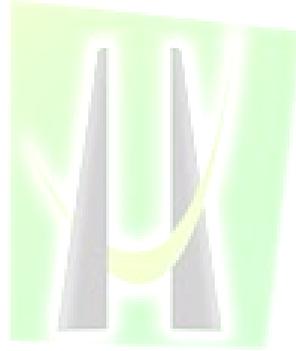
UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Tabla de contenido

1	Introducción	6
2	Planteamiento del problema y Descripción del problema	7
2.1	Planteamiento del Problema	7
2.2	Descripción del problema	13
3	Justificación	14
4	Marco Referencial	18
4.1	Marco Legal	18
5	Preguntas de Investigación	19
5.1	Pregunta general	19
5.2	Preguntas específicas	19
5.3	Objetivos de la investigación	20
5.3.1.	Objetivo General	20
5.3.2.	Objetivos Específicos	20
5.3.3.	Hipótesis	21
6	Metodología	21
6.1	Diseño Muestral	22
6.2	Muestreo por conveniencia	22
6.3	Método para recolección de datos	23
6.4	Construcción del instrumento para recolectar los datos	24
7	Análisis de datos	25
8	Conclusiones	38
8.1	Conclusión General	41
9	Recomendaciones	41
10	Impactos esperados	43
11	Cronograma de Actividades	44
12	Referencias Bibliográficas	45
13	Anexos	50

Tabla de Graficas

Grafica 1.....	25
Grafica 2.....	26
Grafica 3.....	27
Grafica 4.....	28
Grafica 5.....	30
Grafica 6.....	31
Grafica 7.....	33
Grafica 8.....	35
Grafica 9.....	37



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

1 Introducción

Los gimnasios se han convertido en el eje central de muchas personas tanto por su potencial empresarial como por ser un lugar apto para transformar su estilo de vida (Dinero, 2020). Este tipo de establecimiento posee las herramientas para brindar un asesoramiento físico óptimo para la salud de las personas, al mismo tiempo que genera ingresos, siendo rentable para los dueños y/o accionistas de este tipo de empresas.

La estabilidad que tenían los gimnasios en la economía es fuerte; esta industria ha crecido tanto en número de establecimientos como en usuarios a nivel global, siendo así una de las industrias con más futuro económico (Gil, 2019), pero todo cambió en un lapso de 3 meses a nivel mundial. Entre el año 2019 e inicios del 2020, surgió un virus mortal, conocido como (COVID-19), el cual se transmite por el contacto con otras personas o con diferentes superficies. Este virus, obligó a la humanidad a sumergirse en un confinamiento y distanciamiento social con el fin de evitar la rápida propagación del mismo. En el caso concreto de Colombia, surgió La Resolución No. 453 expedido 18 de marzo de 2020, en donde se argumenta el cierre temporal de todos los establecimientos económicos que necesiten la presencia física de las personas (Resolución 453, 2020).

El cierre parcial de los gimnasios, trajo consigo a que estos disminuyeran sus ingresos de manera significativa, generando en ellos la necesidad de adoptar estrategias innovadoras que les permita el sostenimiento parcial y económico antes la crisis planteada (Dinero, 2020). La dificultad y complejidad de la situación surge a partir del cuestionamiento por saber qué prácticas y/o tácticas están utilizando los gimnasios para sortear la difícil situación por la que pasan hoy día (Dinero, 2020).

En esta investigación se indagará por medio de una encuesta guiada ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando los gimnasios de las comunas 11 y 12 de Medellín para solventar las pérdidas económicas causadas en gran parte por esta pandemia del coronavirus? Adicionalmente, se indagará cuál o cuáles han sido los usos que estos establecimientos le han dado a la virtualidad para seguir prestando sus servicios. Finalmente, con base a los resultados obtenidos con el desarrollo de este instrumento, se buscará plantear diversas estrategias para este tipo de establecimientos, con el fin de seguir brindando sus productos o servicios a sus usuarios durante y después de la crisis de salud pública mundial.

2 Planteamiento del problema y Descripción del problema

2.1 Planteamiento del Problema

En un panorama normal, existen varios aspectos que pueden conllevar a una crisis a cualquier tipo de organización, de los cuales cabe resaltar los ciberataques, los incidentes de protección y seguridad, los problemas de rendimiento, los problemas legislativos, la mala planificación de las necesidades de financiación y de los recursos, la falta de comprensión y monitoreo del mercado y de las necesidades del cliente actual y potencial, la falta de capacitación y preparación de todo el capital humano y la falta de adaptación frente a los cambios en el entorno (Globalkam, S.F). Estos son algunos de los problemas que enfrentan las empresas en su día a día (Globalkam, S.F).

Centrándonos en la falta de adaptación y de reinventarse frente a cambios en el entorno; una empresa, sin importar el sector o la industria a la que pertenece, siempre debe hacer frente a las transformaciones tecnológicas, estructurales y organizacionales por los que están pasando en

su entorno actual (Compensar, S.F). De lo contrario, las posibilidades de quiebra y de desaparición son exorbitantes (Compensar, S.F). Para ello, la empresa y su capital humano debe aprender a ser resiliente frente al cambio, ya que la transformación en si no es mala; por lo contrario, trae consigo aspectos como la mejora continua, la innovación y la reinversión de procesos estructurales de la organización (Anónimo, 2014). La dificultad radica en la falta de adaptación frente al mismo (Anónimo, 2014). Un claro ejemplo es cómo múltiples empresas han crecido o han desaparecido gracias a la actual contingencia sanitaria vivida por el COVID-19 en una escala global.

Hoy en día, “al igual que el resto del mundo, la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes en su historia. Luego de un buen desempeño en 2019, la economía alcanzó una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe” (Bonet, Pérez, Galvis, Haddad, Auraújo & Salguero, 2020). Se esperaba que Colombia en el 2020, alcanzará un crecimiento económico cercano al 3,5% (Bonet et al., 2020). Sin embargo, el primer trimestre del 2020 se termina afectado igual que la economía mundial, a causa de esta pandemia (Bonet et al. 2020). Debido a esto, muchos sectores empresariales se encuentran en un riesgo incalculable, gracias a factores como el decrecimiento del consumo de productos y servicios que no sean de primera necesidad, la caída de la renta petrolera, el incremento del número de desempleo, el incremento de impuestos por parte del gobierno para las empresas, con el fin de cubrir los incremento en los gastos públicos, el crecimiento del déficit y deterioro de las calificaciones de riesgo (Leal, 2020).

Enfocándonos netamente en los aspectos principales que pueden afectar a una organización debido a la actual crisis sanitaria, se logra percibir que la presente cuarentena nacional y la alta probabilidad de la extensión de la misma, ejercen una gran importancia al momento de la compra de bienes y servicios (Leal, 2020). Todo esto radica en la incertidumbre y el miedo impartido por

la actual situación (Leal, 2020). De hecho, de acuerdo a los cálculos realizados por la Federación de Desarrollo en Colombia, en el mejor de los escenarios, el consumo para este año sólo podría crecer un 2% frente al esperado (4,5%), con lo que el Producto Interno Bruto, conocido por sus siglas como PIB, podría variar tan solo un 2,3% (Leal, 2020). Adicionalmente, el director de investigaciones de Corficolombia, el señor José Ignacio López, prevé una caída significativa del gasto en un 20% y un crecimiento del consumo privado de tan solo un 1,6% para este año (Leal, 2020).

Sumado a lo anterior, hoy día existe una agudización del desempleo debido al registrado deterioro del mercado laboral y la caída de la economía nacional y mundial. Si la economía no logra crecer según lo esperado, la tasa de desempleo podría aumentar, hasta un 19,5% (Leal, 2020). Otro factor determinante vigente para las empresas es la menor renta petrolera, la cual está directamente relacionada con la economía del país. De hecho, por cada dólar que cae en el precio del barril de crudo de petróleo al año, el país deja de recibir entre \$300.000 millones y \$400.000 millones (Leal, 2020). Complementando a lo anteriormente descrito, la notoria disminución de ingresos por cuenta del petróleo, advierte una implicación desde el punto de vista fiscal, ya que además se fomentaría el déficit de la cuenta corriente a 6,2% del PIB (Leal, 2020). Otro punto que es importante traer a colación y que afecta notoriamente a la economía del país y por ende a las empresas es el riesgo país debido a que la evidente caída de los precios del petróleo va a debilitar la posición externa de Colombia y con ello las exportaciones (Leal, 2020).

Además, la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF por sus siglas, realizó un análisis por sectores económicos y manifestó los sectores productivos con mayor riesgo de quiebra por la actual contingencia sanitaria (Leal, 2020). De hecho, en el escenario más grave, los

tres sectores más afectados son el de minas, la industria y el comercio (Leal, 2020). Por tal motivo, una de las industrias con mayor afectación económica son los gimnasios.

Hoy día, “Los gimnasios que en Colombia tienen una fuerza de ventas impresionante generando más de 20.000 empleos a nivel nacional” (Cubillos, 2018), por ejemplo las cadenas más grandes de acondicionamiento físico como el “Bodytech reportó en el 2016 ingresos operacionales por 320.000 millones de pesos, y Spinning Center Gym, ventas por 20.000 millones de pesos” (El Tiempo, 2017), esta cifra es del ingreso económico de las grandes cadenas sin contar los ingresos que generan los pequeños y medianos gimnasios, estas cifras han proyectado a la economía a un crecimiento exponencial (El Tiempo, 2017).

Esta crisis de salud pública ha puesto en evidencia la crisis organizacional por la cual atravesaban las empresas colombianas hace mucho tiempo y “los gimnasios no son la excepción teniendo así unas pérdidas de más del 90% de la fuerza de sus ventas” (Matta, 2020). Además, según cifras de David Raya, gerente de la cadena SmartFit en Colombia y vocero de la unión de gimnasios, “en este sector por cada mes de aislamiento se han perdido alrededor de \$100 mil millones, lo que supondría una pérdida acumulada de \$300 mil millones a lo largo de todo el confinamiento” (Casas, 2020).

Por otra parte, la actividad física es un proceso natural del ser humano dado a que el uso de las extremidades del cuerpo ayuda a que las personas puedan sobrevivir en un ecosistema determinado. Según la Organización Mundial de la Salud, se considera a la Actividad Física como "todos los movimientos que forman parte de la vida diaria, incluyendo el trabajo, la recreación, el ejercicio y las actividades deportivas" (OMS, 2007).

Dado a que el ejercicio físico es una actividad natural y necesaria para el ser humano surgieron establecimientos como los gimnasios que brindan todas las herramientas para lograr estos objetivos en las personas (OMS, 2007). Un gimnasio es un establecimiento donde se desarrolla actividad física el cual tiene como objetivo desarrollar habilidades físicas y mentales en cada una de las personas que asisten a este lugar (Definición, 2020).

Cada persona realiza ejercicios físicos de acuerdo a sus necesidades, en la mayoría de las ocasiones con un acompañamiento profesional el cual brinde una asesoría acorde a las ventajas y limitaciones físicas de la persona (Pérez, 2014). Este, al ser un lugar donde se comparten experiencias no solo deportivas sino también sociales, es lugar que transforma la vida de sus usuarios siempre buscando la plenitud en cada uno de ellos (Pérez, 2014). En su mayoría, los gimnasios tienen máquinas para ejercitar la musculación como: pesas, mancuernas, poleas; o para llevar a cabo trabajos aeróbicos tales como: bicicletas estáticas, elípticas, caminadoras (Casas, 2020). Estos son algunos de los equipos con los que cuentan los gimnasios. Hoy en día, esta variedad de herramientas sumadas con las clases de yoga, Pilates, rumba entre otras, son todos los servicios físicos que ofrece un gimnasio según la necesidad de cada cliente (Casas, 2020).

No solo es el factor de la infraestructura que hace de los gimnasios un lugar apropiado para el crecimiento personal dado a que muchos “profesionales de la salud recomiendan la realización de ejercicio físico al menos tres veces por semana. Dado a que la actividad física mejora el estado de ánimo y reduce el estrés” (OMS, 2020). Con base a las recomendaciones de los profesionales de la salud, los gimnasios tienen “Los instructores que proporcionan instrucción de ejercicios para ayudar a mejorar el estado físico de las personas. Normalmente se especializan en una de las siguientes áreas: gimnasia de mantenimiento, aerobio, entrenamiento con pesas o circuito de entrenamiento” (Educaweb, 2020). Estos profesionales son guías en desarrollo físico y mental de

cada persona dado a que brindan las actividades específicas para cada actividad con base a su conocimiento (Educaweb, 2020).

Las personas que asisten a un gimnasio tienen algunas ventajas como: “mejorar la coordinación, desarrollar la fuerza y la resistencia, incrementa la flexibilidad, aumenta la memoria, disminuye el riesgo de enfermedades cardiovascular, reduce el estrés, mejora la figura del cuerpo, mejora la disciplina y ayuda a socializar” (Beactive, 2020). Todos estos beneficios en la salud de las personas han hecho de estos unos establecimientos importantes en el estilo de vida de la sociedad (Beactive, 2020).

La principal fuente de ingresos en la mayoría de los gimnasios es ofrecer sus productos o servicios de forma presencial, los gimnasios tienen suscripciones ya sean diarias, mensuales, semestrales y anuales, con la compra de estos planes los gimnasios no solo garantizan el ingreso momentáneo del consumo del servicio, sino que condiciona de cierta manera al usuario a asistir permanentemente a este lugar para realizar su actividad física (Casas, 2020). Los gimnasios también ofrecen servicios y productos como: plan de alimentación, entrenamiento físico personalizado, suplementos deportivos, entre otros. Todos estos servicios van incluidos en la mayoría de ocasiones dentro de los planes de entrenamiento antes mencionado, pero otros como los suplementos y las asesorías tienen un costo adicional que genera un ingreso extra al establecimiento (Casas, 2020).

Como se evidencia en el apartado anterior, los gimnasios son de gran importancia para la economía del país, dado que según el periódico El Tiempo “ofrecen más de 20.000 empleos formales en el país, y posee el 1% de los gimnasios de que se encuentran en el mundo” (El Tiempo, 2017); cifra que la hace destacarse en Latinoamérica como una potencia en la industria Fitness,

Además de que según la Ley 729 de 2001, es un espacio que permite el esparcimiento y la salud física y mental de los ciudadanos (Ley 729, 2001). Este aspecto y el crecimiento de Bodytech, una de las cadenas más grandes del país que ha atraído múltiples inversionistas extranjeros los cuales quieren potenciar esta cadena de gimnasios, ya que permite el crecimiento de la economía local dado a que se puede expandir estos gimnasios a nivel nacional e internacional (El Tiempo, 2017).

Dado a la problemática de salud pública por el coronavirus, se encuentra en riesgo la estabilidad económica de este sector que impacta fuertemente a la economía del país y en donde se encuentra en riesgo más de 20.000 empleos formales y más de 1.200 gimnasios que hay en el país (Casas, 2010), la situación es crítica para estos establecimientos dado a que la reapertura para reanudar sus servicios es incierta y el estado económico de estos establecimientos cada vez es peor. De hecho, según la Resolución 453 de 2020, en este momento este tipo de establecimientos se encuentran cerrados con el fin de evitar la propagación del virus (Resolución 453, 2020).

2.2 Descripción del problema

El problema principal de este proyecto, el cual ha ocasionado esta crisis financiera, radica en el cierre parcial de los gimnasios especialmente de la comuna 11 y 12 de Medellín, debido a la crisis de salud pública del coronavirus, este cierre ha impedido que la actividad económica principal de estos se pueda llevar a cabo, que es la presencialidad de los usuarios para realizar actividad física. Al estar cerrado el canal principal de ventas de productos o servicios de estos, el ingreso económico prácticamente se congeló, al igual que la incorporación de nuevos clientes. Con el receso financiero mencionado con antelación, junto con los gastos fijos como lo son: la nómina y la seguridad social, el arriendo, los servicios, entre otros; hicieron que el poco capital que tenían

como reserva se fuera utilizando para suplir estos y otros gastos; ocasionando en la mayoría de los gimnasios, un déficit financiero, obligando así, al cierre total de algunos de estos establecimientos.

A partir de lo anterior, surge la necesidad de buscar respuestas a preguntas como: ¿Qué estrategias de mercado están utilizando? ¿Por qué los gimnasios en su mayoría no han realizado estrategias para llegar a sus clientes? ¿Qué los detiene para innovar en sus procesos? ¿Han pensado en la salud física y mental de sus usuarios? ¿Cómo ven la reapertura de los establecimientos? Entre otros más cuestionamientos.

3 Justificación

Medellín es una ciudad que se ha caracterizado por tener una actividad física permanente en la mayoría de sus habitantes, lo cual lo ha hecho una ciudad candidata para la realización de las actividades deportivas en Latinoamérica (Cubillos, 2018). También, ha sido sede de uno de los eventos más importantes en el ejercicio físico conocido como EXPOFITNEES. En este evento participan un sin número de marcas de gimnasios y de suplementos alimenticios para las personas que se ejercitan, también realizan competencias físicas donde se premian a los mejores competidores (Cubillos, 2018).

Dado a la importancia que tiene esta ciudad en la actividad física, el panorama es aún más crítico ya que durante la pandemia, los gimnasios de Medellín tomaron la iniciativa de crear una asociación entre ellos, teniendo como objetivo, reunir las inconformidades y problemáticas del sector de la ciudad y exponerla al gobierno local para que se llegue a un acuerdo para su pronta reapertura, siempre y cuando se adopten ciertas medidas sanitarias rigurosas de control en los establecimientos según la Resolución 453 de 2020. La asociación de gimnasios en un comunicado al gobierno local, argumentó diciendo “Hace ya más de 100 días que nuestras empresas cerraron

sus puertas a raíz de las medidas tomadas para contener la pandemia Covid-19; muchos gimnasios, fabricantes y proveedores de suplementos, comida saludable, ropa deportiva, implementos deportivos, y otras empresas relacionadas con la actividad física, han cerrado sus puertas definitivamente, y otras están próximos a hacerlo, dejando a miles de personas sin empleo y muchas familias sin un sustento” (Asogimnasios, 2020). Con este comunicado, los gimnasios de la ciudad buscan mejorar su situación financiera actual.

Siendo esta ciudad pionera del ejercicio, el cierre de los gimnasios ha sido una pésima noticia para las personas que tienen un estilo de vida saludable, pero lo es más para los dirigentes de estos establecimientos. La comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín es uno de los sectores donde las personas realizan con más frecuencia la actividad deportiva dado a que en el centro de estas dos comunas se encuentra el estadio de fútbol y a sus alrededores se encuentran más de 10 escenarios deportivos de los cuales en su gran mayoría las personas pueden disponer de su uso sin ninguna restricción. En este sector hay más de 30 gimnasios los cuales todos se encuentran cerrados.

El cierre parcial de estos establecimientos ha generado una incertidumbre tanto en sus usuarios como en sus administradores, en este sector se encuentran 5 gimnasios de cadena que son Bodytech, Smart Fit y Animal X. Estos gimnasios, tienen un capital importante y los cuales, en esta situación, a pesar de haber tenido pérdidas millonarias, han podido sostenerse, evitando el cierre total de sus establecimientos durante la crisis de salud pública.

La crisis del coronavirus potenció en gran medida las falencias administrativas que tienen estos establecimientos para la prestación de sus servicios dado a que su canal principal de ventas es presencial y no virtual. Estas falencias administrativas, seguido de la crisis de salud pública,

han llevado a los gimnasios a utilizar estrategias inmediatas para salvaguardar su capital financiero.

Por medio de las estrategias actuales que están utilizando los gimnasios, se busca innovar la forma de ofrecer los productos y servicios de estos establecimientos a sus clientes. Asimismo, por medio de esta investigación, se busca plantear estrategias convenientes para los gimnasios con base a los resultados obtenidos en esta investigación.

El interés y la novedad de la investigación parte de que estamos en una época histórica para la humanidad, en donde el ámbito empresarial tradicional, cambiará drásticamente (Barrio, 2017). Actualmente, tenemos la oportunidad de evidenciar día a día cómo se da esta transición en los hábitos de consumo de las personas y por ende en la forma de operar y funcionar de las empresas (Barrio, 2017).

Lo que se busca es indagar cuál es el núcleo organizacional que tienen estas empresas en la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín, al igual que investigar cuáles son sus ventajas y desventajas estructurales que pueden ser un pro o un contra frente los objetivos financieros de la empresa. Adicionalmente, es de interés e importancia indagar cuáles son las problemáticas que agobian a alta cantidad de dueños de estos establecimientos que impiden la realización de nuevas estrategias y finalmente, cuáles son las diversas panorámicas frente al futuro. En estas dos comunas, se encuentran más de 20 gimnasios, los cuales, en su mayoría, tienen entre 5 y 10 años de funcionamiento. Estos gimnasios, emplean más de 100 personas, las cuales tienen en este momento el riesgo de quedar desempleadas.

Por lo tanto, con esta investigación, se esclarecerá cada uno de los cuestionamientos sobre la actualidad y el futuro de estos establecimientos, para así poder contribuir de forma positiva con

estrategias que sean aplicables para en este tipo de establecimientos, sobrellevando así, esta difícil situación. Sin embargo, existen tres aspectos fundamentales a la hora de plantear algunas estrategias en este proyecto. Uno de ellos es la inherente necesidad de preparación del dirigente en cuanto al desarrollo estratégico de la organización, con el fin de tener una rápida y buena capacidad de adaptación frente al cambio; el segundo aspecto a tener en cuenta es el continuo monitoreo del mercado y de los clientes, esto con el fin de entender las tendencias, transformaciones y preferencias existentes y futuras. Y, el último aspecto importante a la hora de la planeación estratégica es la capacidad de adaptación empresarial y de su personal.

En otro orden de ideas, para comprender de forma asertiva ¿Cuáles han sido las estrategias que los gimnasios de la comuna 11 y 12 de Medellín han utilizado durante la pandemia?, se considera pertinente mencionar algunos conceptos referentes a gimnasio, virtual, estrategias y administración, los cuales influyen en el proceso administrativo de los gimnasios.

Gimnasio

Se denomina gimnasio a un establecimiento que contiene las herramientas necesarias como máquinas de fuerza, personal capacitado e instalación pertinentes para que las personas puedan realizar la actividad física conforme a sus objetivos (Definición, 2020).

Virtual

Se conoce como virtual al sistema de navegación que es la internet donde reposan múltiples plataformas y páginas que ofrecen productos y servicios de manera intangible en su experiencia,

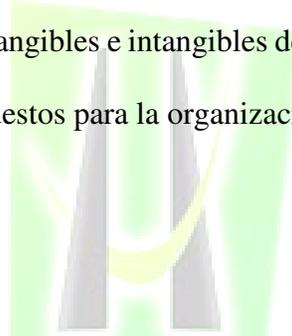
pero tangible al momento de recibirlo o enviarlo a sus clientes, este es un sistema flexible que brinda una experiencia única desde cualquier lugar del planeta (Definición, 2020).

Estrategias

Se conoce como estrategia a un plan el cual se direcciona en la consecución de un objetivo. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles (Definición, 2020).

Administración

Es el manejo de los recursos tangibles e intangibles de un establecimiento, con el los cuales se busca alcanzar los objetivos propuestos para la organización (Definición, 2020).



4 Marco Referencial

4.1 Marco Legal

El gobierno nacional de Colombia expidió un decreto el cual tiene las pautas concretas que debe tener un gimnasio para operar, el decreto en el cual se establecen las normas y condiciones que deben tener los gimnasios para la correcta realización es la ley 729 del 31 de 2001, por medio de la cual, se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. Esta ley está creada bajo el fundamento del artículo 52 Constitución Política de 1991, donde manifiestan que el deporte y la recreación, son parte importante de la educación y que además, son un gasto público social. Con base en esto, se establecen las normativas tanto para los establecimientos

físicos, como para los profesionales que están ejerciendo y asesorando a las personas (González, 2006).

La correcta operación de estos establecimientos se vio afectada por la crisis de salud mundial debido a esto, el gobierno nacional expidió unas resoluciones y decretos en los cuales argumentaba la importancia del confinamiento para sortear esta situación, la Resolución 453 del 2020 del gobierno de Colombia indica en el artículo 1 “la clausura temporal de establecimientos, se adopta como medida sanitaria preventiva y de control en todo el territorio nacional, la clausura de los establecimientos y locales comerciales de esparcimiento y diversión; baile; ocio y entretenimiento y juegos de azar como apuestas y casinos” (Resolución 453, 2020).

Después de esta resolución se expidió el Decreto 457 por el Gobierno Nacional con el fin de garantizar la debida protección de la salud de todos los colombianos, y prevenir la propagación de la pandemia coronavirus (COVID-19), con la que se adoptan medidas de control sanitario y clausura temporalmente establecimientos de ocio, diversión, baile, azar y entretenimiento (Decreto 457, 2020).

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

5 Preguntas de Investigación

5.1 Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias que han utilizado los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín para seguir prestando sus servicios a sus usuarios, y así puedan disminuir el impacto económico adverso que ha dejado el COVID –19 en sus negocios?.

5.2 Preguntas específicas

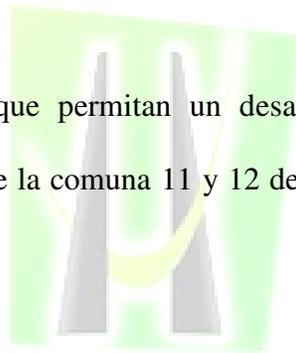
A. ¿Qué estrategias han utilizado los gimnasios durante la pandemia del coronavirus?

- B. ¿Cuál es el uso de la virtualidad que han utilizado los gimnasios para seguir prestando sus servicios a sus usuarios y así mitigar la crisis económica actual?
- C. ¿Cuál ha sido el impacto del coronavirus en la situación de estos gimnasios?
- D. ¿Cuáles son las nuevas estrategias que pueden implementar los gimnasios en sus procesos organizacionales

5.3 Objetivos de la investigación

5.3.1. Objetivo General

Determinar las estrategias que permitan un desarrollo competitivo en los procesos organizacionales de los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín, mitigando el impacto del COVID-19.



5.3.2. Objetivos Específicos

- A) Describir las estrategias de cambio afrontadas por los gimnasios durante la pandemia por COVID-19.
- B) Describir el impacto de las características de trabajo asumidas desde la virtualidad de los gimnasios con el fin de mitigar la actual crisis económica.
- C) Identificar el impacto económico causado por el COVID-19 en los gimnasios de la comuna 11 y 12 de Medellín.
- D) Proponer nuevas estrategias que apoyen y fortalezcan los procesos organizacionales de los gimnasios ubicados en la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín.

5.3.3. Hipótesis

Si los gimnasios hubieran implementado diversas estrategias virtuales a la hora de prestar sus productos o servicios, el impacto negativo que recae en su economía gracias a la pandemia por el COVID-19, no hubiera sido tan significativa.

Variable Independiente: Las diversas estrategias implementadas por los gimnasios desde la virtualidad.

Variable Dependiente: El impacto positivo o negativo de la economía de los gimnasios.

6 Metodología

Con el objetivo de darle una mayor profundidad al proyecto, se realizó un estudio mixto de origen descriptivo, el cual combina la perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa, buscando el énfasis en las consecuencias de las acciones en la práctica. Para ello, se realizó una encuesta con preguntas enfocadas en la búsqueda tanto de la descripción de las cualidades del fenómeno, como la obtención de resultados estadísticos. Todo esto con el fin de conocer a fondo la situación vivida por los gimnasios en estas dos comunas, al igual que poder determinar las estrategias que permitan un desarrollo competitivo en los procesos organizacionales de los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín, mitigando el impacto económico causado por el COVID-19 (Ver encuesta en Anexos- Documento No. 1).

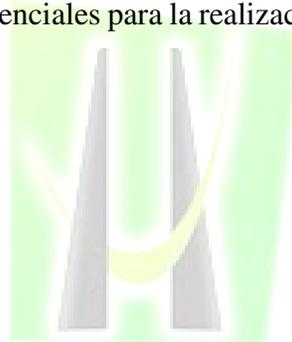
Adicionalmente, de acuerdo con lo encontrado en el marco teórico, se evidencia la necesidad de indagar sobre qué estrategias de innovación están utilizando los gimnasios en este momento para sortear esta difícil situación por la cual están atravesando. Por lo tanto, también se

buscará por medio de la encuesta guiada, dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados.

6.1 Diseño Muestral

Población objetivo

La población objetivo del proyecto son 15 gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín, la población objetivo será un grupo de establecimientos que componen el entorno de estas dos comunas y los cuales son esenciales para la realización de actividad física de las personas de esta comunidad.



6.2 Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo, es una técnica que consiste en la selección de una muestra de la población objetivo, siempre y cuando su selección sea fácil gracias a la disponibilidad de los mismos, al estar dentro de la población de interés. Esta conveniencia facilita la operatividad del proceso, permitiendo una reducción en los costes del muestreo. Lo anterior se realiza con el fin de no realizar afirmaciones generales de rigor estadístico a la población de estudio (Ochoa, 2015).

Según lo anterior, se implementó este tipo de muestreo con 5 gimnasios de la comuna 11 y 12 de Medellín dado a la situación de salud pública que se está viviendo a nivel mundial por el COVID 19 y las restricciones dadas por el gobierno nacional para la contención de la pandemia, las cuales no permiten realizar una encuesta desde la presencialidad, se seleccionaron los gimnasios en los cuales se pudo entablar un acercamiento oportuno para la realización de la

encuesta por algunos de estos tres medios (Vía telefónica, vía telefónica, vía WhatsApp y por correo electrónico).

6.3 Método para recolección de datos

Con base a los gimnasios de estas dos comunas, se realizó un contacto con 5 de ellos vía telefónica, vía WhatsApp y por correo electrónico debido a las restricciones impuestas por el gobierno nacional, donde se expuso el interés de realizar una encuesta proactiva de origen descriptiva, resaltando el interés y la novedad de la investigación y enfatizando la ayuda que esta investigación les puede brindar a la hora de modificar el enfoque estratégico de estos establecimientos en pro de mejorar la situación económica actual.

Después del contacto con el personal de los diversos gimnasios, por algunos de los medios anteriormente mencionados, se logró tener una visualización más clara de la realidad que están enfrentando este tipo de establecimientos frente a la crisis actual. A partir de esto, se procedió a realizar una encuesta con el personal del gimnasios el cual nos pueda brindar información clara y comprobable de la situación actual de este establecimiento, se procede a realizar la encuesta por tres medios diferentes los cuales dependen de la disponibilidad de la persona a encuestar, que pueden como se mencionó anteriormente vía telefónica ,por medio de correo electrónico y WhatsApp, las cuales deben ser enviadas de nuevo por estos mismos medios con los datos de la persona encuestada y del gimnasio.

Para la organización y análisis de datos se usará como se mencionó anteriormente el método cuantitativo por medio de una encuesta, la cual ayudará a analizar los datos por medio de la recolección de información lo que va a permitir por medio de un análisis estadístico de gráficas

el cruce y la comparación de las respuestas de las diferentes variables, lo que obtendrá como resultado un análisis individual de la situación de cada gimnasio para realizar una conclusión colectiva y brindar un análisis propositivo

6.4 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Al ser un estudio de carácter mixto de origen descriptivo, se buscaba conocer la situación vivida por los gimnasios en las comunas 11 y 12, para así, poder determinar las estrategias que permitan un desarrollo competitivo en los procesos organizacionales, mitigando el impacto negativo causado por el COVID-19.

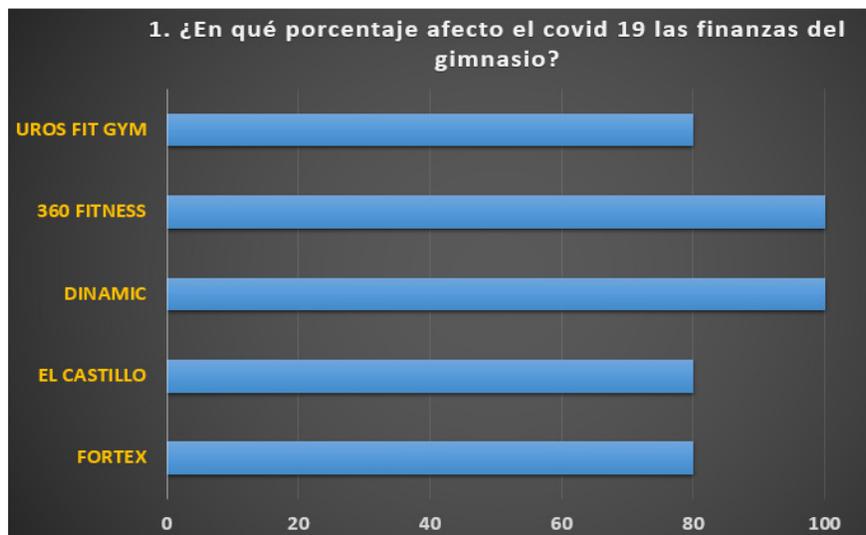
El primer paso para la realización de este tipo de instrumento fue la claridad de las variables que se pretendían medir con el fin de llegar a conclusiones. Posteriormente, se realizó la revisión de todo el material investigado previamente documentado en este proyecto, con el fin de elegir un instrumento ajustado a las necesidades de los objetivos planteados; favoreciendo así, la comparación y adaptación al contexto de la investigación. Debido a esto, se procedió a la construcción de un cuestionario, para así, poder desarrollar el instrumento seleccionado, que para este caso, fueron las encuestas (Ver Anexos- Documento No.1).

El cuestionario es la reunión de varias preguntas confeccionadas con el fin de obtener información, resolviendo los objetivos propuestos. En este proyecto de investigación, se realizó un cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas, de carácter cuantitativo y cualitativo. Lo anterior permitió al investigador tener un panorama y análisis mayor frente al tema propuesto y así la creación de diversas estrategias.

7 Análisis de datos

Con base a la encuesta realizada a los gimnasios que hacen parte de la muestra estadística para el estudio, se evidenció un comportamiento interesante y cuestionable que nos da entender varias razones del por qué los gimnasios están atravesando una crisis económica tan grave, que ha llevado a muchos de ellos a cerrar para siempre.

Grafica 1-Pregunta No. 1: ¿En qué porcentaje afectó el COVID-19 las finanzas del gimnasio?

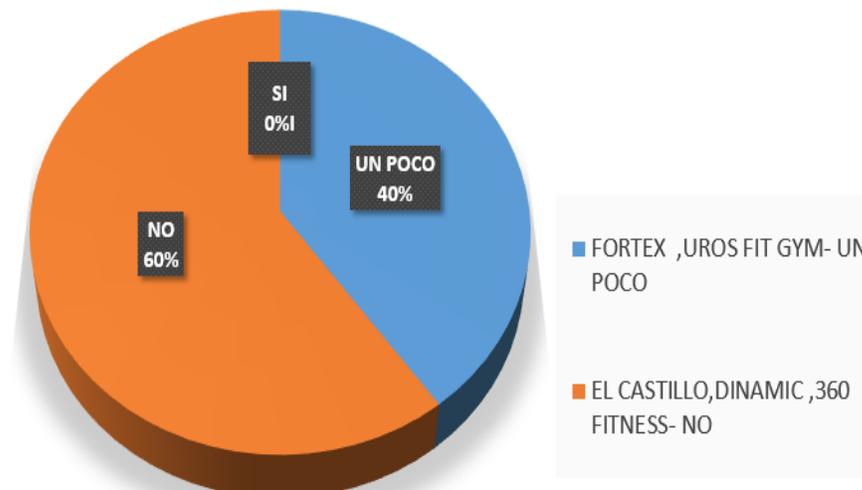


MANIZALES Elaboración Propia

Con base a la respuesta de la primera pregunta de la encuesta investigativa, se evidencia que en todos los gimnasios encuestados como en la mayoría de gimnasios en la ciudad de Medellín, el impacto financiero del COVID 19 es demasiado alto, una de las principales razones por las cuales está en peligro este gremio es el poco flujo de caja que tienen para seguir sosteniendo los gastos fijos.

Grafica 2 - Pregunta No. 2: ¿El gimnasio estaba preparado para una crisis económica como la que estamos atravesando actualmente debido al COVID-19?

2. ¿El gimnasio estaba preparado para una crisis económica como la que esta estamos atravesando actualmente debido al covid 19?



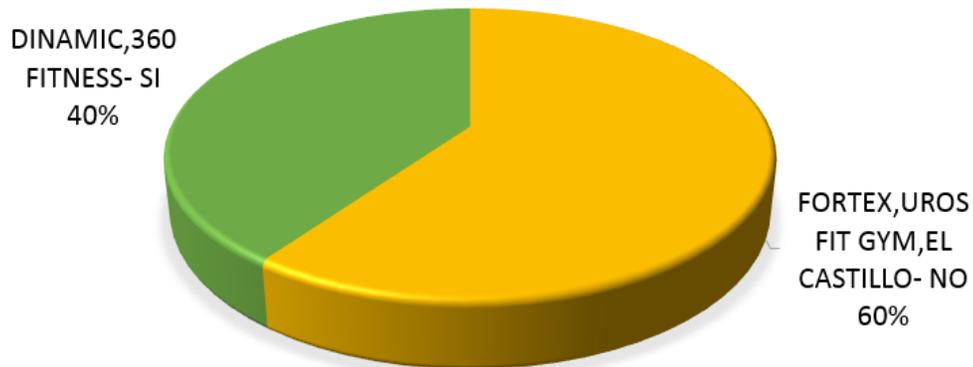
Elaboración Propia

Se evidencia que 3 de los gimnasios encuestados manifiesta que no estaban preparados para una situación como la que se está viviendo actualmente, 2 de los gimnasios manifestaron que estaban un poco preparados ante una contingencia ,cabe resaltar que en general estos establecimientos no estaban preparados para esta situación ,un aspecto que es preocupante porque no solo el COVID –19 es culpable de la crisis económica de estos establecimientos sino también la poca planeación organizacional de estos lugares, toda organización debe presupuestar o estimar entre sus balances las pérdidas que puede tener la empresa con base a la variabilidad del mercado.

Al presupuestar las pérdidas los gimnasios se están preparando para tener un flujo de caja un poco más lento por un determinado tiempo, que no lo establece el mercado y con certeza no se sabe cuándo se pueda suceder esta inestabilidad, pero cuando se de esta tribulación empresarial, el gimnasio va a estar preparado económicamente para superarlo.

Grafica 3- Pregunta No. 3: ¿Debido a la situación sanitaria provocada por el COVID-19, su gimnasio se declara en quiebra?

3. ¿DEBIDO A LA SITUACIÓN SANITARIA PROVOCADA POR EL COVID 19 SU GIMNASIO SE DECLARA EN QUIEBRA?



Elaboración Propia

El 40% de los gimnasios encuestados manifiestan que se declaran en quiebra y el 60% no se declara en quiebra aunque la situación económica sea grave, seguido de la pregunta anterior, cuando administrativamente no se prevé los malos momentos de una organización en un mercado, las consecuencias pueden ser graves dado que económicamente los establecimientos no tienen forma de maniobrar en las tribulaciones del mercado, sin sacrificar algún aspecto importante como el valor agregado del producto, calidad del producto, rentabilidad de la empresa entre otros, cuando una empresa se declara en quiebra y más en momentos tan difíciles por el COVID –19 , estar en quiebra es determinar prácticamente el cierre total de la organización.

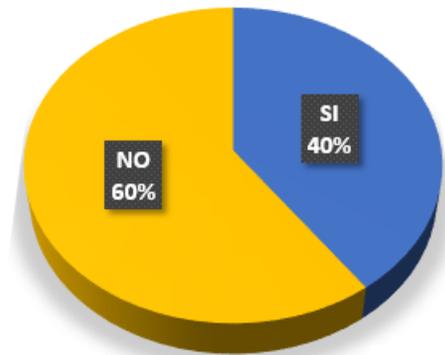
Pregunta No. 4: ¿Qué estrategias ayudaron a que su gimnasio se sostuviera económicamente para enfrentar la situación sanitaria provocada por el COVID –19?

Los gimnasios en su mayoría manifestaron que las estrategias que utilizaron fue congelar las suscripciones de los usuarios y la que me parece aún más grave es esperar a la reapertura de los establecimientos. Es preocupante la poca creatividad que han tenido las personas encargadas de las estrategias ya sea de marketing, innovación, servicio al cliente, entre otras, para maniobrar en esta situación y brindar a sus usuarios opciones para que estos puedan seguir realizando actividad física desde sus hogares.

Las estrategias de un establecimiento deben anticiparse a las crisis financieras para que cuando esta crisis llegue, la empresa esté preparada para superarla; sin embargo, al enfrentarse a una inesperada sacudida del mercado como el actual debido a la pandemia del COVID –19, estos deberían tener la capacidad para crear estrategias, las cuales no solo ayudarán a sostener a la empresa económicamente sino también para seguir brindando al usuario un estilo de vida saludable, el cual es necesario en esta situación debido a la pandemia.

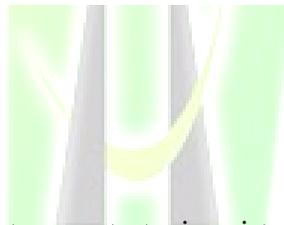
Grafica 4- Pregunta No. 5: ¿Implementaron estrategias virtuales para mitigar el impacto económico provocado por el COVID-19?

5. ¿Implementaron estrategias virtuales para mitigar el impacto económico provocado por el covid 19?



■ 360 FITNESS, UROS FIT GYM- SI

■ DINAMIC,FORTEX,EL CASTILLO- NO

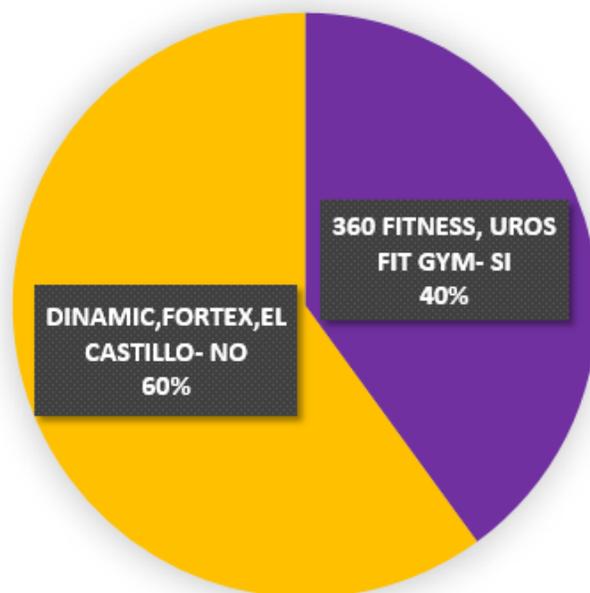


Elaboración Propia

Algunos gimnasios implementaron estrategias virtuales debido a la pandemia del COVID –19 usted fue el 40 % , por otra parte el 60% de los gimnasios no implementaron ninguna estrategia virtual que les ayudará a sortear esta situación, los gimnasios encuestados no tenían ninguna estrategia virtual de prestación de servicios lo cual les brindará una oportunidad en el mercado, es decir los gimnasios eran limitados a prestar sus servicios de manera presencial al igual que la publicidad del establecimiento, no usaban canales como la internet para brindar los servicios como asesorías o clases online , solo se limitaban a mostrar lo que hacían en sus establecimientos presencialmente, lo cual los pone en desventaja frente a otros establecimientos del mismo gremio fitness que están si están implementando asesorías virtuales para que las personas puedan seguir realizando ejercicio desde sus casas.

Grafica 5- Gráfica 5- Pregunta No. 6: ¿El gimnasio a mediano plazo incluirá alternativas virtuales al portafolio de servicios que actualmente ofrecen?

6. ¿El gimnasio a mediano plazo incluirá alternativas virtuales al portafolio de servicios que actualmente ofrecen?

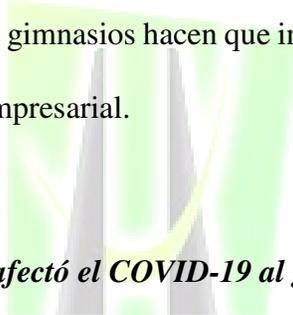


Elaboración Propia

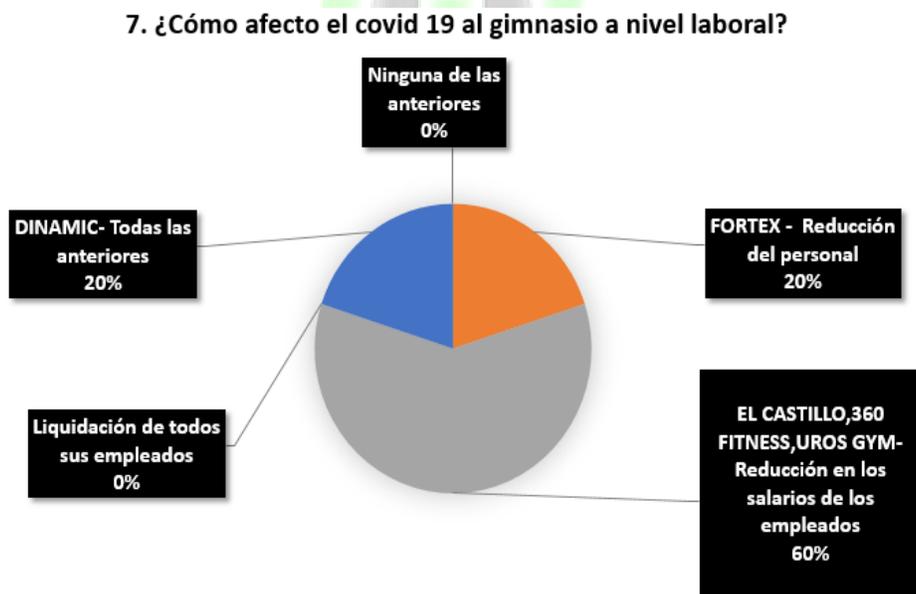
Son pocos los gimnasios de la comuna 11 y 12 de Medellín que prestan sus servicios de manera virtual, los gimnasios de esta zona se centran en la prestación de sus servicios presencialmente como lo hacen la mayoría de los gimnasios es decir, el principal ingreso de los gimnasios se da por la venta de sus suscripciones y productos cuando el usuario visita el establecimiento, la cultura fitness está centrada en la presencialidad para realizar el ejercicio físico una situación que para los gimnasios se ha convertido en una ventaja y desventaja, dado a que tienen una estabilidad financiera garantizada por la necesidad del usuario de tener un lugar para ejercitarse, han dejado de lado estrategias con las cuales puedan abarcar el doble de los usuarios con menos tiempo y esfuerzo, que es el uso de la internet.

El 60 % de los gimnasios encuestados argumentan que no convertirán ningún servicio actual presencial en virtual dado a que tienen la esperanza que con reapertura de los establecimientos puedan sobreponerse ante esta difícil situación , el otro 40% argumenta que si van a realizar la transformación de sus servicios físicos a los virtuales , aspecto que dan un valor agregado a la empresa dado que después de la implementación virtual esta no depende de la reapertura o del cierre de los gimnasios ya que su primer canal de ventas es virtual.

Es preocupante al analizar que aun con la situación actual de los gimnasios estos en su mayoría no planteen estrategias diferentes que les ayude tener varios canales de ingreso, las faltas de preparación en los objetivos de los gimnasios hacen que innovar en sus procesos sea un aspecto que genere miedo y estancamiento empresarial.



Grafica 6- Pregunta No. 7: ¿Cómo afectó el COVID-19 al gimnasio a nivel laboral?



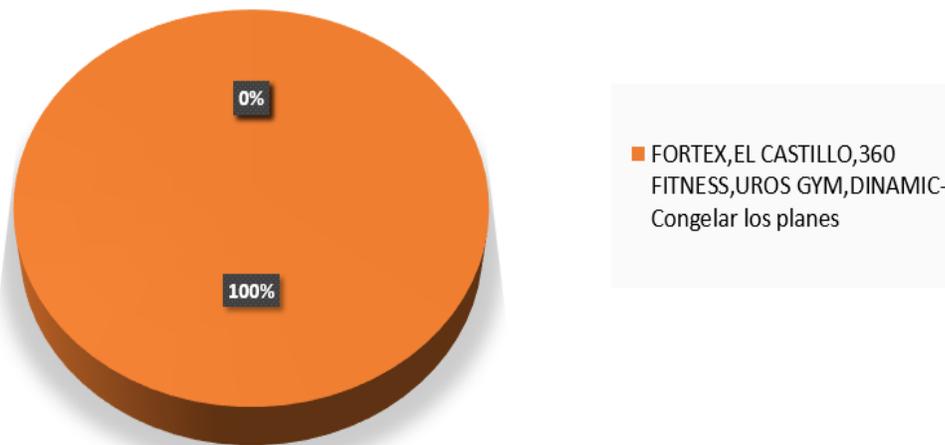
Elaboración Propia

El nivel laboral a nivel nacional en todos los sectores debido al COVID –19 es realmente alarmante según el DANE “la tasa de desempleo del mes de mayo fue del 21,4%” (DANE, 2020). Esta tasa se refiere a las personas que están empleadas formalmente en el país sin contar el número de personas que trabajan de la informalidad y del día a día, que no están incluidas en las estadísticas , la situación es preocupante en todos los sectores de la industria y los gimnasios no son la excepción , estos establecimientos están recurriendo a varias opciones para sostener los pocos recursos con los cuales cuentan para esperar la reapertura de estos establecimientos.

Estos establecimientos queriendo reducir gastos optaron por reducir uno de los aspectos más importantes de una empresa que son los trabajadores, evidenciamos dadas a las respuesta de la encuesta que el 60% de los gimnasios encuestados redujeron el salario de sus los empleados, situación que en cierta parte no es tan grave dado a que sostienen la misma cantidad de personal pero con una remuneración baja , esta situación es contraria a la de dos gimnasios como los son El Fortex y Dinamic que optaron por medidas más extremas como lo es la reducción de personal y bajar la remuneración de estos , estas medidas extremas dejan en evidencia la situación actual de cada establecimiento, al prescindir de los servicios de un empleado, este se suma a la lista interminable de desempleo que agobia al país, el despido masivo de trabajadores es una problemática constante que se vive en los gimnasios, para que con esta reducción de gastos puedan sostener el establecimiento hasta el gobierno nacional de la orden de la reapertura situación que todavía es incierta para estos establecimientos.

Grafica 7- Pregunta No. 8: ¿Qué alternativas les brindaron a los suscriptores del gimnasio que tenían planes sin consumir en su totalidad al momento del confinamiento provocado por el COVID-19?

8.¿Qué alternativas les brindaron a los suscriptores del gimnasio que tenían planes sin consumir en su totalidad al momento del confinamiento provocado por el covid 19?



Elaboración Propia

Dado a las respuestas brindadas se evidencia que el 100% de los gimnasios y la mayoría de gimnasios de la ciudad optaron como primera medida después del confinamiento congelar los planes de suscripción de sus usuarios, es decir que las personas que antes de la pandemia del COVID –19 se habían suscrito al gimnasio con planes de entrada mensuales, semestrales y anuales, los gimnasios pausaron el consumo de la suscripción dado a que la persona no puede ir al establecimiento a realizar la actividad física, entonces cuando se dé la reapertura de los gimnasios las personas consumirán los planes a los que ya se habían suscrito.

Dado a las respuestas de los gimnasios surge un cuestionamiento interesante ¿Qué tan viable y acertada es esta decisión para los gimnasios? La respuesta a esta pregunta resulta ser variable , entre la lógica empresarial y el servicio al cliente congelar los planes es una buena

decisión pero desde la lógica económica por la que atraviesan los gimnasios es una decisión no tan acertada, ¿Por qué? , estos establecimientos claman por la reapertura pronta de sus operaciones para que se pueda reactivar su economía y así solventar las pérdidas que tuvieron durante los meses de confinamiento, pero no han analizado que la gran mayoría de los usuarios que volverían a realizar actividad deportiva ya tienen suscripciones compradas. Es decir, las personas en el instante que se de la reapertura consumirán el tiempo que antes de la pandemia compraron, ese ingreso ya fue depositado al gimnasio, en pocas palabras los gimnasios no van a tener ingresos exponenciales cuando inicien sus operaciones, van a tener afluencia de clientes pero estos en su mayoría ya compraron sus suscripciones antes de la pandemia, estos establecimientos no han tenido en cuenta que las personas que comprarían las suscripciones y que generarían un ingreso nuevo al gimnasio son pocas dado a que tienen que ser nuevos usuarios los que compren los planes de suscripción.

Esta medida afecta y agrava más la situación de los gimnasios dado a que su reapertura no garantiza el ingreso de nuevos usuarios, lo que puede hacer una falta expectativa empresarial de su recuperación económica.

UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Grafica 8 - Pregunta No. 9: ¿Considera que el gimnasio antes de la pandemia tenía un buen manejo administrativo?



Elaboración Propia

El 100 % de los gimnasios en sus declaraciones manifestaron que su proceso administrativo antes de la pandemia era acertado y correcto, aspecto que es contradictorio a la situación actual por la que atraviesan los gimnasios, es difícil encontrar a un administrador de un establecimiento admitiendo que su gestión han sido negativa y que esta ha afectado notablemente los objetivos de la empresa, la administración de un establecimiento es una gestión que aunque la persona que la dirige argumente si es buena o mala, es fácil de interpretar debido a la estabilidad de la empresa en el mercado, todos los gimnasios argumentaron que antes de la pandemia estaban bien administrativamente pero claramente no era así , porque de ser así su situación no fuera crítica ni estaría en riesgo de cierre la gran mayoría de los gimnasios en la ciudad .

Es innegable que ninguna empresa a nivel local preveía una situación empresarial actual como la que ha ocasionado el COVID –19, la que obligó al cierre parcial de muchos sectores, situación que nunca antes se había evidenciado, los gimnasios no tienen la responsabilidad del

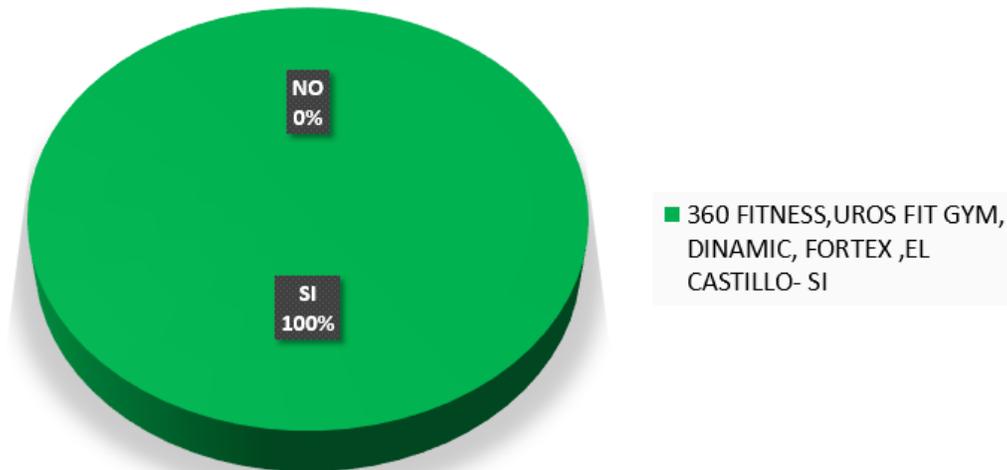
cierre temporal dado a que no depende de ellos esta decisión, pero si son culpables en alto porcentaje por la situación económica actual por la que atraviesan ¿Por qué?, normalmente el presupuesto de un establecimiento se realiza anualmente, este presupuesto va en concordancia con los objetivos que tiene propuestos la organización, todas las empresas incluidos los gimnasios deben prever las pérdidas en su presupuesto, es decir planear en su economía que se pueden tener pérdidas debido a la inestabilidad del mercado, a la poca afluencia de clientes, a la alta competencia entre otras.

Todas estas situaciones pueden hacer que los gimnasios no alcancen sus objetivos sin contar con el manejo administrativo interno que es fundamental para lograr los objetivos financieros de una empresa, al saber que las pérdidas son normales en cualquier establecimiento, el tenerlas presupuestadas ayuda que el impacto económico hacia la organización no sea tan fuerte y tan grave.

Los gimnasios claramente no tenían un flujo de caja que pudiera ayudar al establecimiento para evitar su cierre sin evitar hacer recortes en algunos de los departamentos de este mismo. Al no realizar esa acción y no tener un canal de ventas diferente al presencial es claro que estos establecimientos no tienen innovación en sus procesos y objetivos por lo cual no fueron administrados correctamente en su totalidad.

Grafica 9- Pregunta No. 10: ¿Está preparado económicamente el gimnasio para una reapertura de sus servicios con los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno?

10. ¿Está preparado económicamente el gimnasio para una reapertura de sus servicios con los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno?



Elaboración Propia

El 100% de los gimnasios manifestaron que económicamente estaban preparados para cumplir con todos los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno para su correcta operación, al decir que económicamente están preparados no le garantiza a el establecimiento que estos gastos altos sean sostenibles con el tiempo , la variabilidad económica de los gimnasios es incierta y preocupante dado a que para su reapertura estos tienen que incurrir en un gasto más, el cual va a realizar el establecimiento sabiendo que no ha tenido ningún tipo de ingreso por meses.

Es empezar con saldo rojo dado a que es fijo el gasto de reapertura, pero no el ingreso ni el flujo de caja del establecimiento después de este, se pueden dar varias situaciones, entre esas está que el gasto hecho para abrir sea el que condene económicamente a los establecimientos impulsandolo a un cierre permanente.

8 Conclusiones

En este estudio mixto de origen descriptivo y con base a los resultados de las encuestas realizadas a los 5 gimnasios encuestados, se puede concluir ciertos aspectos, los cuales son determinantes para su futuro en el mercado. De los cuales cabe resaltar:

Respecto al manejo administrativo y dado a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los gimnasios, estos argumentan que tuvieron un manejo administrativo correcto antes de la pandemia, afirmación que es contradictoria con la situación actual por la cual atraviesan en este momento. La administración de un establecimiento no se debe realizar a partir de la fé o los supuestos, el manejo de este se debe realizar teniendo como base lineamientos y cifras las cuales sean reales y alcanzables, todo gimnasio debe tener unos planes de gestión y unos objetivos a corto, mediano y largo plazo los cuales sean alcanzables por medio de las acciones de cada uno de los miembros de la organización.

Un objetivo propuesto sin un plan de acción simplemente se queda en un deseo más no en la realidad, para conseguir los objetivos se debe planear las acciones a llevar en cada uno de los departamentos del gimnasio, es decir si un gimnasio tiene presupuestado alcanzar una suscripción mensual de 100 usuarios los cuales van a consumir los diferentes planes que ofrece el gimnasio ya sea mensual, semestral o anual, para este objetivo el departamento de marketing, ventas, servicio al cliente deben disponer de las herramientas que ayuden a alcanzar este objetivo. Todos los departamentos del gimnasio deben cooperar los unos con los otros para alcanzar este objetivo, y este aspecto no se evidencia a cabalidad en los gimnasios encuestados. Es contradictorio manifestar una buena administración cuando el principal ingreso de estos establecimientos depende única y exclusivamente de la visita de los usuarios, y no tener entre sus estrategias de venta y mercado un canal imprescindible para todas las empresas como el internet.

Frente a los objetivos generales propuestos en esta investigación, cabe resaltar lo siguiente:

OBJETIVO No. 1- Estrategias: Los gimnasios encuestados realizaron dos tipos de estrategias, las cuales como se mencionó anteriormente no son viables en su totalidad, que son congelar los planes y esperar la reapertura del establecimiento, congelar los planes es viable hasta cierto momento, dado que si el usuario no utiliza el plan comprado este no tiene por qué consumirse durante los meses de confinamiento, por otro lado esta decisión es inviable dado a que cuando se dé la reapertura de lo gimnasios la mayoría de los clientes van a consumir el plan que ya tienen comprado, lo que puede hacer que los gimnasios no reciban unos ingresos sustanciales en sus primeros días de reapertura, si no ingresan nuevos usuarios. El esperar la reapertura de los gimnasios sin realizar ninguna estrategia es una de las peores decisiones que han tomado los gimnasios ¿Por qué?, muchos de estos establecimientos no han tenido la creatividad para realizar estrategias las cuales permiten que los usuarios desde sus casas puedan seguir consumiendo los planes ya tienen comprados y así cuando se dé la reapertura estos deban realizar una recompra.

Al no tener estas estrategias de contingencia, los gimnasios son frágiles económicamente ante la situación del COVID –19 y siendo estos dependientes de que las decisiones que tome el gobierno nacional definan el futuro de su economía.

OBJETIVO No. 2- Virtualidad: Un canal imprescindible para la economía de toda organización es la Internet, ya sea por medio de páginas web, aplicaciones móviles o páginas en las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, este medio define en cierta manera la economía de una empresa. Los gimnasios encuestados tienen presencia en las redes sociales pero no para vender sus productos o servicios sino para promover sus servicios por medio de la muestra

de sus instalaciones, ahí radica una gran diferencia entre estos establecimientos dado a que no es lo mismo promocionar un servicio que brindarle propiamente en internet, los gimnasios encuestados no ofrecen ningún servicio de manera virtual es decir, no venden planes virtuales donde todo el procesos físico de las personas se lleva desde casa, no brindan la opción de entrenador personal a domicilio entre otros servicios que puede hacer su cambio de la presencialidad a la virtualidad y los cuales pueden generar un ingreso exponencial en los gimnasios.

La virtualidad antes de la pandemia no era utilizada por los gimnasios para ofrecer sus servicios sin embargo algunos de estos manifestaron que van crear un portafolio virtual el cual apoye los servicios presenciales.

OBJETIVO No. 3- Impacto Económico: Es notorio que hubo un impacto financiero de carácter negativo en las organizaciones. Esto se debe a que el gremio presenta un poco flujo de caja para el sostenimiento de los gastos fijos; sumado a eso, está la poca planeación organizacional y la poca capacidad de adaptación y reinversión frente al cambio. Todo lo anterior, ha generado la quiebra de alguno de estos establecimientos al igual que la reducción de su personal o de los salarios de los mismos con el fin de afrontar la actual crisis.

OBJETIVO No. 4- Nuevas estrategias que fortalezcan los procesos organizacionales: Existen varias estrategias que los gimnasios pueden desarrollar con el fin de reinventarse, mitigando la actual crisis económica. Una de ellas es la creación de un presupuesto que contemple las pérdidas que pueden tener en un determinado periodo de tiempo. Por otra parte, otra estrategia es la fidelización de los clientes a través de la prestación de servicios diferenciados, tales como la

creación de una nueva línea de negocio enfocada en la virtualidad del ejercicio. Esto permite darle al cliente soluciones reales y seguras frente a la actual contingencia sanitaria.

8.1 Conclusión General

Los gimnasios son de gran importancia para el estilo de vida de muchas personas de esta comunidad, lo cual hace que estos gimnasios tengan la responsabilidad de brindar un servicio extra en esta pandemia con cada uno de los usuarios tanto en su salud física como mental, todos los gimnasios encuestados tiene falencias en las variables antes mencionadas que son la administración, estrategias y virtualidad , todas estas falencias se evidenciaron apoyadas por la crisis del COVID 19 , estos establecimientos deben analizar cada uno de estos aspectos para así realizar estrategias que le ayuden a superar contingencia presentada.

9 Recomendaciones

Establecer un presupuesto en cual se contemple las pérdidas que puede tener el establecimiento en un determinado tiempo, este presupuesto ayuda a que el gimnasio tenga un flujo de caja que le ayude a seguir incurriendo en sus gastos fijos sin sacrificar algún elemento de vital importancia dentro de los objetivos de la organización.

Realizar variabilidad de estrategias entre esas están:

Comunicarse con cada usuario del gimnasio, indagar cómo está física e intelectualmente cada uno de los usuarios del gimnasio durante todo este tiempo de pandemia, esta acción hará que

el usuario se sienta acompañado y motivado a superar esta situación y hará ante el usuario una impresión de acompañamiento e importancia ante el gimnasio.

En la base de datos cada gimnasio y con base a las valoraciones físicas que tiene estos de cada persona , comunicarse con cada uno de los usuarios y brindarles la opción de seguir con su proceso físico desde su hogar, es decir el gimnasio a los usuarios que ya tienen suscripciones les va a ofrecer un plan de entrenamiento a cada una de las personas con el fin de que estas sigan su proceso físico desde la casa, en la comunicación con el cliente se puede manifestar que dado a que la persona quiera tener un plan de entrenamiento en casa , la suscripción que tenían se va a consumir, es decir que la suscripción que ya tenía la persona va a cambiar de ser en el gimnasio a ser desde la casa, con el fin de que cuando se realice la reapertura del establecimiento la mayoría de las personas ya hayan consumido sus suscripciones y tengan que hacer una recompra para volver a asistir al gimnasio.

Siguiendo por la línea del entrenamiento en casa, ofrecer clases virtuales ya sean funcionales, cardio y fuerza, las clases con las cuales el gimnasio puede tener una comunicación fluida con los usuarios, estas clases se pueden hacer en plataformas como zoom, google meet, entre otras, las cuales pueden ser totalmente gratis con una periodicidad constante, con el objetivo de brindarle un valor al cliente que apoye el entrenamiento en casa antes mencionado.

En concordancia con lo anterior el gimnasio para el entrenamiento desde casa de cada uno de sus usuarios ,también puede dar la opción de prestar algunos de los implementos que el gimnasio tiene disponible en sus instalaciones, que pueden ser de utilidad para las personas en su entrenamiento desde casa, es decir los implementos como colchonetas, bandas elásticas, mancuernas de bajo peso , trx entre otros implementos de uso funcional del cuerpo ,pueden ser

prestados a los usuarios que aceptaron seguir con su suscripción desde la casa , aspecto que cada usuario va a resaltar y agradecer por parte del gimnasios.

Creación de grupos de WhatsApp, en los cuales se brinde una asesoría de entrenamiento e información nutricional, esta acción la cual se debe realizar con una periodicidad no mayor a dos días por semana dado a que puede ser contraproducente para el gimnasio, puede ser de gran importancia para sostener la motivación de los usuarios con sus metas en el ejercicio físico.

La realización de una plataforma virtual ya sea página web o una aplicación móvil , en la cual los gimnasios pueda prestar la opción de servicios online , en esta página web las personas pueden comprar su suscripción online la cual tiene como principal característica, que la realización de su entrenamiento es desde casa y el instructivo de cada uno de los pasos y ejercicios a realizar va a estar en la plataforma, el gimnasio deberá hacer la plataforma web con pasarelas de pago, registro de usuarios para que estos puedan seguir detalladamente su proceso físico, también el gimnasio dispondrá de videos sobre ejercicios físicos los cuales se han grabados por el mismo personal del gimnasio y estos sean montados ya sea en la página web como en la aplicación móvil, dado a que así se brinda una atención personalizada en proceso físico de las personas por parte del gimnasio.

10 Impactos esperados

Con esta investigación se busca brindar estrategias las cuales sean aplicables y efectivas para los gimnasios de la comuna 11 y 12 de Medellín, con el fin de que la economía de estos mejore de forma gradual y constante para que así estos tengan una alternativa diferente para ofrecer sus servicios y productos y así mismo no se dependientes de la evolución del COVID 19 para restaurar su economía.

11 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PRESENTACION ANTEPROYECTO		X											
ELABORACION INTRODUCCIÓN			X	X									
ASESORIA VIRTUAL TUTORA			X	X									
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			X	X									
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS			X	X									
ASESORIA VIRTUAL TUTORA				X									
DESARROLLO MARCO TEORICO				X	X								
ELABORACIÓN METODOLOGIA					X	X							
TRABAJO DE CAMPO						X	X						
PROCESAMIENTO DE DATOS							X	X					
ANALISIS DE LOS DATOS								X	X				
INFORME FINAL									X	X			

Elaboración Propia

UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

12 Referencias Bibliográficas

Anónimo. (2014). EL CAMBIO ESTRUCTURAL: SU IMPORTANCIA, FACTORES CLAVE, CAUSAS Y FORMAS ORGANIZATIVAS. *Actualidad Empresa*.
<http://actualidadempresa.com/el-cambio-estructural-su-importancia-factores-clave-causas-y-formas-organizativas/>

Asogimnasios. (2020). Carta emitida al alcalde de Medellín para la reapertura económica [Artículo emitido por Asogimnasios Antioquia].

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis Doctoral].5-292.
<https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

Beactive. (2020, Agosto 27). Ventajas que no sabías de ir al gimnasio [Página Web]. *Beactive*.
<https://www.beactivejerez.com/ventajas-de-ir-al-gimnasio/>

Bonet Morón, J. A., Ricciulli Marin, D., Perez Valbuena, G. F., Galvis Aponte, L. A., Haddad,

E.A., Auraújo, I. F. & Salguero Perobelli, F. (2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. *Banco de la República*. (288). 3-27.
<https://doi.org/10.32468/dtseru.288>

Casas, R. (2020), Cuarentena genera pérdida de \$300 mil millones a gimnasios. *Economía*.
<https://www.elheraldo.co/economia/cuarentena-genera-perdida-de-300-mil-millones-gimnasios-734562>

Compensar. (S.F). ¿Qué ocurre cuando una empresa se resiste al cambio?. *Revista Compensar*.
<https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/que-ocurre-cuando-una-empresa-se-resiste-al-cambio/>

Cubillos Murcia, N. (2018). La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia. *El Colombiano*
<https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-iy8010648>

DANE. (2020). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. *DANE*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Decreto 457 de 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. 22 de Marzo de 2020.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20457%20DEL%2022%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

Definición. (2020). Definición de gimnasio. *Definición*. <https://definicion.mx/gimnasio/>

Definición. (2020). Definición de virtual. *Definición*. <https://definicion.de/virtual/>

Definición. (2020). Definición de estrategias. *Definición*. <https://definicion.mx/estrategia/>

Definición. (2020). Definición de administración. *Definición*.

<https://definicion.de/administracion/>

Dinero. (2020). Bodytech, de emprendimiento, a peso pesado de los negocios. *Dinero*.

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/bodytech-y-su-historia-de-exito-empresarial-en-colombia/221471>

Dinero. (2020). Gimnasios 'sudan la gota gorda' y acuden a Facebook para no morir. *Dinero*.

<https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/coronavirus-16-de-abril-cual-es-la-oferta-de-los-gimnasios-en-facebook/284324>

Educaweb. (2020). Instructor de fitness [Página Web]. Educaweb.

<https://www.educaweb.com/profesion/instructor-fitness-3/>

El Tiempo. (2017). El formato de bajo costo pisa fuerte en el negocio de gimnasios. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-negocio-de-los-gimnasios-de-bajo-costo-32373>

Gil Juliá, J. (2019). El avance del mundo del fitness. Valoración de una empresa de gimnasios [Tesis pregrado]. ADE. 4-51.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125796/Gil%20%20El%20avance%20del%20mundo%20del%20fitness.%20Valoraci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20gimnasios.pdf?sequence=1>

Globalkam. (S.F.). Guía práctica para salvar una pequeña empresa en crisis [Blog].

<https://globalkamconsultoresretail.com/empresa-en-tesis/>

González Acevedo. E. (2006). ¿ES EL DEPORTE, LA RECREACIÓN Y LA EDUCACIÓN FÍSICA EN COLOMBIA, UN DERECHO FUNDAMENTAL? [Tesis de Especialización]. UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA. <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/039-deportederecho.pdf>

Leal Acosta, A. C. (2020). Conozca los cinco impactos que genera la pandemia en la economía colombiana. *Diario La república*. <https://www.larepublica.co/economia/cinco-impactos-en-la-economia-local-que-son-consecuencia-de-la-pandemia-2984759>

Ley 729 de 2001. Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. Ministerio de Salud de Colombia. 31 de Diciembre de 2001. D.O. No. 44663.
https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

Matta Colorado, N. (2020). Los gimnasios se quedan sin músculo financiero. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/los-gimnasios-se-quedan-sin-musculo-financiero-MI12922824>

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia [Mensaje en un blog].

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

OMS. (2007). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud [Sitio Web].

<https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>

OMS. (2020). Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud. [Sitio Web].

https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/

Perez Muñoz, S. (2014). Actividad física y salud: aclaración conceptual. *EF Deportes*. (193). 1-5. [https://www.efdeportes.com/efd193/actividad-fisica-y-salud-aclaracionconceptual.htm#:~:text=La%20OMS%20considera%20la%20Actividad,%22%20\(Ros%2C%202007\).](https://www.efdeportes.com/efd193/actividad-fisica-y-salud-aclaracionconceptual.htm#:~:text=La%20OMS%20considera%20la%20Actividad,%22%20(Ros%2C%202007).)

Resolución 453 de 2020. Por la cual se adoptan medidas sanitarias de control en algunos establecimientos por causa del COVID-19 y se dictan otras disposiciones. 18 de Marzo de 2020. Resolución No. 00000453.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-453-de-2020.pdf>

13 Anexos

DOCUMENTO No. 1. Encuesta dirigida a los gimnasios de las comunas 11 y 12 de la ciudad de Medellín.

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

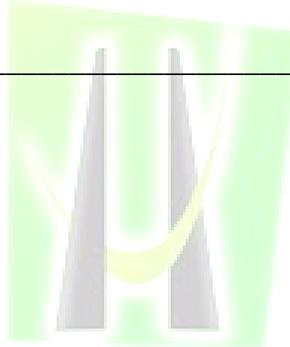
UNIVERSIDAD DE MANIZALES

EMPRESA: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

CARGO: _____

FECHA: _____



INTRODUCCIÓN

Esta encuesta guiada se realiza para obtener una información estadística clara y precisa, en la cual se indagará cuáles son las estrategias que están utilizando los gimnasios de las comunas 11 y 12 de Medellín para solventar las pérdidas económicas causadas en gran parte por esta pandemia del coronavirus, se indagará cuál ha sido el uso que estos establecimientos le han dado a la virtualidad para seguir prestando sus servicios. Con base a los resultados brindados, se buscará plantear estrategias que puedan ser implementadas por estos establecimientos para seguir brindando sus productos o servicios a sus usuarios y así solventar la actual crisis económica.

Pregunta No. 1 ¿En qué porcentaje afectó el COVID –19 las finanzas del gimnasio?

a) 20% ____

b) 40% ____

- c) 80% ____
- d) 100% ____

Pregunta No. 2 ¿El gimnasio estaba preparado para una crisis económica como la que estamos atravesando actualmente debido al COVID –19?

- a) Si ____
- b) No ____
- c) Un poco ____

Pregunta No. 3 ¿Debido a la situación sanitaria provocada por el COVID –19 su gimnasio se declara en quiebra?

- a) Si ____
- b) No ____



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Pregunta No. 4 ¿Qué estrategias ayudaron a que su gimnasio se sostuviera económicamente para enfrentar la situación sanitaria provocada por el COVID –19?

R/ _____

Pregunta No. 5 ¿Implementaron estrategias virtuales para mitigar el impacto económico provocado por el COVID –19?

- a) Si ____
- b) No ____

Pregunta No. 6 ¿El gimnasio a mediano plazo incluirá alternativas virtuales al portafolio de servicios que actualmente ofrecen?

- a) Si ____
- b) No ____

Pregunta No. 7 ¿Cómo afectó el COVID –19 al gimnasio a nivel laboral?

- a) Liquidación de todos sus empleados ____
- b) Reducción en los salarios de los empleados ____
- c) Reducción del personal ____
- d) Todas las anteriores ____
- e) Ninguna de las anteriores ____

Pregunta No. 8 ¿Qué alternativas les brindaron a los suscriptores del gimnasio que tenían planes sin consumir en su totalidad al momento del confinamiento provocado por el COVID – 19?

- a) Congelar los planes ____
- b) Devolver el dinero ____
- c) Ofrecer clases virtuales ____

d) Ninguna de las anteriores ____

Pregunta No. 9 ¿Considera que el gimnasio antes de la pandemia tenía un buen manejo administrativo?

a) Si ____

b) No ____

Pregunta No. 10 ¿Está preparado económicamente el gimnasio para una reapertura de sus servicios con los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno?

a) Si ____

b) No ____



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES