

RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA
DE GIMNASIOS “SMART FIT” DESDE EL MODELO DE AAKER EN JÓVENES Y
ADULTOS, DE ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

PAULA TATIANA HERRERA ARIZA

AUTOR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO

DIRECTORA

CAROLINA GARZÓN MEDINA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADERO

BOGOTÁ, JULIO DE 2020

Agradecimientos

En primer lugar, le doy gracias a mis padres, Blanca Ariza y Miguel Herrera, que con mucho amor me han apoyado a cumplir una de mis metas, como ha sido la realización de mis dos carreras, Mercadeo y Negocios Internacionales. Hoy presento mi trabajo de grado en mi carrera de mercadeo, sin ellos no lo podría haber logrado, han sido mi motor en los momentos difíciles y también en los momentos de alegría, por animarme. Los amo con todo mi corazón y no me alcanzarán las palabras para expresar lo agradecida que estoy con ustedes.

Deseo agradecer a mi directora de tesis Carolina Garzón Medina, para ella sólo mis palabras de agradecimiento, por su dedicación, por guiarme y apoyarme en el transcurso del trabajo de investigación, por hacerme entender y despejar mis inquietudes con el trabajo de grado.

Contenido

1. Introducción	6
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo General.....	7
2.2 Objetivo Específico.....	7
3. Planteamiento Problema	8
4. Justificación	10
5. Marco Teórico.....	13
5.1 El consumo en gimnasios.....	13
5.2 Antecedentes del consumo de gimnasios.....	14
5.3 Personalidad de la marca y comprensión de la marca “Smart Fit”	16
6. Marco Metodológico.....	22
6.1. Método	22
6.1.1 Tipo de estudio.....	22
6.1.2 Categorías del estudio	22
6.1.3 Mapeo	24
6.1.4 Técnicas e instrumento	25
6.1.5 Muestreo	28
6.1.6 Consideraciones éticas	29
7. Análisis de datos	29
7.1 Estilo de vida fitness y personalidad humana.....	29
7.2 Consumo en Gimnasios	2
7.3 Personalidad de Marca	1
7.2 Análisis de datos Spss V22	0
8. Discusión.....	50
9. Conclusión.....	50
10. Referencias.....	50
11. Apéndices	

Índice de figuras

Tabla 1. Dimensiones, facetas y rasgos de la dimensión.	19
Tabla 2. Categorías de estudio	23
Tabla 3. Ficha técnica investigación cuantitativa	28
Tabla 4: Niveles de correlación según Pearson	
<i>Figura 1. Mapeo, características principales de la conducta del consumidor que orientan al estilo de vida Fitness Figura, personalidad humana y consumo en gimnasios.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2. Estilo de vida fitness y personalidad humana</i>	<i>0</i>
<i>Figura 3. Consumo en gimnasios</i>	<i>0</i>
<i>Figura 4. Personalidad de Marca</i>	<i>0</i>
<i>Figura 5: Correlación con rasgos genuino y tecnológico.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6: Correlación con rasgos generoso y versátil.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7: Correlación con rasgos exitoso y fiable.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8: Correlación con rasgos trabajadora y segura.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9: Correlación con rasgos independiente y joven.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10: Correlación con rasgos calidad y elegante.....</i>	<i>51</i>

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio para establecer la relación entre las dimensiones de la personalidad de la marca y las características de la cadena de gimnasios “Smart Fit” desde el modelo de Aaker en jóvenes y adultos, de estratos 3, 4 y 5 en la localidad de Fontibón en Bogotá; la investigación realizada fue de tipo mixta (cualitativo y cuantitativo). En primera instancia, la investigación cualitativa se desarrolló utilizando el método etnográfico, en el cual se utilizaron las técnicas: observación participante y las sesiones de focus group, obteniendo información de 4 participantes en total, lo que permitió conocer la experiencia que tienen llevando una vida saludable con Smart Fit. En segunda instancia, la investigación cuantitativa, en la cual se utilizó la técnica de encuesta cerrada, se realizó mediante la escala de Likert y se obtuvo una información de 197 participantes la cual se utilizó para conocer el valor que tienen los consumidores y la relación de la cadena de gimnasios con los atributos propuestos de imagen de marca de modelo de Aaker, descubriendo así la relación de la personalidad de marca de Smart Fit con los atributos del modelo de Aaker.

Palabras clave: Marca, personalidad, gimnasios, joven, adulto, posicionamiento.

Abstract

The purpose of this project is to carry out a study to establish the relationship between the dimensions of the brand's personality and the characteristics of the "Smart Fit" chain of gyms from the Aaker model in young people and adults, of strata 3, 4 and 5 in the town of Fontibón in Bogotá; the research carried out was of a mixed type (qualitative and quantitative). In the first instance, the qualitative research was developed using the ethnographic method, in which the following techniques were used: participant observation and focus group sessions, obtaining information from 4 participants in total, which allowed us to learn about their experience of living a healthy life with Smart Fit. In second instance, the quantitative investigation, in which the technique of closed survey was used, was carried out by means of the Likert scale and a information of 197 participants was obtained which was used to know the value that the consumers have and the relation of the chain of gyms with the proposed attributes of image of Aaker's model brand, discovering this way the relation of Smart Fit's brand personality with the attributes of Aaker's model.

Keywords: Brand, personality, gyms, youth, adult, positioning, healthy life.

1. Introducción

La cadena de gimnasios Smart Fit es considerada la cadena de gimnasios más grande de América Latina y una de las cinco más importantes de todo el mundo, llega a Colombia en el año 2017 logrando instalarse de esta manera en diversas ciudades del país con numerosas sedes alrededor de cada una. De esta manera, la industria de la salud y el mercado fitness en general, ha venido en un fuerte crecimiento durante los últimos años, con una penetración muy fuerte en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Tunja, entre otras, con un nivel de cobertura en segmentos joven y adulto.

Desde el modelo de la teoría de la personalidad de marca, planteado por Aaker (1996), el trabajo de grado presentado sustenta su análisis en las dimensiones que aborda el modelo teórico en mención, es así como, desde las dimensiones: Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza, nos permite describir asertivamente la manera en que la organización demuestra su imagen y cómo los clientes de esta la perciben e interpretan. Esto se orienta de manera especial hacia la generación de estrategias de mercadeo especializadas hacia las características específicas que presenta la marca hacia sus clientes, el presente estudio tiene como finalidad establecer la relación entre las dimensiones de la personalidad de la marca de gimnasios “Smart Fit” desde el modelo de Aaker en jóvenes y adultos, de estratos 3,4 y 5 en la localidad de Fontibón.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, el presente proyecto tiene como objetivo mediante el uso de la marca de gimnasios Smart Fit analizar la personalidad de marca vista por parte de los consumidores conforme a la teoría de la personalidad de marca de Aaker. De esta manera, se puede estudiar el valor agregado que infunde la marca gracias a su imagen llamativa y actual; se pretende estudiar el comportamiento de la marca, por lo tanto, el trabajo se estructurará en dos partes, en la primera parte, se realiza una investigación cualitativa donde se

evidencia la experiencia que tienen los consumidores frente a la marca Smart Fit y cómo hace parte de ellos en sus rutinas del día a día con su estilo de vida saludable. En la segunda parte se realiza una investigación para exponer los conceptos teóricos siguiendo el modelo de Aaker, donde los resultados obtenidos por la investigación describen las dimensiones de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Establecer la relación entre las dimensiones de la personalidad de la marca de gimnasios “Smart Fit” desde el modelo de Aaker en jóvenes y adultos, de estratos 3, 4 y 5 en la localidad de Fontibón, Bogotá.

2.2 Objetivo Específico

- Identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada.
- Describir las dimensiones de personalidad de la marca “Smart Fit” desde el modelo de Aaker

3. Planteamiento Problema

En el contexto colombiano, las personas se están preocupando cada vez más por tener un mejor estilo de vida, uno más saludable, ya que, en el estrés de la vida diaria, son muchas las patologías que cada vez se hacen más evidentes. Al respecto, cada vez se reconoce con mayor exactitud que los hábitos de consumo, asociados con el sedentarismo y el elevado consumo de alimentos hipercalóricos son perjudiciales, afectando el bienestar físico y mental de la población en general, es así como, la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia ENSIN (2015), evidencia que el sedentarismo y la mala alimentación (alimentos procesados, frituras y dulces) aumentaron de manera exponencial los índices de sobrepeso y obesidad en el país, siendo los adultos, con un 56%, y los niños con 24,4% quienes más la padecen.

Lo anterior ha conllevado, a que, en el país en los últimos años, se refleje un aumento progresivo en la industria fitness con un registro de más de 1.500 gimnasios, lo cual representa el 1% del sector a nivel global (Bobadilla y Mejía, 2017), con una penetración en el mercado de cadenas de gimnasios que tienen una presencia muy fuerte en el escenario Latinoamericano, al respecto, uno de ellos, es la cadena “Smart Fit”, que a nivel de la ciudad Bogotá, tiene presencia en catorce (14) sedes, por lo que, en términos de su marca, ha venido teniendo un posicionamiento contundente; sin embargo en términos de los estudios científicos y de naturaleza académica, asociados a dicho posicionamiento, la evidencia empírica, es un poco aislada, e incipiente, al respecto Bull (2017) destaca la importancia de las variables socio culturales que determinan el relacionamiento de los usuarios en los gimnasios, así mismo otro estudio como el de Bernad (2018) explora la importancia de las comunicaciones integradas para posicionar la marca de los gimnasios, y de la misma manera Orelma (2016) refuerzan lo anterior, destacando dentro de sus hallazgos, la efectividad que en los últimos años ha venido

teniendo Facebook como herramienta de comunicaciones de marketing, para la conservación de relaciones a largo plazo con los clientes de gimnasios a nivel mundial.

Con base en lo anterior, la personalidad de marca, en lo que ha sido el devenir de las dos últimas décadas, ha sido tema de estudio y de debate constante por parte de empresarios y académicos, ya que se ha evidenciado que a nivel del consumidor latinoamericano, son ellos quienes le otorgan un valor único a una marca, interacción que podría predecir la intención de compra o adquisición de sus productos y servicios (Escobar-Farfán, Mateluna-Sánchez, y Araya-Castillo, 2016). Con base en esto, se destacan las importantes contribuciones que en las últimas décadas ha venido generando Jennifer Aaker (1997) al desarrollo de una escala de medición, confiable y generalizable frente al estudio de las dimensiones de personalidad en las marcas existentes en Estados Unidos, por lo que algunos estudios validados en diferentes contextos, como el de Juan (2016) sobre la validación de la escala propuesta por Aaker en el escenario vinícola contribuye a la influencia positiva y de notoriedad de la marca. Por su parte, Saavedra Torres, Colmenares y Pirela (2007) a diferencia de los anteriores resultados, destacan que frente a las cadenas de farmacias seleccionadas no existe una clara asociación entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca, por lo que dimensiones como la emocionalidad, la pasividad y la sinceridad, no registraron relaciones entre sí.

En correspondencia con estos hallazgos, frente a las marcas de gimnasios, no se registran evidencias empíricas claras y contrastables desde el modelo de Aaker, que permitan desde este horizonte explicar los rasgos de personalidad identificables por los consumidores frente a estas marcas, ya que si bien frente a este modelo, otros estudios mucho más actuales han criticado su veracidad en otros contextos como el universitario para la escogencia de programas de formación de pregrado (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009), o el de Toldos y Guerrero (2013) quienes estudiaron el efecto de las dimensiones que componen

la personalidad de marca en la intención de compra de consumidores de marcas de lujo globales, en el contexto fitness colombiano y particularmente en el bogotano no se han comprobado dichas dimensiones, con base en lo anterior surge la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles son las relaciones existentes entre las dimensiones del modelo de personalidad de marca propuesto por Acker, en la cadena de gimnasios “Smart Fit” en jóvenes y adultos usuarios, de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá?

4. Justificación

El crecimiento en el sector fitness ha venido impulsando en los últimos años un importante número de gimnasios, acorde con las necesidades y demandas de los consumidores, que van de la mano con máquinas que incorporan nuevas tecnologías centradas en la experiencia del usuario en el momento de ejercitarse. Al respecto, Nielsen (2018) realizó un estudio de la empresa “Fitness Food Solutions”, con énfasis en la salud y bienestar de los colombianos, en este logra demostrar que los colombianos en una franja de edad menor a los 20 años y hasta los 34, evidencian que un 31% considera importante el consumo de alimentos saludables mientras que aproximadamente un 29% considera que siente inclinación a comprar y consumir productos premium y fitness. En contraste las personas con edades entre los 35 y 64 años consideran importante el consumo de alimentos saludables y el 24,5% sienten inclinación al consumo de productos fitness y premium.

El gran crecimiento que ha tenido este sector, ha impulsado a diferentes establecimientos de acondicionamiento físico, a generar una mayor inversión en infraestructura e implementación de máquinas para realizar ejercicios con nuevas tecnologías, estas permiten al usuario tener una mejor experiencia al momento de practicar el ejercicio. Los gimnasios quieren promover el control expresivo (Goffman, 1994), a partir de tecnologías, prácticas y

saberes, en ese sentido, existen normas claras y explícitas sobre el comportamiento de los usuarios en relación con el uso de celulares, toallas y casilleros; así como también temas centrados en la nutrición, uso de sustancias para aumentar la masa muscular, salud, uso de atuendos especiales para ejercitarse y, sobre todo, de tecnologías corporales para el ejercicio físico. Incluso, se comparten saberes sobre cómo posar para participar en concursos del tipo antes y después, en las que se muestran cambios radicales en el cuerpo tras unos meses de entrenamiento.

En esa misma línea, las empresas tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil muy competitivo, de acuerdo con Philip Kotler (2006), esto se traduce en que cada estrategia pretende aumentar o mantener la percepción de valor de una marca, de ahí la problemática que surge cuando se carece de este tipo de información. Por esta razón, muchas marcas realizan a través de Big Data, inteligencia comercial, investigaciones o estudios donde la información recopila datos importantes para la toma de decisiones desde la alta gerencia. En ese sentido, las características para que la organización se dedique a la comercialización de sus marcas requiere saber cómo funciona, qué atractivos y soluciones son más valoradas por los consumidores para obtener una buena y constante retroalimentación de los clientes, esto permite establecer sus comportamientos con el ánimo de poder anticiparse a los cambios de la sociedad.

Hoy en día las organizaciones y sus productos desarrollan no solamente marca, sino estudian la personalidad de estas, ya sea por un aspecto legal, lucrativo, comercial, industrial o publicitario; por lo que al estudiar los rasgos de estas marcas, buscan desarrollar en los productos percepciones positivas o negativas, con el fin de capturar la atención y preferencias de sus usuarios. De acuerdo con Olins (2009) “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas” (p.87). En ese sentido, los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de productos,

cualquiera de ellos, compite frente al poder de compra de los consumidores donde el “top of mind” o el “top of herar”, facilita determinar que marcas no solo están en la mente, sino en el corazón, para de esta manera generar la ventaja de compra en un consumidor.

Claramente, las marcas deben segmentar su mercado objetivo de igual forma para determinar su diferenciación y posicionamiento frente a sus competidores, al estudiar la personalidad de marca, esto permite generar una estrategia apropiada al público objetivo al que va dirigido el servicio o el producto. Por lo que en el caso de los gimnasios, es importante destacar que “(...) los consumidores tienen diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilo de vida, que hacen posible la creación de un producto o servicio específico” (Paredes y Cardona, 2014, p. 78)

Según Chen (2016) acerca del impacto del concepto de personalidad de marca en la relación con el contexto de productos de fitness, evidencia que la mejor manera de fortalecer la marca y la relación con el consumidor (aplicado a una línea de productos fitness) es mediante la potencialización de los atributos y rasgos de personalidad, lo que se traduce en una mejor relación con los clientes, más que la imagen de la marca que puedan tener de la empresa.

Este trabajo de investigación busca contribuir en el ámbito académico y profesional con las características de personalidad de marca que perciben aquellos individuos que siguen y han incluido este estilo de vida en su cotidianidad y todos aquellos elementos que la engloba como lo son la modificación de su comportamiento y de ciertos hábitos, que para otras personas pareciera algo difícil de realizar; junto con el papel que cumple el modelo de Aaker en la adopción de sus dimensiones en un estilo de vida fitness, puesto que esta depende de la conducta y pensamientos de las personas, lo que ha logrado la fidelización del consumidor en la cadena de gimnasios Smart Fit.

5. Marco Teórico

5.1 El consumo en gimnasios

Desde la última década del siglo XX se ha observado que en la sociedad occidental se ha presentado una preocupación por la imagen personal y la apariencia, son adaptados eventualmente por generaciones de jóvenes que, a partir de éstas, se han vuelto tendencias tales como el ejercicio físico, la alimentación saludable con fines de la salud y la estética, popularizando, además, los centros deportivos que han introducido una nueva clase de consumidor: el “fitness” (Hena Ortega & Vásquez Vélez, 2016).

El estudio de Hena Ortega y Vásquez Vélez (2016), sustenta, que el consumidor fitness está abarcando un mayor número de individuos en Colombia y en el mundo, basándose principalmente en la necesidad de trabajar el cuerpo para beneficios emocionales, físicos, sociales, entre otros; influenciado además por una sociedad de consumo; dando prioridad a la estética por encima de otros factores como el precio y la salud en los consumidores jóvenes que puede conllevar a ciertas adicciones, es así como a través de las actividades fitness en centros especializados, se logra el poder «sentirse bien y lucir bien», que es uno de los *insights* más representativos de las personas que lo siguen, de acuerdo con el estudio realizado.

Por otra parte, según Kotler y Keller (2012) refieren que aun cuando las personas pertenecen a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida diferente a la de los demás. En este caso, frente al estilo de vida fitness, introducido en 1985 en Estados Unidos, a través de gimnasios alternativos a las tradicionales prácticas de entrenamiento corporal fitness, se sumó la aparición de los gimnasios del mismo nombre, lo que implicó otra nueva y aparente ruptura con el pasado (Rodríguez, 2014), cambiando así la manera como los individuos y ciertos clientes percibían estos lugares, ofreciendo una nueva

visión en torno a un espacio de diversión, apto para todo público; no obstante, el estilo de vida fitness se fue transformando, hasta involucrarse en otras áreas de la vida cotidiana distintas a la del entrenamiento (Rodríguez, 2014).

En correspondencia con lo anterior, de acuerdo McCrae y Costa (2003) es a través de los rasgos de personalidad humana, como se comprende mejor los gustos y preferencias por un estilo de vida fitness, es así, como los hábitos, creencias, intereses y opiniones; que logran reflejar la persona entera en su interacción con el entorno (Hena Ortega & Vásquez Vélez, 2016), determina la percepción de estilo de vida fitness que desea orientar, lo anterior determinado además por los hábitos de cuidado de salud, que en correspondencia con hábitos de sostenibilidad ambiental, le permiten obtener un equilibrio entre cuerpo y mente (Valencia & Enríquez Bedoya, 2016).

El estilo de vida fitness se caracteriza principalmente por el ejercicio, la alimentación y motivación (Valencia & Enríquez Bedoya, 2016), de tal manera que esta conlleva en su gran mayoría a mejorar la salud de las personas, evitando el riesgo de enfermedades cardiovasculares o problemas ligados al sedentarismo que perjudican tanto a los huesos como a las articulaciones; además, ayuda con respecto a funciones del cerebro optimizando el rendimiento de los individuos, generando pensamientos positivos dada cualquier situación de adversidad que se presente (Hena Ortega & Vásquez Vélez, 2016).

5.2 Antecedentes del consumo de gimnasios

La industria de los gimnasios ha venido facturando aproximadamente 55 mil millones de dólares, en lo que ha sido el devenir de este último año. Así lo revela el Global Report (2018), al respecto IHRSA, la asociación norteamericana que integra a gimnasios de todo el mundo, detalla en su informe anual, que el crecimiento que tuvieron las industrias evidenció mayor auge de los establecimientos y número de afiliados alrededor del mundo. Según este

reporte, el número de gimnasios creció 6% durante el año pasado, alcanzando las 98,594 unidades en todo el mundo y una facturación en el ámbito global de 55,700 millones de dólares. Por otra parte, la cantidad de miembros de gimnasios alcanzó los 107 millones en todo el mundo con una penetración de la actividad del 17,6% en Holanda hasta el 0,1% en India, lo cual evidencia el potencial de crecimiento y oportunidades que todavía hay en esta industria.

En Colombia, se conocía como un gimnasio, al reunir en un solo lugar, la preocupación por la estética y por la salud corporal, sin embargo, actualmente los gimnasios deportivos en Colombia cuentan con personal calificado en cuanto a entrenadores, nutricionistas, fisioterapeutas y psicólogos, quienes están para prevenir enfermedades cardiovasculares, osteomusculares o endocrinológicas de manera personalizada, generando el nuevo concepto de bienestar integral del siglo XXI.

Si un gimnasio quiere tener éxito en el mercado debe lograr que su producto o servicio ofrecido sea percibido como único e innovador. Para posicionarse en el mercado, primero se deben conocer los atributos que más valora el mercado objetivo, sus necesidades y motivaciones de las personas; esto implica conocer los motivos personales que tiene el usuario para adquirir determinado servicio. Un servicio que hoy en día se ha consolidado en las sociedades como un hábito entre las ocupaciones de tiempo libre, es la práctica físico-deportiva realizada por un elevado número de personas.

En diversas investigaciones se ha logrado conocer algunos aspectos importantes relacionados con este tema. Se supone que los principales motivos por el que las personas van a un gimnasio se relacionan con un interés estético (pues buscan obtener una buena imagen, sentirse bien con su cuerpo, acorde con la sociedad), seguido por el mejoramiento y/o mantenimiento de aptitud física, para retardar la aparición de la fatiga a la vez que podrían disminuir el tiempo necesario para recuperarse; y el mejoramiento de la fuerza aplicada a la práctica deportiva; es decir,

fuerza en los brazos, en las piernas y resistencia. Gregorat (2008), por otro lado, la edad parece influir en la presencia de un gimnasio, pues los motivos de práctica más importantes para los adolescentes están relacionados con la diversión, la competición, el reconocimiento social, la estética corporal, el hacer amigos y la salud. Así mismo, el sexo también influye significativamente en la motivación de las personas, puesto que los hombres acuden mayormente por diversión y por “hacer vida social” mientras que las mujeres lo hacen principalmente por mejorar su figura, su imagen personal y por salud. Aránzazu A(2007)

Por otro lado, la edad parece influir en la presencia de un gimnasio, pues los motivos de práctica más importantes para los adolescentes están relacionados con la diversión, la competición, el reconocimiento social, la estética corporal, el hacer amigos y la salud. Así mismo, el sexo también influye significativamente en la motivación de las personas, puesto que los hombres acuden mayormente por diversión y por “hacer vida social”, mientras que las mujeres lo hacen principalmente por mejorar su figura, su imagen personal y por salud de acuerdo con Hidalgo (2015) en su estudio de caso sobre el reposicionamiento de un gimnasio en Perú.

5.3 Personalidad de la marca y comprensión de la marca “Smart Fit”

En línea con la comprensión del estilo de vida fitness, aunado al auge continuo de gimnasios en el escenario colombiano, la personalidad de marca se ha convertido es un aspecto clave para entender la potencialización del estilo fitness, desde los rasgos de las mismas marcas, al respecto Aaker (2005) afirma que el valor de marca, también conocido como *brand equity*, se encuentra compuesto por siete elementos principales que ayudan a desarrollar las estrategias adecuadas para obtener el resultado requerido en la marca.

El objetivo de la correcta utilización de estrategias de mercadeo orientadas a la marca es, principalmente, una consolidación de marca sólida junto a un valor que asocie

características positivas. De esta manera le será otorgado un valor adecuado a su personalidad y se mantendrá sólida en el mercado. Asimismo, Aaker (1996) utiliza diferentes términos dentro de su investigación orientados a la amplitud del tema por medio del cual se explicará el proceso de consolidación de una marca, asociados principalmente con la arquitectura de marca, la identidad de la marca, la personalidad de marca y el liderazgo de marca. La presente investigación se centra en la personalidad de marca.

La personalidad de la marca en los últimos se ha consolidado como una virtud de la empresa o la organización, esto ha llegado a tal, que se considere como un distintivo y un interés; así también, la personalidad de marca está relacionada con los beneficios, ya que esto hace que le transmita a la empresa una imagen más profesional, además esto garantiza una reputación y beneficios del éxito. De acuerdo con Rodríguez (2012) “(...) un producto de consumo tiene un marcado y valor simbólico al proporcionar estatus y configurar estilos de vida, por lo que es fácil que en los estratos sociales altos necesiten y deseen convirtiendo el consumo en ilimitado y compulsivo, fenómeno impulsado inteligentemente por los expertos en marketing ligando los productos al deseo de identidad de los individuos” (p.14).

En línea con lo anterior, la personalidad de marca es una forma de generar relaciones, entre marcas y consumidores, a partir de la identificación y adopción de características de personalidad, generando con ello un vínculo. Al respecto los consumidores relacionan una marca con el significado que ella ha construido; “una marca es la principal identificación del vendedor por ende es parte de la diferencia entre los competidores” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Por tanto, la marca al igual que un producto como en este caso, el de los gimnasios, tiene funciones importantes que cumplir, ya que al estar posicionada permite desplegarse mejor para la comercialización de los productos de la marca. El posicionamiento se puede evaluar a

través de diferentes aspectos tales como, el valor de las acciones de la compañía, las cuales son decisivas en el mercado accionario, para impulsar o derribar empresas de acuerdo con el comportamiento de sus flujos contables.

Dentro de esas perspectivas recoge conceptos señalados por otros autores como identidad corporativa, personalidad, simbología, entre otros. Al respecto Aaker (1996) define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por otra parte, la identidad de la marca debe favorecer al establecimiento y el cliente al generar una proposición de valor agregado que suponga beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

En correspondencia Aaker (1997) se propuso plantear un modelo basado en la concepción de personalidad de marca, para ello a través de una investigación mixta, empleó una metodología cualitativa a partir del análisis de un listado de rasgos tomados de las escalas de personalidad humana creadas y utilizadas por expertos en marketing. En una primera etapa, la investigadora definió un listado de rasgos de la personalidad, realizando una filtración a partir de las “redundancias” y se construyó un listado de 309 rasgos iniciales.

En la segunda etapa de la investigación, Aaker efectuó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con la cual se buscó disminuir la cantidad de rasgos, logrando al finalizar un listado de 114 rasgos, donde se identificó cinco dimensiones adaptadas por 42 rasgos de personalidad de marca; es importante desarrollar los tres niveles que se determinaron para poder realizar su asociación, el primero de forma más básico están los rasgos de las dimensiones, cada uno de los rasgos, identifica las facetas que se adaptan en la tabla, por otro lado se encuentran las facetas y por último la dimensión del modelo de Aaker. La agrupación

se construyó teniendo en cuenta las correlaciones entre rasgos y demás datos obtenidos del siguiente trabajo.

Tabla 1. Dimensiones, facetas y rasgos de la dimensión.

Dimensiones	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico Honesto Saludable Alegre	Práctico, familiar cercano. Creíble, sincero, real. Saludable, original. Sentimental, amigable, agradable.
Emocionalidad	Atrevido Animado Imaginativo Actualizado	Atrevido, emocionarse (excitación), a la moda. Energético, animado, joven. Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable Inteligente Exitoso	Confiable, trabajador, seguro Inteligente, único Exitoso, líder, seguro de sí mismo
Sofisticación	Clase alta	Clase alta, glamurosa, atractivo
Rudeza	Abierto Resistente	Abierto (Libre) Masculino Resistente (Duro), fuerte

Fuente: Modelos de Personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015 Article

in RAN - Revista Academia & Negocios · December 2016

Frente a la tabla anterior, es preciso destacar que una marca no posee sólo una dimensión, sino que se le atribuye un conjunto de características humanas que son asociadas y atribuidas a éstas (Aaker, 1997). Al respecto, el consumidor se mantiene en una constante interacción con la marca, puede comunicar y opinar diferentes rasgos de personalidad (Batra et al. 1993), con lo cual se genera la confianza y conocimiento de la marca. De este modo, se puede argumentar que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también son reconocidas por sus rasgos de personalidad y las experiencias que tramiten. Al respecto se argumenta que el modelo de Aaker (1997) es confiable, viable y generalizable para evaluar la personalidad de marca mediante cinco dimensiones de personalidad ya que debido a que en su metodología utiliza una escala de medición y uso de factores, los cuales pueden ser analizados estadísticamente (Sweeney y Brandon, 2006) (Freeling 2010) (Avis, 2012)

Frente a la identidad de la marca de Aaker (1996), el autor plantea que la marca puede ser percibida de cuatro (4) formas diferentes: a) como un producto, con determinados atributos, valor percibido, usos, usuarios y país de origen; b) como una empresa, donde pueden destacar las características organizacionales (la innovación, la responsabilidad social y por parte del cliente, la imagen de confianza) y la localización territorial (local, nacional, global o multinacional); c) como símbolo, donde destacan la imagen visual (logotipos y tipografías distintivas), los valores y cultura que representa la marca; d) como persona, donde incorpora las relaciones entre la personalidad de marca y el cliente, y la personalidad que refleja la marca (auténtica, enérgica, ruda, sincera, etc.)

Desde los diferentes modelos de las dimensiones de la personalidad de la marca, se pueden encontrar algunas escalas: la superficialidad, emoción, conducir y concienzudo, como

lo sustenta Bosnjak (2007), a partir de la cual, el autor aprecia diferencias significativas entre los modelos en que se encuentran los cinco factores de la personalidad de marca de Aaker. Según Voeth y Herbst (2008), la primera dimensión se refiere a los valores sociales que son de gran relevancia para las organizaciones sin fines de lucro, seguido por los rasgos que describen la fiabilidad y el éxito de una organización. Además, esta dimensión incluye cuatro rasgos de la dimensión “Sinceridad” de Aaker (sincero, honesto, real, amistoso) y dos elementos de la dimensión “Competencia” (seguro y confiable); por lo que se denominó a esta dimensión “Competencia social y Confianza”.

La segunda dimensión llamada en el modelo alemán “Emoción y Asertividad” contiene seis elementos de la dimensión “Emocionante” (emoción, imaginativo, audaz, joven, enérgico, único) y dos elementos de la dimensión “Rudeza” (duro, actividades al aire libre) del modelo de Aaker (1997). En general, este factor implica características relacionadas a lo social de la organización como emocionante, aventurero, y al aire libre. Finalmente, la última dimensión incluye todos los cuatro elementos de la dimensión “Sofisticación” del modelo de Aaker, como son los rasgos encantadores, alegre, atractivo, glamoroso, moderno, clase alta. Debido a esta similitud, en el modelo alemán esta dimensión es nombrada como “Sofisticación”.

Como se ha observado, en general el modelo Voeth y Herbst (2008) se construye mediante el uso del modelo de Aaker como base. Por lo tanto, varios rasgos en este modelo son similares al modelo de Aaker. Una de las investigaciones que hizo Yo, Bang y Kim (2009) se centra sobre la coherencia de las campañas publicitarias y su impacto en la imagen de marca, además de su influencia sobre las intenciones de compra. En este estudio realizado en Corea del Sur, con base en dos experimentos, cuya finalidad estuvo centrada en examinar el impacto de una serie de anuncios coherentes frente a otros anuncios inconsistentes, recurrió a la

personalidad de marca, como el componente principal de la imagen; en la medición de la personalidad de marca utilizan la escala de Aaker (1997) y otras escalas.

Los resultados de la investigación arriba mencionada, apoyan la idea de que un mensaje coherente es más eficaz en la mejora de las actitudes del consumidor hacia la marca, intención de compra y las percepciones de los atributos de la personalidad de marca, en comparación con un mensaje incoherente. Por otra parte, obtienen 4 dimensiones de personalidad, dos similares a las de Aaker (1997) que fueron sofisticación y emoción, mientras las demás fueron audacia y credibilidad.

6. Marco Metodológico

6.1. Método

El tipo de investigación que se desarrolló en este trabajo fue de tipo mixta: cualitativa y cuantitativa. El método mixto fue empleado para dicho estudio ya que permite tener una perspectiva sobre lo que piensan los consumidores y de este modo ampliar el modelo de Aaker (1991) de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

6.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó en la investigación de correlación, para así poder determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, lo que quiere decir que mide cada variable presuntamente relacionada y analiza la correlación. Hernández (2003). Pag 121.

6.1.2 Categorías del estudio

Para el estudio cualitativo, las categorías de estudio fueron las siguientes:

Tabla 2. Categorías de estudio

Categoría Principal	Definición de la categoría	Ejes de Indagación
Estilo de vida Fitness	El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con él en-torno y las relaciones interpersonales en su forma más llana el estilo de vida es el modo, forma y manera de vivir. Según Perea (2004)	• Formas de vida • Costumbres y comportamientos • Cuidado de la salud • Entorno • Personalidad
Consumo de Gimnasios	Factores como el precio y la salud en los consumidores jóvenes que puede conllevar a ciertas adicciones, y es como a través de las actividades fitness en centros especializados, se logra el poder “sentirse bien y lucir bien”, que es uno de los Insights más representativos de las personas que lo siguen (Henao Ortega & Vásquez Vélez, 2016).	• Salud • Comodidad • Motivación • Estatus • Autoestima

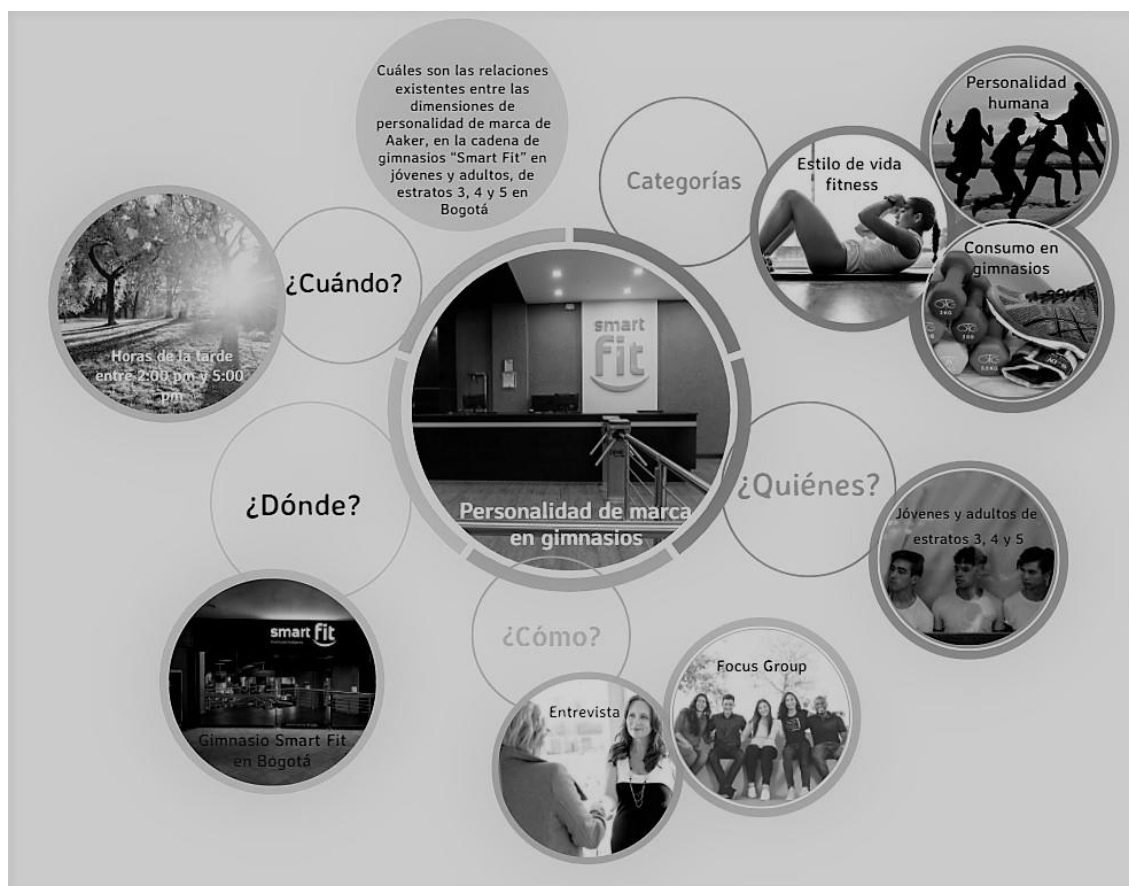
Personalidad de Marca	Personalidad de marca según Aaker, es la que nos permite establecer una conexión con el consumidor. El cual propone una escala de medición, confiable y generalizable, que identifica cinco dimensiones de personalidad de marca: competencia, emocionalidad, rudeza, sinceridad y sofisticación.	● Pensamientos ● Conducta ● Influencias ● Confiable ● Necesidades ● Innovador ● Calidad
------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia 2020

6.1.3 Mapeo

El mapeo es una herramienta que se utiliza en la investigación, que ayuda al investigador a tener un punto de partida al cual ir enfocando su investigación, en el mapeo se puede identificar las categorías que se van a llevar a cabo en el desarrollo del estudio, dando así un enfoque a los elementos de recopilar la información, donde encontramos: el planteamiento problema, las categorías principales, publico objetivo, metodología y las herramientas para la recolección de datos.

Figura 1. Mapeo, características principales de la conducta del consumidor que orientan al estilo de vida Fitness Figura, personalidad humana y consumo en gimnasios.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Técnicas e instrumento

Para la investigación cualitativa se realizó un derrotero de 23 preguntas y un grupo focal de 4 personas, esta entrevista compuesta por preguntas abiertas, incluidas ciertas técnicas proyectivas encaminadas a identificar ciertos hábitos, creencias, preferencias, y especialmente a determinar la personalidad de marca de aquellas personas que comparten el estilo de vida fitness, con el modelo de Aaker en jóvenes y adultos, de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Fontibón. (ver Anexo A)

Por otra parte, con el análisis cuantitativo se empleó como técnica de recolección de datos las encuestas, para determinar las dimensiones del brand equity y los atributos de la marca de gimnasios Smart Fit, esto con el fin de interpretar el coeficiente de correlación de Pearson que

nos arroja unos datos de confiabilidad fue de 95%, con un margen de error del 5%. La encuesta se realizó mediante la escala de Likert es un método de investigación de campo sobre la opinión de las personas sobre un tema, en este caso sobre determinar las dimensiones del Brand equity del modelo de Aaker, se generó un cuestionario que identifica el grado de correlación de las dimensiones con los atributos, con una escala de 1 a 5, siendo 5 Muy Relevante (MR), 4 Bastante Relevante (BR), 3 Algo Relevante (AR), 2 Muy Poco Relevante (MPR) y 1 Nada Relevante (NR), emplean 5 niveles. (Ver Anexo D).

Hipótesis

Luego de los análisis y los resultados de la correlación del Método de Pearson se plantean las siguientes nulas (H0) y las correspondientes hipótesis alternativas (H1):

H0(1): Existe una correlación entre la dimensión con rasgo genuina y tecnológica de la personalidad de marca.

H1(1): No existe una correlación entre la dimensión con rasgo genuina y tecnológica de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H0(2): Existe una correlación entre la dimensión sinceridad con rasgo generosa y versátil de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H1(2): No existe una correlación entre la dimensión sinceridad con rasgo generosa y versátil de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H0(3): Existe una correlación entre la dimensión competencia con rasgo exitosa y fiable de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H1(3): No existe una correlación entre la dimensión competencia con rasgo exitosa y fiable de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H0(4): Existe una correlación entre la dimensión competencia con rasgo trabajadora y segura de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H1(4): No existe una correlación entre la dimensión competencia con rasgo exitosa y fiable de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H0(5): Existe una correlación entre la dimensión emocional con rasgo independiente y joven de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H1(5): No existe una correlación entre la dimensión emocional con rasgo independiente y joven de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H0(6): Existe una correlación entre la dimensión sofisticada con rasgo calidad y elegante de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit.

H1(6): No existe una correlación entre la dimensión sofisticada con rasgo calidad y elegante de la personalidad de marca en el gimnasio Smart Fit

6.1.5 Ficha Técnica

Tabla 3. *Ficha técnica investigación cuantitativa*

Métodos de recolección de datos	Encuesta física y por correo electrónico (Google formatos)
Instrumentos de recolección	Encuesta personal
Población	Jóvenes y adultos, con edades entre los 18 y 35 años, de estratos 3, 4 y 5 localidad de Fontibón, ciudad de Bogotá.
Muestra	La muestra fue de tipo intencional, se analizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% correspondiente a 197 sujetos
Método de selección de la muestra	Probabilístico
Campo	Sedes de Smar Fit. Fit (Chapinero, La Cabrera, Barrios Unidos, C.C Calima, C.C Gastro Shopping Market, C.C. Salitre Plaza, Santa Rosa, Pepe Sierra, C.C Multiplaza)

Fuente: Elaboración propia 2020

6.1.6 Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa y cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándose sólo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”. (Ver Anexo C)

6.2 Análisis de datos

Con respecto a la fase cualitativa, a partir del análisis de contenido en donde se construyeron redes semánticas con el fin de encontrar la relación en las categorías de estudio mediante el apoyo del software Atlas Ti Versión 8, se realizó una codificación abierta, axial y selectiva; lo cual consiste en la fragmentación de textos en códigos, de la búsqueda de relacionar categorías, subcategorías y ejes de indagación, para llegar a determinar un significado de las categorías principales. Por otra parte, frente a la fase cuantitativa, para el análisis de frecuencias y correlaciones de datos de las dimensiones: Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza, se realizó mediante el software SPSS V22.

Resultados

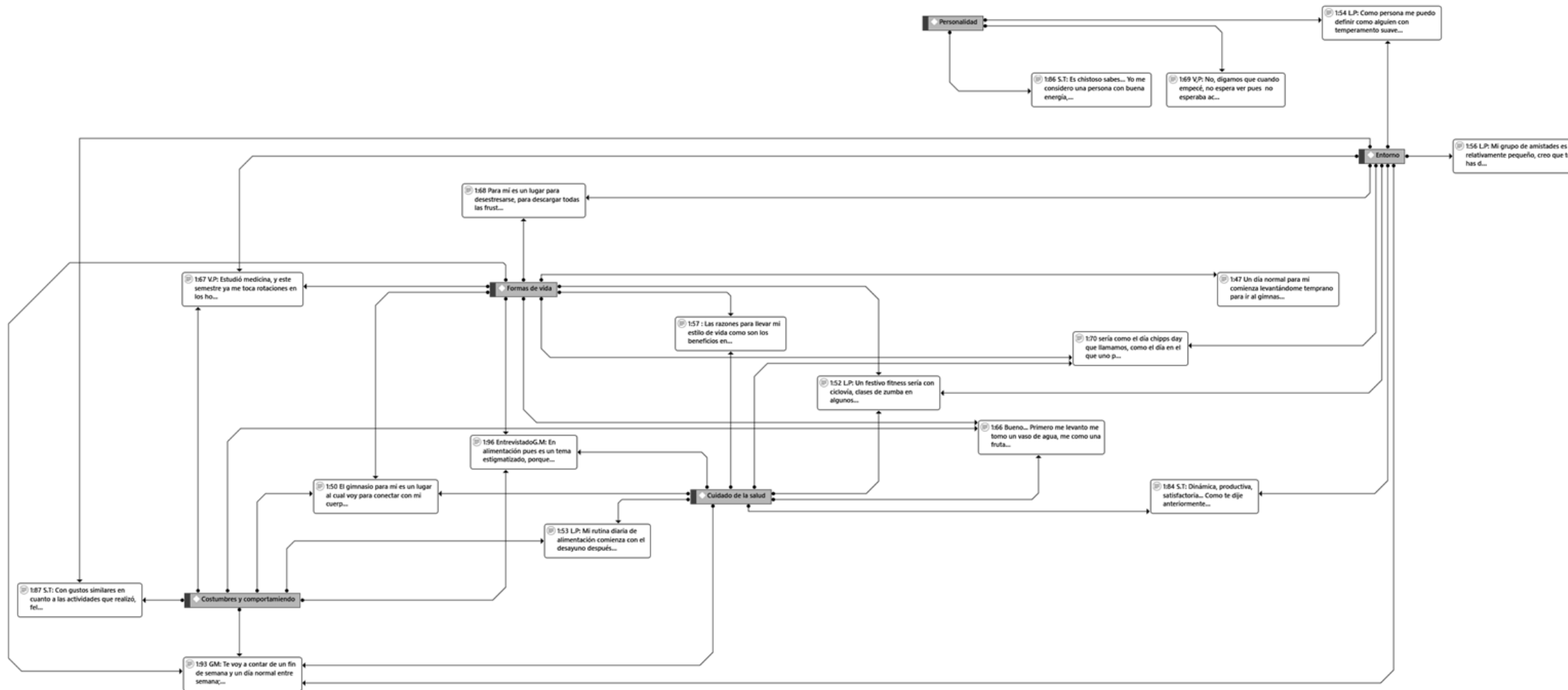
7.1 Estilo de vida fitness y personalidad humana

Teniendo en cuenta el estilo de vida fitness y personalidad de marca (figura 2) se presentaron tres principales ejes de indagación relacionados principalmente con a) Formas de vida, b) Costumbres y comportamientos, c) Cuidado de la salud, d) Entorno y e l) Modo de vida es así como se puede hacer referencia que los individuos principalmente se involucran y constituyen en un comportamiento basado en la salud y en ocasiones a la sostenibilidad ambiental, que permita obtener un equilibrio entre cuerpo y mente (Valencia & Enríquez Bedoya, 2016), que se encontraría fuertemente condicionado por el entorno en el cual es partícipe, debido a ciertas fuerzas culturales, sociales y económicas, además de la presencia de factores relacionados con variedad de creencias que conllevan a tener ciertas orientaciones o no.

Esta afirmación se puede comprobar a través de la perspectiva de uno de los participantes el cual manifestó la razón o el motivo por la cual adoptó un estilo de vida fitness:

“En alimentación pues es un tema estigmatizado, porque la gente dice que tienes que comer ciertas cosas o dejar de comer otras, es decir una dieta rigurosa, sin embargo ya aterrizando un poquito más, con respecto a mí, no tengo una dieta establecida, tengo que comer esto todos los días, las únicas medidas que utilizo, no sé si tú hayas escuchado de medir la comida con las manos, eso me lo dijo un nutricionista, de hecho cuando empecé todo esto del estilo de vida fitness, fui a que me diera los parámetros alimenticios en este proceso, lo que me decía él es que cuando extiendes las dos manos es la porción que debes comer de verduras, cuando tienes solo una mano extendida es la proporción de carnes o cerdo, pescado, el pulgar es la medida de aceites y grasas que debes consumir(...).” (QU, 1:43)
(Figura 2)

Figura 2. Estilo de vida fitness y personalidad humana



Fuente de elaboración codificación de ATLAS. Ti

De esta manera, los individuos que contemplan un estilo de vida fitness con base en el equilibrio entre cuerpo y mente logran poder “sentirse bien y lucir bien” (Henao Ortega & Vázquez Vélez, 2016), a través de la alimentación, el ejercicio y el factor motivación, tienden a haber tenido ciertas costumbres relacionadas.

Por ejemplo, la buena alimentación como creencia transmitida en base a sus grupos de referencia, principalmente con su entorno familiar, moldean de una u otra forma ciertos comportamientos, como la aversión a las grandes cantidades de azúcar, que socialmente es interpretado como acciones correctas, es decir, un medio para evitar enfermedades cardíacas, sin embargo el “hacer lo correcto”, engloba la necesidad de pertenecer a algún grupo social o generar cierto grado de aceptación en este caso también se encuentra la búsqueda de un cuerpo teniendo en cuenta la actual concepción que se tiene de estética, y es por esta razón que con respecto a un estilo de vida fitness, si la personalidad del individuo se inclina hacia la desconfianza-disciplina, tendría grandes posibilidades de llegar a generar excesos en la cantidad de dinero que destina para su consumo y la cantidad de horas que destina a realizar ejercicio, no obstante esto no depende exclusivamente del individuo sino de las interacciones que tiene con su entorno y con respecto a lo mencionado anteriormente a ciertos factores culturales económicos y sociales.

Además, respecto a las creencias que contemplan los individuos respecto al ejercicio o la actividad física, el cual según Sánchez Bañuelos (1996), “ es la actividad física puede ser contemplada como el movimiento corporal de cualquier tipo producido por la contracción muscular y que conduce a un incremento sustancial del gasto energético de la persona”(página 35), en virtud de ello, podría decirse que la actividad física es fundamental como medio para poder ser responsable y disciplinado, en base a las perspectivas que tengan los individuos

acerca de lo que realmente les interesa o no, y aquello que les permita forjar su identidad y personalidad, esto se puede ver referenciado en uno de los participantes:

“Si. Claro, digamos es lo que es lo que uno le pierda la pereza al día, es como que le da esa patadita de energía al día, es como que hace que se sienta mejor, con más carga, con más ganas de salir de hacer las cosas” (QU, 1:11)

Es así como en relación con la carrera, los individuos buscan a través del ejercicio sentirse motivados a realizar ciertas actividades, esto podría ser un aporte interesante en la medida que fundamenta la idea de que el principal Insight es el equilibrio, buscando ser más disciplinado y responsable, además de generar beneficios en su apariencia o figura y satisfacción su necesidad de aprobación en ciertos grupos. Por otro lado, los individuos fitness contemplan los gimnasios como medio para conseguir de forma rápida o con mejores resultados alcanzar sus intereses, sin embargo, el principal interés que estos centros de entrenamiento puede satisfacer en las personas fitness son netamente emocionales, actitudinales y motivacionales, que se puede ver referenciado según un participante:

“Para mí es un lugar para desestresarse, para descargar todas las frustraciones, las tristezas, todo lo que uno le haga mal, digamos como yendo al gimnasio haciendo ejercicio yo creo que deja todo eso ahí y saca lo que no es necesario y se queda con lo bueno.” (QU, 1:12)

De lo anterior, se puede identificar los beneficios que suplen las personas con un estilo de vida fitness abarcan que tiene como premisa hacer que las personas se vean y se sientan bien en lo interno y en lo externo porque les brinda identidad y fortalecimiento de la personalidad como principales razones, sin embargo, según Yardley, Krysia y Terry Honnes (1987) cuando se tiene identidad social o un grupo de influencias, es a partir de la forma de pensar del

individuo que surgen sus conductas y hábitos, las ideologías son diferentes y se tiene claro cuando ser el “Yo” ante todo.

La disciplina es otro de los temas clave que motivan a las personas para desarrollar actividad física; disciplinar el yo a través de la rutina y el mantenimiento de registros, por ejemplo, hacer ejercicio al mismo tiempo cada día, usar un registro de ejercicios y trazar el progreso de una persona son maneras de "convertir el mero comportamiento en un buen hábito" (ACSM, 1998, p. 17)

7.2 Consumo en Gimnasios

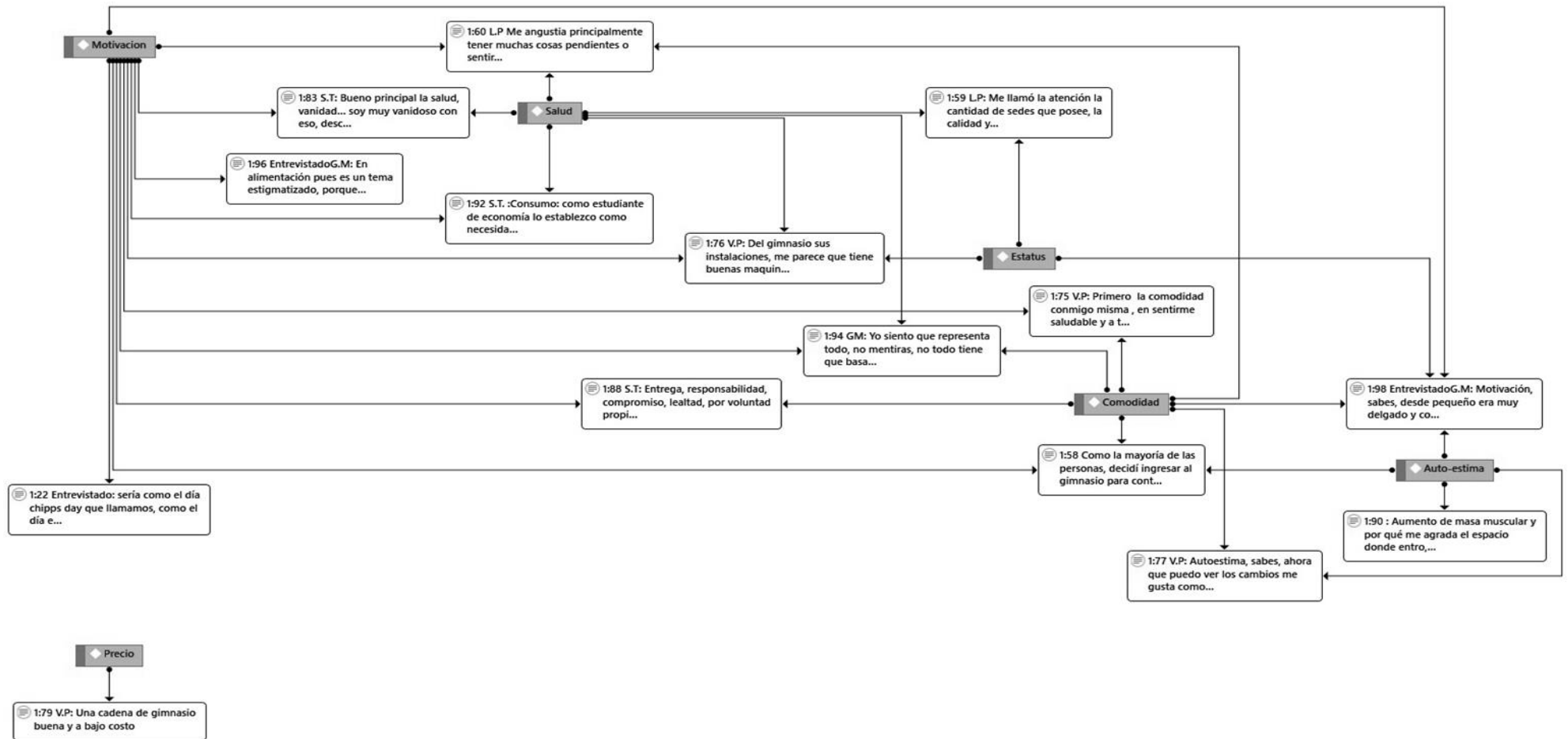
En relación con esta categoría se lograron desprender los siguientes ejes de indagación: a) Comodidad, b) Motivación, c) Estatus, d) Autoestima y e) Salud debido a una sociedad basada en el consumo donde el ser humano satisface sus necesidades con el fin de construir, preservar y renovar su individualidad (Bauman, 2005).

Las personas que comparten un estilo de vida fitness desarrollan sus actividades en torno al culto con relación a su cuerpo, es a partir de esto que el consumo tiene como último fin poder brindar un aspecto físico o figura deseada, la cual busca aumentar la autoestima y la autoconfianza, que crean una personalidad fuerte y segura (Hena Ortega & Vásquez Vélez, 2016), como referencia un participante:

“Que como saludable, digamos que al principio es difícil porque se fijan mucho en la frecuencia y en lo que uno come y entonces creen que uno está comiendo mucho , por la cantidad de veces lo que come al día o muy poquito por lo que comer, pero ya después que hablando y dialogando ya es más fácil que entiendan que de verdad uno

queda lleno y estar comiendo cierto tiempo pues digamos lo ideal para que el cuerpo funcione más rápido". (QU, 1: 55) (Figura 3)

Figura 3. Consumo en gimnasios



Fuente de elaboración codificación de ATLAS.

De acuerdo con lo anterior, las prácticas o hábitos de consumo de las personas con un estilo de vida saludable pueden modificarse, en la medida que adoptan ciertas actitudes que consideran correctas impuestas, en el caso de las personas fitness ciertos nutricionistas o preparadores físicos; por consiguiente, adquieren ciertos hábitos, en su alimentación, comprando mayores cantidades para brindar energía vital al cuerpo y al cerebro a través de la creación de trifosfato de adenosina.

No obstante, se hace hincapié a cómo los grupos de referencia, en este caso algunos compañeros universitarios, consideran el hacer lo correcto de formas completamente diferentes, efectuando que el individuo cambie su conducta y por ende sus hábitos, esto se ve en Sentimientos, de acuerdo a esto se puede afirmar los aspectos que tiene una persona y que persiste a lo largo de toda su vida a través de diferentes situaciones (Freud, 1856-1939) La confianza y una imagen positiva del cuerpo son elementos importantes en la estructura de la personalidad; es muy raro que un individuo se sienta conforme o, a gusto con su cuerpo,, según Dobbins y Sprague (1981). De acuerdo a eso se puede corroborar con la perspectiva de uno de los participantes el cual manifestó una opinión sobre esto.

“Autoestima, sabes, ahora que puedo ver los cambios me gusta cómo me veo, tampoco quiero llegar a ser súper musculosa no, lo normal para mí, estar linda y sentirme cómoda y bien conmigo misma” (QU, 1: 77)

Sin embargo, se contempla que los hábitos que podrían conllevar a ciertos excesos no hacen parte de todos los individuos fitness, sino principalmente de la personalidad de cada uno, además de los motivos por los cuales se involucraron en un estilo de vida fitness, ya sea desde una perspectiva en relación con la apariencia física o estado de salud, o en otras ocasiones como una manera de auto superación o simplemente para cumplir ciertos objetivos o metas, es así

como teniendo en cuenta la respuesta anterior del participante se puede decir que el estilo de vida es visto desde perspectivas muy distorsionadas como las redes sociales, las cuales muestran estos “excesos” como la forma correcta en la que se puede llegar a cierto objetivo con mayor facilidad, condicionados por el factor de las empresas que venden ciertas proteínas y hacen uso de influencias con el fin de generar ingresos y mayores utilidades y el de vender una promesa basada en la búsqueda de identidad a través del consumo.

Por lo tanto, los hábitos de aquellas personas que contemplan el fitness como un gusto o pasatiempo a través del ejercicio y alimentación, tanto moderado como recomendable, logran verdaderamente generar beneficios emocionales, físicos y sociales, mejorando su autoestima, seguridad y reforzando su identidad, es así como uno de los participantes destacan:

“Yo siento que representa todo, no mentiras, no todo tiene que basarse, debe haber un equilibrio entre el estudio, el ejercicio, las relaciones con familiares, amigos, pareja, pero considero que es como el aspecto que da la orientación a un estilo de vida saludable, y considero que independientemente la edad siempre va a estar en mi vida y no puede faltar, porque mucha gente piensa que tal persona va al gimnasio por moda o por querer tal tipo de cuerpo, yo realmente hago ejercicio por salud desde pequeña, obviamente se debe tener disciplina, pero el día en que uno no pueda ir al gimnasio por equis cosa no hay problema, no es que tenga que ser tan riguroso.

En resumen, es fundamental en mi vida, puesto que da mi orientación a un estilo de vida saludable, entre los aspectos que considero importantes en mi vida.” (QU, 1: 94)

7.3 Personalidad de Marca

En relación con esta categoría (Figura 4) se pudieron identificar los siguientes códigos de indagación: a) pensamientos, b) calidad, c) influencias, d) confiable, e) necesidad, f) innovador. Debido a los datos recolectados se puede inferir que las marcas tienen influencias en las personas a la hora de realizar sus ejercicios.

La personalidad de marca según King (1970), llega a la conclusión que determina algunos conceptos se abordarán a continuación en el mundo de la marca, ya que las marcas tienen características de pensar y comportarse, como hábitos, actitudes o en general, adaptaciones peculiares del individuo a su entorno.

“Sus colores sabes, los comerciales que hacen, la publicidad que hacen me gusta, es muy llamativa además que tiene varias sedes en la ciudad está creciendo muy fuerte y eso es chévere, además cuentan con un servicio personalizado de entretenimiento bueno...” (QU, 1: 78)

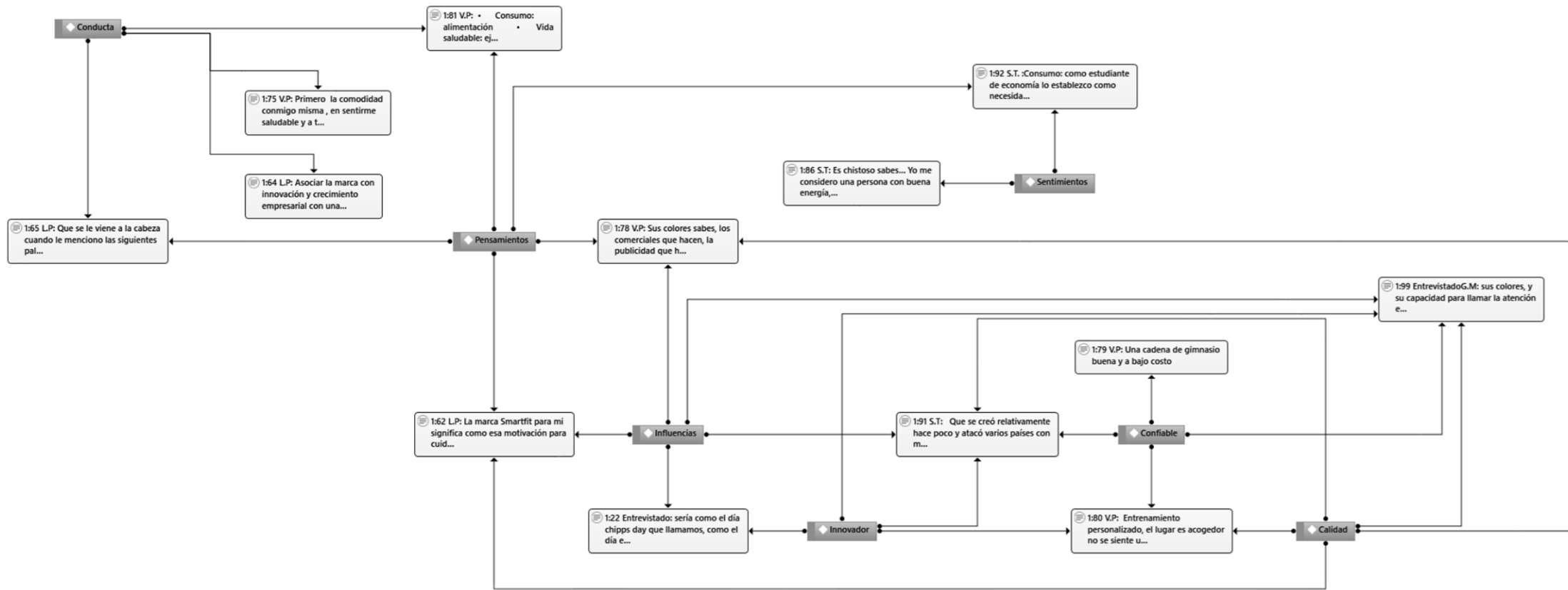
Por lo tanto, los primeros pensamientos y la inquietud de las personas hacia la marca “Smart Fit”, teniendo en cuenta sus relaciones de precio/ calidad, sus ventajas y atributos, por otro lado, la tendencia que la marca comienza a tener su estrategia de marketing, dejando que los propios usuarios generen sus contenidos a través de las redes sociales, así cautivando con el top of mind en los consumidores.

Una marca puede incluir logotipo explícito, tipos de fuentes, colores, símbolos, que pueden desarrollar para representar los valores implícitos, ideas, en este caso la personalidad de marca. Cuando se quiere asociar la marca y los pensamientos el consumidor puede entenderla y explicarla, con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra y adquirir el servicio. La marca genera un valor al consumidor cuando éste la percibe

de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios.

“Consumo: como estudiante de economía lo establezco como necesidad del ser humano de completar sus deseos, de cumplir sus necesidades. Vida saludable: lo que debe regir sobre todas las cosas para una persona, omitiendo que me vale un carajo mi vida. Ejercicio: manera de pasar tu límite. Cuerpo saludable: cuerpo adecuado para hacer cualquier tipo de actividad física sin restricción. Colágeno: no tengo y mis articulaciones y piel. Cardio: idea vendida a las personas gordas para bajar de peso y en realidad es lo que menos (...)” (QU, 1: 65)

Figura 4. Personalidad de Marca



Fuente de elaboración codificación de ATLAS

7.2 Dimensiones de la personalidad de marca

El modelo de Aaker de la personalidad de marca que se plantea en el trabajo de grado, está constituida por cinco (5) dimensiones: Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza, se requiere precisarse para su comprensión.

De acuerdo con las dimensiones del modelo de Aaker, podemos confirmar la gran importancia de la dimensión competencia y su variable exitosa a la hora de generar valor de marca, por lo que Smart Fit debe gestionar especialmente esta variable y las relaciones con sus consumidores. Además, se debe señalar la elevada proporción de clientes leales a la marca. En cambio, tanto la dimensión emocionante con su variable innovadora percibida como el diseño presentan un grado de influencia moderado, de hecho, puede resultar prodigioso dada la esencia innovadora que suele caracterizar a estos productos.

Una vez aplicados los instrumentos en relación con las hipótesis, se procedió a organizar los datos obtenidos de cada instrumento utilizando una tabla de frecuencias para obtener los valores de datos recopilados en orden ascendente de magnitud sobre los resultados de cada ítem de acuerdo con la Escala de Likert correspondiente. Luego se aplicó el método de tablas cruzadas para agrupar los ítems de acuerdo con cada dimensión y rasgo.

Prueba aplicada:

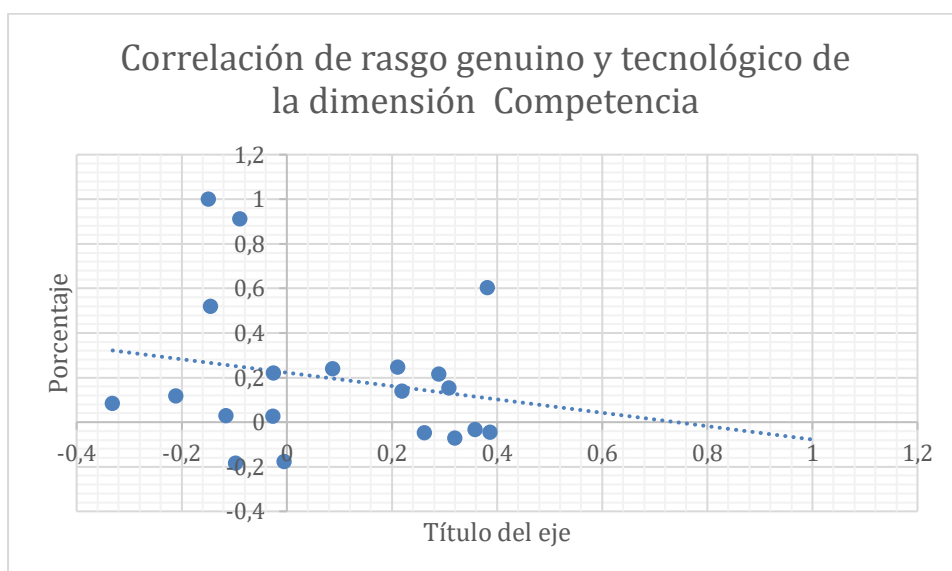
H0: Los datos se distribuyen de manera normal

H1: Los datos no se distribuyen de manera normal, por lo tanto, los resultados que se obtengan para el p valor determinarán si se rechaza o no la Hipótesis Nula, bajo el criterio que se explica a continuación:

Tabla 4: Niveles de correlación según Pearson

$r=1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

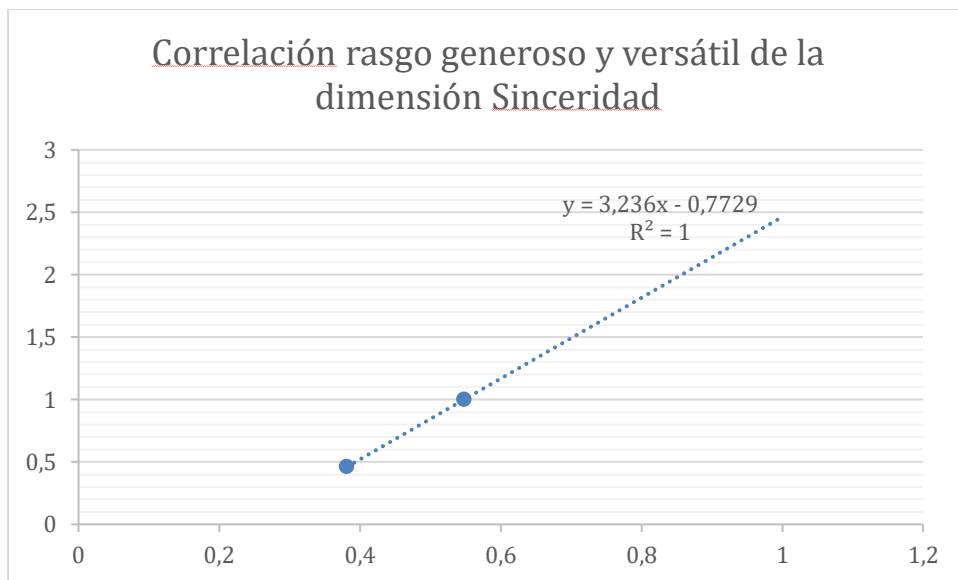
Fuente Elaboración propia



Coeficiente Pearson	-0,2070041
Determinación (r^2)	0,0428507

Figura 5: Correlación con rasgos genuino y tecnológico, elaboración propia

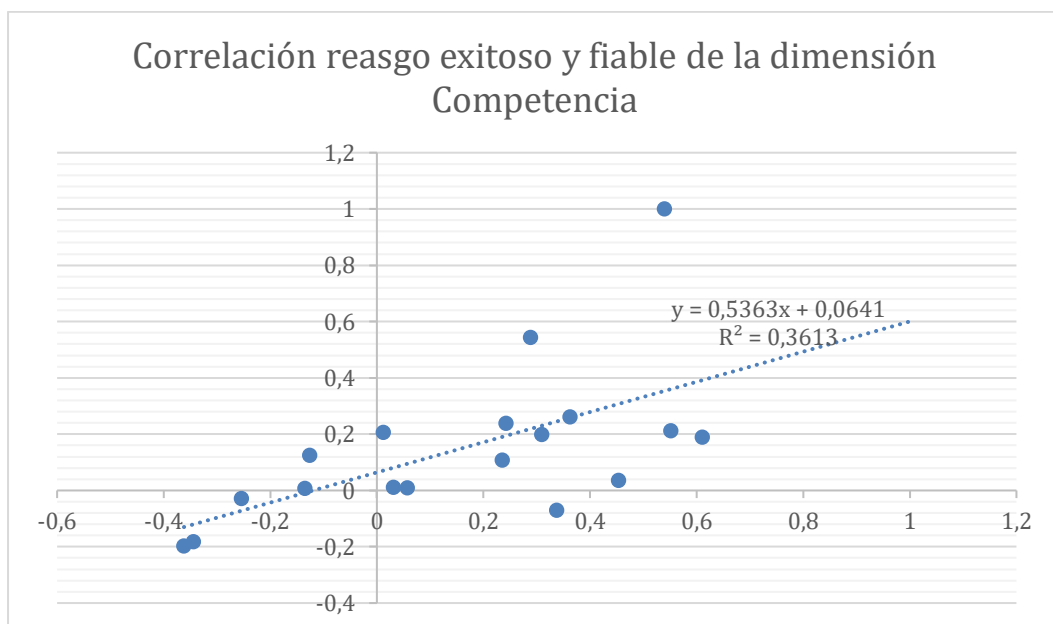
Se habla de correlación negativa perfecta, la cual supone una determinación absoluta entre ambos rasgos lo cual nos da el coeficiente de Pearson -0,2070041%, entre la Dimensión de competencia con rasgos Genuina y Tecnológica, lo que permite tener una correlación directa coexiste en relación lineal perfecta de pendiente negativa.



Coeficiente Pearson	1
Determinación (r^2)	1

Figura 6: Correlación con rasgos generoso y versátil, elaboración propia

En cuanto a la correlación positiva es perfecta, se supone una determinación absoluta entre las rasgos generoso y versátil, en este caso las dos dan 1, en sentido directo coexiste una relación.



Coeficiente Pearson	0,60109501
Determinación (r^2)	0,36131522

Figura 7: Correlación con rasgos exitoso y fiable, elaboración propia

Se habla de correlación directa, la cual supone una relación o similitud entre los rasgos exitosos y fiable, en este caso las dos dan 0,601095501, en sentido directo coexiste una relación

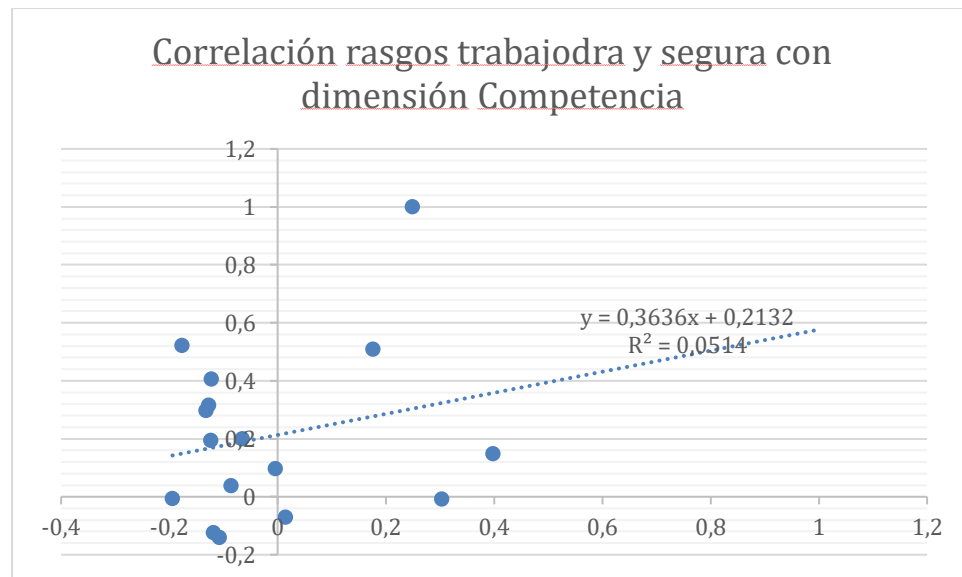
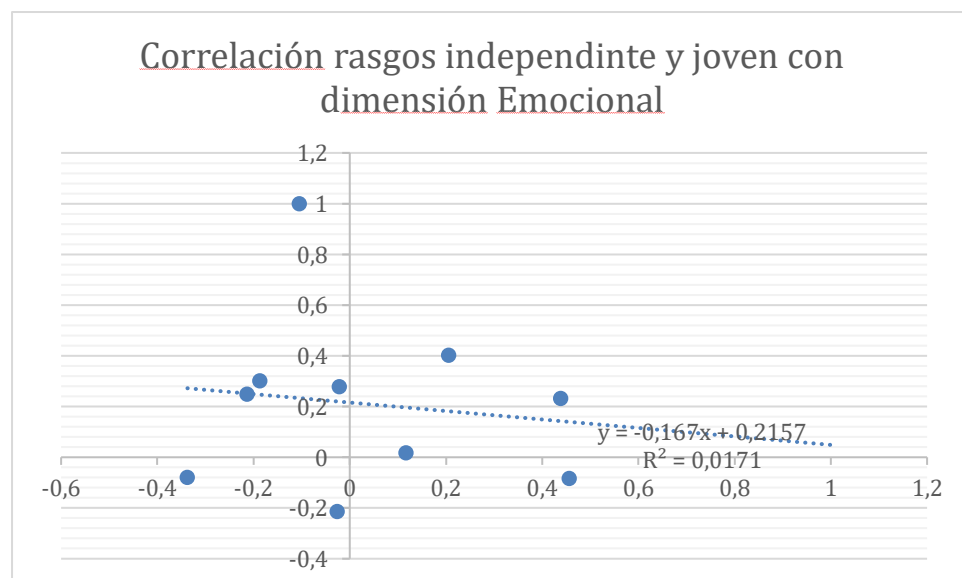


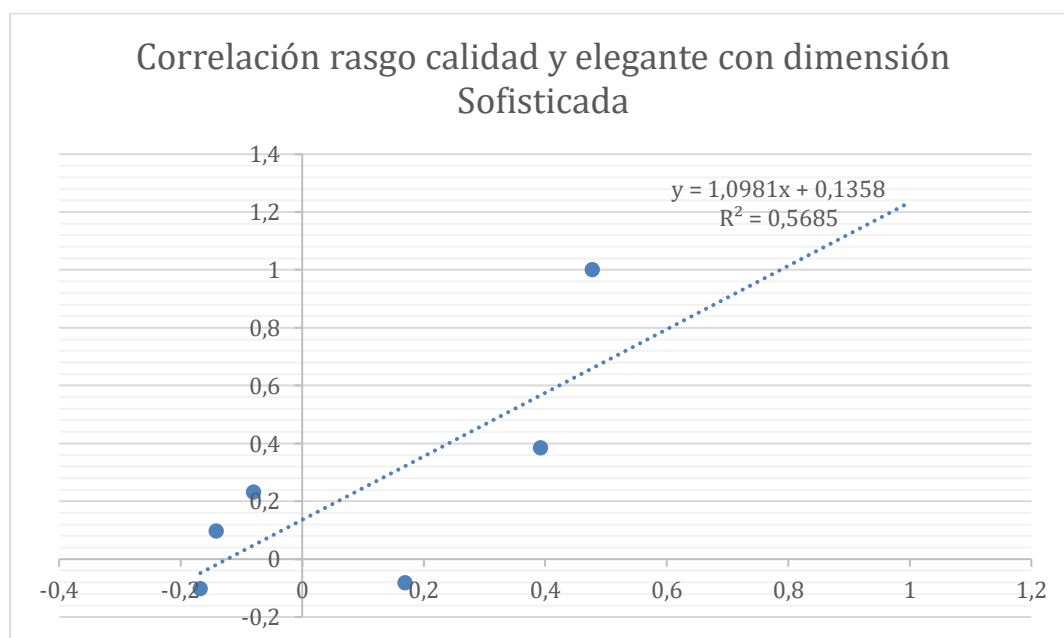
Figura 8: Correlación con rasgos trabajadora y segura, elaboración propia



Coeficiente Pearson	-0,13083
Determinación (r^2)	0,0171165

Figura 9: Correlación con rasgos independiente y joven, elaboración propia

Se habla de correlación negativa perfecta, en la correlación con rasgos independiente y joven la cual supone una determinación absoluta entre ambas variables, lo cual nos da el coeficiente de Pearson -0,13083003 en sentido directo coexiste una relación.



Coeficiente Pearson	0,75401063
Determinación (r^2)	0,56853203

Figura 10: Correlación con rasgos calidad y elegante, elaboración propia

Se habla de correlación directa, la cual supone una relación o similitud entre los rasgos calidad y elegante, en este caso las dos dan 0,75401063, en sentido directo coexiste una relación

Resultados de las hipótesis

Al aplicar el método de Correlación de Pearson, como se visualiza en la figura (5), se obtuvo como resultado un valor de correlación negativo del -0.20% y un valor de p de 0.042 que es mayor a 0.05 y por lo tanto no existe significancia. Igualmente, mediante la determinación, si

bien se obtuvo como resultado un valor de correlación negativo por lo tanto tampoco existe significancia se rechaza en ambos casos la Hipótesis H0(1).

Al aplicar el Método de Correlación de Pearson, como se visualiza en la figura (6), se obtuvo como resultado un valor de correlación positivo del 1 % y un valor de p de 1 que es una correlación inversa perfecta y por lo tanto si existe una relación significativa y se aprueba la Hipótesis1(2) y con estos resultados se rechaza la Hipótesis H0(2).

Al aplicar el Método de Correlación de Pearson, como se visualiza en la figura (7) y a la figura (8), se obtuvo como resultado un valor de correlación directa y un valor de p 0,36 y p 0,051 de que es mayor a 0.05 y por lo tanto si existe significancia. Igualmente, mediante determinación, si bien se obtuvo como resultado un valor de correlación, se aprueba la Hipótesis1(3), Hipótesis1(4) se rechaza en la Hipótesis H0(3) e Hipótesis H0(4)

Al aplicar el método de Correlación de Pearson, como se visualiza en la figura (9), se obtuvo como resultado un valor de correlación negativo 0,13% y un valor de p de 0,017 que es mayor a 0.05 y por lo tanto no existe significancia. Igualmente, mediante la determinación, si bien se obtuvo como resultado un valor de correlación negativo por lo tanto tampoco existe significancia se rechaza en ambos casos la Hipótesis H0(5).

Al aplicar el Método de Correlación de Pearson, como se visualiza en la figura (10) y a la se obtuvo como resultado 0,75 y una correlación directa con un valor de p 0,056 de que es mayor a 0.05 y por lo tanto si existe significancia. Igualmente, mediante determinación, si bien se obtuvo como resultado un valor de correlación, se aprueba la Hipótesis y se rechaza la Hipótesis H0(6).

8. Discusión

Teniendo como objetivo general establecer la relación entre las dimensiones de la personalidad de la marca de gimnasios “Smart Fit” desde el modelo de Aaker en jóvenes y adultos, de estratos 3, 4 y 5 en la localidad de Fontibón, Bogotá, y después de haber llevado a cabo los análisis correspondientes estos son los resultados finales de la investigación.

Aaker (1997) quien desarrollo una escala generalizable para medir la personalidad de marca clasifica a través de las cinco dimensiones: sinceridad, emocionante, competencia, sofisticación y rudeza, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa nos arrojan que los consumidores se inclinan mas por la dimensión de la competencia.

Esta se incorpora a su teoría de Brand Equity, ya que es fundamental en su aportación al valor de marca. En el ambiente competitivo actual, en el que la competencia es cada día es más fuerte y la diferenciación de la cadena de gimnasio se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo (Kotler y Keller, 2006) por lo que la lealtad y la fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día.

La relación con la marca Smart Fit a nivel emocional, se puede contrastar ya que en los resultados de la investigación cuantitativa con la correlación en el Modelo de Pearson nos da un valor negativo -0,13083, lo que quiere decir que rara vez se desarrolla por argumentos racionales sobre el servicio o producto como el estatus que el establecimiento (Gobé, 2001).

La personalidad de marca es una forma de generar relaciones, entre marcas y consumidores, a partir de la identificación y adopción de características de personalidad, generando con ello un vínculo. Al respecto los consumidores relacionan una marca con el significado que ella ha

construido; “una marca es la principal identificación del vendedor por ende es parte de la diferencia entre los competidores” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Teniendo relación con lo anterior, el gimnasio Smart Fit se caracteriza en la actualidad por ser la vanguardia en su sector, presentando innovaciones y estándares aparentemente revolucionarios que sus rivales adoptan meses o años después. Este hecho, sumado a las acciones comerciales de la compañía, fuertemente basadas en la “generación de experiencias”, contribuyen a alimentar ese halo de fascinación que suscita en decenas de millones de personas en todo el mundo, donde lo puramente objetivo e intrínseco no son los únicos factores determinantes del valor de marca.

Por lo general el mercadeo es cada vez más común aceptar y reconocer la relación consumidor marca como una relación emocional; lo que lo ha convertido en un aspecto clave para la diferenciación y la ventaja sobre la competitividad (Thompson, et al., 2006). Asimismo, el marco teórico en relación con el consumo en gimnasios donde la asociación de marca concuerda a través de gimnasios alternativos a las tradicionales prácticas de entrenamiento corporal fitness y la aceptación social en la personalidad.

9. Conclusiones

Para realizar esta investigación se tuvo en cuenta las herramientas y las metodologías ya que nos permitieron dar una conceptualización de los términos y sus bases encontradas como lo fue la etnografía, lo que hizo darnos a conocer el entorno en que se encuentran las personas, esto hace que tengan unas características a la hora de elegir su gimnasio y que estos lugares se hagan diferentes de los otros, como sabemos las personas tienen diferentes formas de pensar de actuar, sus tipos de creencias y costumbres a la hora de escoger una marca y esto se puede evidenciar a en su entorno y sus estilos de vida fitness y saludable que aportaran a la investigación.

La personalidad de marca de la cadena de gimnasios; esto debido a que al establecerse estos atributos como los que caracterizan a la personalidad de marca de la organización se enlazan de manera intrínseca con la caracterización de consumidor fitness y el público objetivo al cual dirigen sus estrategias de mercadeo.

En definitiva, la gestión de la personalidad de marca en este caso el gimnasio Smart Fit debería considerarse por parte de las empresas como una prioridad absoluta, los consumidores parecen actuar por convencimiento, movidos por factores subjetivos y declarándose, en ocasiones, acérrimos seguidores de una marca determinada y de sus valores. Simultáneamente, actúan con desconocimiento, consciente o inconsciente, ignorando u obviando, en cierta medida, las características más objetivas del producto. En otras palabras, parece ser más poderoso lo que una marca pueda transmitir.

10. Referencias

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. Boston: The Free Press
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. USA. Vol. 34
- Allen, D. & J. Olsen. (1995). "Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach", Advances in Consumer.
- BAJTIN, Mijail (1990). La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais. Madrid: Alianza.
- Balaguer (2002). Estilos de vida en la adolescencia. Valencia. Promolibro
- Bosnjak, M., Bochmann, V. y Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. Social Behavior and Personality.
- Castillo y Balaguer (2002). Relaciones entre las conductas del estilo de vida en los adolescentes.
- Gobé, Marc. (2001). Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people. USA: Watson-Guptill Public.
- González, C. (2015) Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Goñi, A. (2000). Psicología del individualismo. San Sebastián: Erein
- Hernández. Metodología de la Investigación. (2003).
- Henao Ortega, E. S., & Vásquez Vélez, S. (2016). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de medellín. Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín.
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (1992). LISREL VIII: analysis of linear structural relations. Mooresville, IN: Scientific Software
- Koebel, Marie-Noëlle & Richard Ladwein. (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Aaker: Adaptation contexte français", Decisions Marketing, No. 18. Paris, Francia.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing, 14ª ed. México: Pearson Education. <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing. New York:Prentice Hall. 718 pp. Landín, Aurora. (2004). “La Marca Emocional”, Revista Segmento, ITAM, No. 29, Año 6, febrero-abril. México.
- Kotler, P; Armrtrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). Principles of Marketing. Harlow: Perarson Education.
- Lamb, Hair y McDaniel.(2011).Marketing 11º Edición Universidad Panamericana UPAEP, . Ciudad de México
- López, P. (2015). El fenómeno low-cost en el fitness. Wellness & Sport Consulting.
- Malhotra, K. y Birks, D. (2008). Marketing research: An applied approach, New Pearson. Education.
- McCrae, R. y Costa, P. (2003). Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective. The Guilford Press, New York.
- Montaño Sinisterra, M., Palacios Cruz, J. L., & Gantiva Díaz, C. A. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. Universidad de San Buenaventura, Bogotá D.C.
- Paredes, M., y Cardona, J. (2014) Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. ECO, Revista Académica. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales.
- Pastor, Y., Balaguer, I., Atienza, F.L. y García-Merita, M.L. (2001). Análisis de las propiedades psicométricas del perfil de autopercepciones para adolescentes (Harter, 1988) en adolescentes valencianos.
- Rodríguez, A. D. (2014). El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. Obtenido de VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica
- San Mauro Martín, I., Garicano Vilar, E., González Fernández, M., Villacorta Pérez, P, Megias Gamarra, A., Miralles Rivera,Arranz Poza, P. (2014). Hábitos alimentarios y psicológicos en personas que realizan ejercicio físico. Nutrición Hospitalaria, 30(06), 1324-1332. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2014.30.6.7838>
- Sánchez Fernández, B. (s.f.). Tendencias fitness: Consumo de productos para la imagen personal. Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación.

- Sánchez, J. (2010). Business & fitness: el negocio de los centros deportivos. Barcelona: UOC.
- Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., De Costa Oliván, M. E., Casella, L., Cuenya, L., Pedrón, V. (2010). Modelo Psicobiológico de Personalidad de Eysenck:. Revista Internacional de Psicología. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6161336.pdf>
- Seelbach González, G. A. (2012). Teorías de la personalidad. Red Tercer Milenio.
- Smit, E., Van Den Berge, E. y Franzen, G. (2003). Brands are just like real people! En: Hansen, F., Bech, L. (Ed.), Branding and Advertising. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Sweeney, J. y Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models, Psychology & Marketing.
- Taylor, S; R. Bodgan (1984). “La observación participante en el campo”. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Thompson, C.; Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, Journal of Marketing, Vol. 70, January, pp. 50–64.
- Valencia, C. F., & Enriquez Bedoya, D. (2016). Tendencias del estilo de vida fitness en Colombia. Universidad ICESI, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Santiago de Cali.
- Vandereycken, W., y Meerman, R. (1984). Anorexia nervosa: Is prevention possible? International Journal of Psychiatry in Medicine, 3, 15-24
- Vila, M. (2010). Competir con estrategias low cost. Revista de Contabilidad y Dirección, 11, 25-38
- Voeth, M. y Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced nonprofit branding- An empirical analysis. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing
- Wally Olins (Turner, Madrid, 2009). El libro de las marcas
- William J. Stanton. (2004). Fundamentos de Marketing, 14º edición, editorial Mcgrawhill
- Yardely, Krysua y Terry Hannes (1987) Self and identity. Pagina 121

Zamora Borge, P. E. (2013). La construcción de identidad en la adolescencia. El reto de apropiarse de un lugar en el mundo. revista del colegio de ciencias y humanidades para el bachillerato06(19).

11. Apéndices

Anexo A. Derrotero de preguntas

CATEGORIA ORIENTADORA	PREGUNTAS DE INDAGACIÓN
--------------------------	-------------------------

Estilo de vida Fitness y personalidad humana	• ¿Como es un día normal en su vida? • ¿Qué sentido tiene para usted el ejercicio en su vida? • ¿Que representa para usted los gimnasios? • ¿Que tendría que pasar para que usted dejara de entrenar? • ¿Si el fitness tuviera un día festivo como seria? • ¿cómo define su estilo de vida? • ¿Cuáles son sus rutinas diarias de alimentación? • ¿Cómo se define usted como persona? • ¿Cómo cree que la perciben las demás? • ¿Cómo se siente con la vida que lleva? • ¿Cómo es su grupo es su grupo de amistades? • ¿Qué le angustia? • ¿Que la afecta? • ¿Cuáles son las razones principales por las que usted lleva ese estilo de vida?
Consumo de Gimnasios	¿Cómo decisión usted ingresar al gimnasio? ¿Qué le llamó la atención? ¿Qué es lo que realiza en una jornada de gimnasio? ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a la práctica del ejercicio en los gimnasios?

Personalidad de Marca	• ¿Para usted qué significa la marca “Smart Fit”? • ¿Qué conoce usted acerca de la marca? • ¿Con qué asocia la marca Smart Fit? Pensando en la marca “Smart Fit”, imagine: - Un sentimiento - Una situación - Un lugar - Una anécdota Que se le viene a la cabeza cuando le menciono las siguientes palabras: Consumo, vida saludable, ejercicio, cuerpo saludable, colágeno, cardio, estiramiento, hidratación, vitaminas, velocidad, crossfit, entrenamiento
-------------------------------------	---

Anexo B. Transcripción

Entrevista #1

Fecha de realización de la entrevista: 25 de junio del 2019

Fecha de transcripción de la entrevista: 18 de julio del 2019

Lugar: Multiplaza - (Smart Fit)

Entrevistador: Hola mi nombre es Tatiana, ¿cómo te llamas?

Entrevistado L.P: Hola me llamo L.P.

Entrevistador: ¿Cómo estas, LP?

Entrevistado L.P: Bien ¿y tú cómo has estado, qué tal la Universidad ?

Entrevistador: Bien, bien **L.P**, y en la Universidad juiciosa, ya casi acabando todo, como sabes **L.P**. el día te voy hacer una entrevista ya que tu entrenas en uno de los gimnasios reconocidos como es “Smart Fit” y sabes que estoy realizando mi trabajo de tesis sobre la personalidad de marca de los gimnasios, y toda la información que me suministres es con fines académicos.

Entrevistado L.P: Bueno dale, igual sabes que estoy para ayudarte amiga mía dime que necesitas.

Entrevistador: (se ríe) ¿Bueno L.P. cómo es un día normal en tu vida?

Entrevistado L.P: Un día normal para mi comienza levantándome temprano para ir al gimnasio, de esta manera logró despertarme y me motiva a realizar más cosas en el día al empezar el día con energía, como estamos en vacaciones, entonces trato de aprovechar el tiempo y tener buena energía.

Entrevistador ¿Qué sentido tiene para ti realizar ejercicio en tu vida? ¿Cómo defines tu estilo de vida?

Entrevistado L.P: El ejercicio en mi vida es esa manera de conectar con mi cuerpo, no solo por los beneficios en la salud que conllevan sino por el momento de paz que me brinda, mientras hago ejercicio tengo tiempo de pensar en todo.

Yo definiría mi estilo de vida como balanceado, intento todos los días estar en movimiento y hacer lo necesario para sentirme productiva, me gusta que me rinda el tiempo al máximo

Entrevistador ¿Qué representa para ti los gimnasios?

Entrevistado: El gimnasio para mi es un lugar al cual voy para conectar con mi cuerpo, sea haciendo ejercicio o asistiendo a las diversas clases que ofrecen.

Entrevistador: ¿Te sientes a gusto con los ejercicios que haces y con tu cuerpo? ¿Si en algún momento dejas de entrar por qué crees que sería?

Entrevistado L.P: Si, (se ríe) ... como sabes en la universidad hay niñas lindas, y por lo general uno tiende a desmotivarse, pero desde que estoy en el gimnasio he tenido confianza en mí, y en lo que hago, me gusta y me siento segura, además mi entrenador es increíble... Uno se siente en confianza y aparte de hacer más que eso se vuelven amigos.

Para dejar de entrenar tendrían que tener cosas pendientes muy temprano ya que por la noche casi no me gusta entrenar.

Entrevistador: Qué interesante sabes, sentirse cómodo en el lugar que entras ya que como dices se una rutina agradable poder hacer lo que te gusta... Pero, ¿si el fitness tuviera un día festivo como sería?

Entrevistado L.P: Un festivo fitness sería con ciclovía, clases de zumba en algunos puntos de sí o sí, también lo podría imaginar como en los gimnasios cuando llevas un invitado, sé que hay gimnasios que lo hacen, pero este sería diferente ya que sería un día único, donde te sientas cómodo, ... sabes sería una buena idea poder hacer eso, pasar un plan de mercadeo ... (se ríe)

Entrevistador: Voy a pasar a pasar la propuesta así ustedes como clientes estarían más satisfechos y motivados (Sarcásticamente)

Entrevistador: ¿Cuáles son tus rutinas diarias de alimentación?

Entrevistado L.P: Mi rutina diaria de alimentación comienza con el desayuno después de hacer ejercicio, desayuno mucha fruta y avena. El almuerzo intento comer mucha proteína con bastante ensalada mientras que la cena suele ser ligera y muy parecida al desayuno, normalmente comiendo un yogur con galletas, en el transcurso del día estoy comiendo constantemente frutos secos como almendras o pistachos.

Entrevistador ¿Cómo te defines como persona?

Entrevistado L.P: Como persona me puedo definir como alguien con temperamento suave y personalidad ligeramente introvertida. Soy muy calmada y no me gusta estresarme. Tú sabes, me has visto en clase y trato de tomar las cosas con la mayor tranquilidad, no me gusta tener conflictos con nadie.

Entrevistador: Es verdad en clase eres muy tranquila, pero también de lo tranquila que eres debe haber algo que te angustie ¿no? ¿Te gusta como llevas tu vida, te sientes cómoda? ¿Cómo crees que la perciben las demás?

Entrevistado L.P: Creo que las demás personas me perciben como alguien relajada, graciosa y calmada en general.

Con mi vida actualmente si me siento muy cómoda, siento que ya me acostumbré a la rutina que llevo y me gusta seguirla día a día

Me angustia principalmente tener muchas cosas pendientes o sentir que no tengo orden en cuanto a mi vida.

Entrevistador: Yo a veces me canso de las rutinas. No se me aburre la monotonía sabes. Como que ya todo es tan igual. Pero entonces, ¿cómo es su grupo de amistades?

Entrevistado L.P: Mi grupo de amistades es relativamente pequeño, creo que te has dado cuenta siento que me llevo bien con todos, pero pocas personas son realmente mis amigos.

Entrevistador ¿Qué te afecta?

Entrevistado L.P: Me afectan muchas cosas, aunque sean mínimas especialmente como situaciones que involucren a mis amistades en situaciones difíciles.

Entrevistador ¿Cuáles son las razones principales por las que llevas ese estilo de vida?

Entrevistado: Las razones para llevar mi estilo de vida como son los beneficios en la salud y la sensación de control que me da el seguir una rutina organizada.

Entrevistador ¿Cómo decidiste ingresar al gimnasio?

Entrevistado L.P: Como la mayoría de las personas, decidí ingresar al gimnasio para controlar mi peso y lograr que mi cuerpo se vea como yo quiera.

Entrevistador ¿Qué le llamó la atención?

Entrevistado L.P: Me llamó la atención la cantidad de sedes que posee, la calidad y cantidad de las máquinas además del ambiente agradable en las instalaciones

Entrevistador ¿Qué es lo que realiza en una jornada de gimnasio?

Entrevistado L.P Me angustia principalmente tener muchas cosas pendientes o sentir que no tengo orden en cuanto a mi vida. En una jornada de ejercicios comienzo con cardio para calentar y despertarme luego sigo con la rutina que los entrenadores diseñan para ti de acuerdo

con tus objetivos que combina ejercicios de estiramiento y musculación, al finalizar realizo cardio otra vez para descansar del esfuerzo ya hecho.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a la práctica del ejercicio en los gimnasios?

Entrevistado L.P: Las razones para hacer ejercicio en gimnasios van desde el acompañamiento de los entrenadores hasta la facilidad de la realización del ejercicio, con el hecho de ir al gimnasio ya sientes un compromiso a dar lo mejor de ti en cada rutina a comparación de hacer ejercicio en tu casa donde puedes descansar o distraerse en cualquier momento.

Entrevistador: ¿Para usted qué significa la marca “Smartfit”?

Entrevistado L.P: La marca Smartfit para mi significa como esa motivación para cuidar mi cuerpo y lograr una armonía entre la salud y la estética de como quiero ver mi cuerpo, también su calidad es buena.

Entrevistador: ¿Qué conoce usted acerca de la marca?

Entrevistado L.P: Su afirmación de ser la cadena de gimnasios más grande de Latinoamérica.

Entrevistador: ¿Con qué asocia la marca Smartfit?

Entrevistado L.P: Asociar la marca con innovación y crecimiento empresarial con una gran atención a los comentarios de los usuarios para seguir en una mejora constante.

Entrevistador Pensando en la marca Smartfit, imagine: Un sentimiento; Una situación; Un lugar; Una anécdota

- Un sentimiento: superación

- Una situación: estiramiento después de entrenar
- Un lugar: las salas de clases grupales
- Una anécdota: empezar a entrenar por las mañanas e intentar

llegar a tiempo a clase

Entrevistador L.O: Que se le viene a la cabeza cuando le menciono las siguientes palabras: Consumo, vida saludable, ejercicio, cuerpo saludable, colágeno, cardio, estiramiento, hidratación, vitaminas, velocidad, crossfit, entrenamiento.

Entrevistado:

- Consumo: alimentación
- Vida saludable: ejercicio
- Ejercicio: esfuerzo
- Cuerpo saludable: nutrición
- Colágeno: suplementos
- Cardio: bicicleta
- Estiramiento: comienzo
- Hidratación: agua
- Vitaminas: frutas
- Velocidad: atletismo

- Crossfit: clases grupales
- Entrenamiento: disciplina

Entrevista #2

Fecha de realización de la entrevista: 26 de junio del 2019

Fecha de transcripción de la entrevista: 19 de julio del 2019

Lugar: Salitre Plaza, Plaza claro - (SmartFit)

Entrevistador: Hola mi nombre es Tatiana, ¿cómo te llamas?

Entrevistado V.P: Hola me llamo V.P

Entrevistador: mira V.P, como sabes estoy estudiando Mercadeo, y estoy realizando mi trabajo de grado sobre el tema Personalidad de Marca en Gimnasios, entonces te voy a realizar una serie de preguntas y toda la información que me suministres es con fines académicos

Entrevistado V.P: Bueno dale,

Entrevistador: Para comenzar ¿Cómo es un día normal en tu vida?

Entrevistado: Bueno... Primero me levanto me tomo un vaso de agua, me como una fruta, salgo. A trotar, vuelvo a mi casa, troté alrededor de una hora, vuelvo a mi casa, me baño, desayuno algo, una avena con más fruta, un café, voy a estudiar termino de estudiar alrededor de las 4 de la tarde, voy al gimnasio al menos una hora, hora y medio, me vuelvo para mi casa, y pues aja entre el estudio y el gimnasio uno almuerza, digamos lo más saludable que uno

encuentre, una ensalada una pechuga... Bueno... Luego vuelvo a mi casa hago las cosas que tengo que hacer, me baño y ya.

Entrevistador: ¿Qué es lo que estás estudiando? ... Tienes muy bien distribuido tu tiempo, tanto así que te cuidas mucho por lo que veo ¿Qué sentido tiene para usted el ejercicio en su vida?

Entrevistado V.P: Estudio medicina, y este semestre ya me toca rotaciones en los hospitales, así que tengo que distribuir bien mi tiempo y así tener un ritmo adecuado sino, me toteo con todo lo que tengo que hacer, y Claro, digamos es lo que es lo que uno le pierda la pereza al día, es como que le da esa patadita de energía al día, es como que hace que se sienta mejor, con más carga, con más ganas de salir de hacer las cosas.

Entrevistador: ¡Uy! Claro, debe ser muy pesado si incluso ni tienes tiempo, entonces ¿Qué representa para ti los gimnasios?

Entrevistado: Para mí es un lugar para desestresarse, para descargar todas las frustraciones las tristezas, todo lo que uno le haga mal, digamos como yendo al gimnasio haciendo ejercicio yo creo que deja todo eso ahí y saca lo que no es necesario y se queda con lo bueno.

Entrevistador: (se ríe) Con toda la carga que tienes debes tener mucho estrés ¿Crees que eso puede afectar que ya no vayas a entrenar?

Entrevistado V.P: No, digamos que cuando empecé, no esperaba ver pues no esperaba acostumbrarme tanto a esto, digamos que cuando empecé realmente lo que buscaba a buscar a mejorar mi resistencia mi acondicionamiento la forma en la que me veía. Pero ya con el paso del tiempo la costumbre la rutina, ya se vuelve vial para uno, si ya hubiera una situación en la que no pudiera hacerlo, ya sería algo netamente médico, digamos, como cualquiera cosa que me impida hacerlo, sería como lo único.

Entrevistador: Súper bien entonces, ya serian fuerzas mayores contra tu salud que no puedas asistir al entrenamiento... En todo caso veo que eres muy juiciosa con eso que tal ¿Si el fitness tuviera un día festivo como cree que sería?

Entrevistado: sería como el día cheat day que llamamos, como el día en el que uno puede alocarse, y comer lo que quiera, hacer lo que quiera, relajarse un tris digamos no ser tan ... no sé cómo decirlo ... no se en que palabra ponerlo, no se tan obsesivo con el ejercicio sino ya tomárselo con calma y ya al siguiente día ya con toda.

Entrevistador: Como un día de relax ¿sí?, ¿cómo defines tu estilo de vida?

Entrevistado V.P: Si, un día muy tranquilo, ¡Jum! Mi estilo de vida es agotador, estudios mucho, y lo que me quede tiempo hago ejercicio por eso trato de organizarme súper bien en mi cosas, además que el gimnasio es muy flexible con sus horarios y no me queda lejos de la casa, incluso, llegando de la universidad, de una vez voy a entrenar, y me voy a la casa a descansar y ya los fines de semana entreno temprano y me voy hacer mis cosas.

Entrevistador: Claramente pero entonces ¿cómo te cuidas en tu alimentación sabiendo que estás ejerciendo la medicina y estas con el ejercicio?

Entrevistado V.P: considero que como de una manera pues digamos saludable, y pues digamos que es apetecible porque digamos hay cosas saludables que no me comería jamás, como sabes soy meticulosa con eso, muchas veces puedo molestar con la comida, tanto que la los suplementos de proteína no me gusta, prefiero hacer batidos con frutas que me gusten y me los tomo a diario... Pero digamos como estudiante de medicina hay cosas que no se deben comer que son malas para el organismo, pero sabes..., Uno entre tantas cosas se le pasa se le olvida, si me entiendes... Entonces por eso prefiero andar con mis batidos hechos por mí, en

un termo grande y así ... si uno le hace un cambio al chip y empieza a comer cosas ricas pero que son saludables y creo que sí como de manera saludable.

Entrevistador: Claro debe ser complicado con todo lo que tienes al día. Pero ¿Cómo te define usted como persona? ¿Cómo cree que la perciben las demás? Tanto en la universidad como en tu entorno social

Entrevistado V.P: Por lo general soy una persona muy reservada no suelo decir mucho, pero cuando expreso mis emociones o sentimiento siempre lo hago de una manera respetuosa y siempre teniendo en cuenta lo que el otro también pueda sentir, poniéndome en los zapatos del otro. Me consideran una persona amable, por ser una líder, y ser muy sincera por eso mis soy muy selectiva con mis amigos, realmente mis amigos son poco, pero como también sabes uno tienes compañeros de trabajo... Hay que saber diferenciar.

Entrevistador: Si veo que eres selectiva con todas tus cosas, tanto así que ¿Cómo se siente con la vida que llevas? ¿Puede haber algo que te angustie o te afecte?

Entrevistado V.P: Si me gusta, no te miento que a veces se vuelve una rutina y te acostumbras hacer los mismo todos los días, pero ya después se te olvida y sigues como si nada, además son como retos del día a día, sabes por qué uno haga lo mismo todos los días siempre pasa casa nuevas que me gusta lo que hago, y como lo hago, me siento cómoda, estudiando y haciendo ejercicio. Algo que me angustie... vaya en lo personal no poder seguir haciendo lo que me gusta, como ese miedo de no terminar y que pase algo con mi familia, y estudiando no poder con algún examen teórico, eso sí me afectaría.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones principales por las que te llevó ese estilo de vida?

Entrevistado V.P: Primero la comodidad conmigo misma, en sentirme saludable y a tractiva, tener ... no sé cómo decirlo... no sentirme acomplejada con mi cuerpo como mujer, por eso decidí entrar al gimnasio

Entrevistador: Aaaah ok entonces eso fue como una motivación tuya para poder ingresar

Entrevistador ¿Qué es lo más te llamó la atención?

Entrevistado V.P: Del gimnasio sus instalaciones, me parece que tiene buenas maquinas, como sabes también estuve un tiempo como dos meses en el gym de la universidad, pero uno no tiene esa dedicación, de saber que si está pagando un buen gym y se esfuerza más y más cada día ve los resultados bien, como te digo. Las instalaciones me parecieron lindas, y creo que como clientes eso es lo que lo atrapa a uno, que se sentía cómodo con lo que hace y no le coja fastidio.

Entrevistador ¿Qué es lo que realiza en una jornada de gimnasio?

Entrevistado V.P: La rutina que me del entrenador, cardio, mucho cardio, entonces digamos que un día haga torso y brazos más cardio, otro día hago piernas y cardio.

Entrevistador ¿Cuáles son las razones que te motivaron a la práctica del ejercicio en los gimnasios?

Entrevistado V.P: Autoestima, sabes, ahora que puedo ver los cambios me gusta cómo me veo, tampoco quiero llegar a ser super musculosa no, lo normal para mí, estar linda y sentirme cómoda y bien conmigo misma

Entrevistador ¿Para usted qué significa la marca “Smartfit”?

Entrevistado V.P: Ejercicio, dedicar tiempo a uno mismo, salud, estar motiva, calidad a bajos precios.

Entrevistador ¿Qué conoce usted acerca de la marca?

Entrevistado V.P: Sus colores sabes, los comerciales que hacen, la publicidad que hacen me gusta, es muy llamativa además que tiene varias sedes en la ciudad está creciendo muy fuerte y eso es chévere, además cuentan con un servicio personalizado de enteramiento bueno.

Entrevistador: Me dan ganas de entrar al gym (se ríe) si tu saca tiempo porque yo no sé, sé que puedo... V.P ¿Con qué asocia la marca Smartfit?

Entrevistado V.P: Una cadena de gimnasio buena y a bajo costo

Entrevistador: Pensando en la marca Smartfit, imagine: Un sentimiento; Una situación; Un lugar; Una anécdota

Entrevistado V.P: Entrenamiento personalizado, el lugar es acogedor no se siente uno intimidado, se puede hacer un buen grupo de compañeros

Entrevistador: Que se le viene a la cabeza cuando le menciono las siguientes palabras: Consumo, vida saludable, ejercicio, cuerpo saludable, colágeno, cardio, estiramiento, hidratación, vitaminas, velocidad, crossfit, entrenamiento.

Entrevistado V.P:

- Consumo: alimentación
- Vida saludable: ejercicio
- Ejercicio: esfuerzo

- Cuerpo saludable: nutrición
- Colágeno: suplementos
- Cardio: bicicleta
- Estiramiento: comienzo
- Hidratación: agua
- Vitaminas: frutas
- Velocidad: atletismo
- Crossfit: clases grupales
- Entrenamiento: disciplina

Entrevista #3

Fecha de realización de la entrevista: 26 de junio del 2019

Fecha de transcripción de la entrevista: 15 de julio del 2019

Lugar: SmartFit Pepe Sierra

Entrevistador: Hola mi nombre es Tatiana, ¿cómo te llamas?

Entrevistado S.T: Hola me llamo S.T.

Entrevistador: Mucho gusto S.T, como sabes y te comento G.P soy estudiante de Mercadeo, y estoy haciendo mi proyecto de grado sobre Personalidad de Marca en los Gimnasios, en este

caso de la Marca “Smartfit” el día de hoy voy realizar unas entrevistas y toda la información que me suministres es con fines académicos.

Entrevistado S.T: El gusto es mío... Y mira que chévere, yo estudio mercadeo y publicidad y el tema esta interesante... Y si dale entonces dime en que te puedo colaborar.

Entrevistador: Si... el tema es bastante interesante... Bueno dale, gracias.

Para comenzar ¿Cómo es un día normal en su vida?

Entrevistado S.T: Rutinas principales de Universidad estudió hasta media tarde y complemento con ejercicio (algún deporte que me guste o gimnasio) en este caso voy a entrenar al gimnasio... Sabes me queda muy cerca de la casa y no me da tanta pereza ir, antes me agrada.

Entrevistador: Qué bien que te agrade y no te de pereza, eso es una buena motivación además como te queda cerca, en ese caso ¿Qué sentido tiene para ti el ejercicio en tu vida?

Entrevistado S.T: Bueno principal la salud, vanidad... soy muy vanidoso con eso, desconectarse de las labores diarias repetitivos salir de mi zona de confort y ocupar mi mente en algo que me exige, pero me gusta... sabes mucha gente va entrenar por salud, porque el médico se lo recomienda, otras solo por moda, eso que van dos o tres meses y ya y están las personas que de verdad les gusta el ejercicio... Y me he dado cuenta de eso, soy muy detallista... (Se ríe) Los gimnasios para mi es salud, bienestar, motivación, esfuerzo, ganancia, sacrificio... Mucho sacrificio.

Entrevistador Qué bien que quieras despejar tu mente en algo que te guste... (Se ríe) En eso tienes razón, la gente tiene sus limitantes y como tú dices cada persona tiene un motivo por el cual ir, pero súper interesante que seas así de detallista con eso. Tanto ¿Qué tendría que pasar para que dejarás de entrenar?

Entrevistado S.T: Una lesión, un viaje, enfermedad, principalmente eso.

Entrevistador: Cuestiones personales básicamente... ¿Cómo defines tu estilo de vida?

Entrevistado S.T: Dinámica, productiva, satisfactoria... Como te dije anteriormente me gusta salir de mi rutina... Entonces trato de que sea muy dinámica, me organizo mucho... Tengo un planeador de tareas y así... Además, que aparte me gusta compartir tiempo con mis amigos y familia y estar muy bien organizado... Me deja tiempo.

Entrevistador: Qué bien que tengas un planeador de tu tiempo... ¿También planeas tus rutinas de alimentación o son normales?

Entrevistado ST: La verdad son muy normales no me cohíbo de comer nada... Eso sí, tengo que tener en cuenta... Que al comer sea cosas saludables.

Entrevistador: Qué bien S ¿Cómo te defines como persona? Y ¿Cómo crees que las personas te perciben?

Entrevistado S.T: Es chistoso sabes... Yo me considero una persona con buena energía, proactivo, sociable, servicial, comprometido, disciplinado... Me gusta mucho ser disciplinado con mis cosas... Por eso te digo lo del tiempo...

Y cómo me perciben los demás perezosos... (Se ríe) ... Porque no lo soy... Pero ese es el concepto de la gente, otro punto de vista... También educado, sociable, entregado, sentimental.

Entrevistador: Suele pasar, son las impresiones y el concepto que tiene la gente de uno... ¿Cómo se siente con la vida que lleva?

Entrevistado S.T: Feliz, a la expectativa, seguro de un futuro... De lo que hago y eso me motiva cada día más hacer lo que me gusta.

Entrevistador: ¿Cómo es tu grupo de amistades?

Entrevistado S.T: Con gustos similares en cuanto a las actividades que realizó, felices, alegres, recocheros, dinámicos. En verdad tengo pocos amigos, siento que me agrada más la gente leal y sincera con uno y sabe que van a estar ahí...

Entrevistador: Vea pues... Eres un hombre de pocos amigos y eso está bien... ¿Qué te angustia? Y ¿Qué te afecta?

Entrevistado S.T: Me afecta no ser productivo, rendirme fácilmente, no tener esa capacidad de no cumplir mis metas... y que me afecta... Tener una mala relación con mi familia.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones principales por las que usted lleva ese estilo de vida?

Entrevistado S.T: Entrega, responsabilidad, compromiso, lealtad, por voluntad propia, por conciencia, por amor propio, por autoestima.

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

Entrevistado S.T: Los resultados físicos de las personas que tienen la disciplina de ir al gym.

Entrevistador: ¿Qué es lo que realizas en una jornada de gimnasio?

Entrevistado S.T: Calentamiento del músculo que voy a ejercitar, pesas y finalizó con cardio.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que lo motivaron a la práctica del ejercicio en los gimnasios?

Entrevistado: Aumento de masa muscular y por qué me agrada el espacio donde entro, me siento a gusto con eso, además los entrenadores, lo motivan a uno

Entrevistador ¿Para usted qué significa la marca “Smartfit”?

Entrevistado: Calidad a bajo precio.

Entrevistador ¿Qué conoce usted acerca de la marca?

Entrevistado S.T: Que se creó relativamente hace poco y atacó varios países con muchas sedes en las principales ciudades, que tiene buenas instalaciones y buen personal.

Entrevistado S.T.: Consumo como estudiante de economía lo establezco como necesidad del ser humano de completar sus deseos, de cumplir sus necesidades.

- Vida saludable: lo que debe regir sobre todas las cosas para una persona, omitiendo que me vale un carajo mi vida.
- Ejercicio: manera de pasar tu límite.
- Cuerpo saludable: cuerpo adecuado para hacer cualquier tipo de actividad física sin restricción
- Colágeno: no tengo y mis articulaciones y piel son una mierda haha
- Cardio: idea vendida a las personas gordas para bajar de peso y en realidad es lo que menos importa
- Estiramiento: descanso y pain relief, De esa manera evito lesiones
- Hidratación: tomo muchísima agua en todo el día, de tal más; tomo muchísima agua en todo el día, es importante para mí tomar líquidos, sino me desespero
- Vitaminas: no trae mucho a mi cabeza más allá de para lo que sirve cada una en el cuerpo
- Velocidad: capacidad de superar a cualquiera
- Crossfit: manera de entrenar llevando tu cuerpo al límite, al final una de las mejores formas de hacerlo para ganar alta resistencia física
- Entrenamiento: rutina adecuada para ejercitarte, repetición a lo largo del tiempo con un fin estipulado

Entrevista #4

Fecha de realización de la entrevista: 26 de junio del 2019

Fecha de transcripción de la entrevista: 17 de julio del 2019

Lugar: SmartFit Pepe Sierra

Entrevistador: Hola mi nombre es Tatiana, ¿cómo te llamas?

Entrevistado G.M: Hola me llamo G.M

Entrevistador: Como sabes soy estudiante de Mercadeo, y estoy haciendo mi trabajo de grado el día te voy a realizar una entrevista y toda la información que me suministres es con fines académicos

Entrevistado G.M: Bueno dale,

Entrevistador: ¿Cómo es un día normal en su vida?

Entrevistado GM: Te voy a contar de un fin de semana y un día normal entre semana; entre semana, me levanto, me arreglo y desayuno y salgo a la Universidad, voy a clase, como una merienda, voy a clase de nuevo, voy al gimnasio, almuerzo, voy a la casa o hago otras actividades, como algo pequeño, hago trabajos y comparto con mi familia, ceno y me acuesto a dormir.

Y un fin de semana, yo me levanto, me arreglo, como algo suave y salgo a trotar, desayuno en la casa, comparto con mi familia, almuerzo, hago otras actividades, como algo, hago trabajos, seno, reposo y me acuesto a dormir.

Obviamente hay días que varían ciertas cosas, pero casi siempre es igual.

Entrevistador: ¿Qué sentido tiene para usted el ejercicio en su vida?

Entrevistado G.M: Fuerza, vitalidad.

Entrevistador: ¿Qué representa para usted los gimnasios?

Entrevistado GM: Yo siento que representa todo, no mentiras, no todo tiene que basarse, debe haber un equilibrio entre el estudio, el ejercicio, las relaciones con familiares, amigos, pareja, pero considero que es como el aspecto que da la orientación a un estilo de vida saludable, y considero que independientemente la edad siempre va a estar en mi vida y no puede faltar, porque mucha gente piensa que tal persona va al gimnasio por moda o por querer tal tipo de cuerpo, yo realmente hago ejercicio por salud desde pequeña, obviamente se debe tener disciplina, pero el día en que uno no pueda ir al gimnasio por equis cosa no hay problema, no es que tenga que ser tan riguroso.

En resumen, es fundamental en mi vida, puesto que da mi orientación a un estilo de vida saludable, entre los aspectos que considero importantes en mi vida.

Entrevistador: ¿Qué tendría que pasar para que usted dejara de entrenar?

Entrevistado G.M: Yo creo como en el caso de un accidente, de lo contrario no, yo creo que una persona en condición de discapacidad ya no puede practicar fitness pues ese sería el caso extremo o un accidente que lo deje a uno en condiciones de no poder practicar ninguna actividad.

Entrevistador: ¿Si el fitness tuviera un día festivo como sería?

Entrevistado G.M: Sería todo el día con eventos de ejercicios, comida saludable y así.

Entrevistador: ¿cómo define su estilo de vida?

Entrevistado G.M: Espontáneo y saludable

Entrevistador ¿Cuáles son sus rutinas diarias de alimentación?

Entrevistado GM: En alimentación pues es un tema estigmatizado, porque la gente dice que tienes que comer ciertas cosas o dejar de comer otras, es decir una dieta rigurosa, sin embargo ya aterrizando un poquito más, con respecto a mí, no tengo una dieta establecida, tengo que comer esto todos los días, las únicas medidas que utilizo, no sé si tú hayas escuchado de medir la comida con las manos, eso me lo dijo un nutricionista, de hecho cuando empecé todo esto del estilo de vida fitness, fui a que me diera los parámetros alimenticios en este proceso, lo que me decía él es que cuando extiendes las dos manos es la porción que debes comer de verduras, cuando tienes solo una mano extendida es la proporción de carnes o cerdo, pescado, el pulgar es la medida de aceites y grasas que debes consumir, y el puño con respecto a los carbohidratos, arroz pasta hortalizas todo eso, entonces esas serían las únicas medidas que utilizo en términos de alimentación, sin embargo la única restricción por así decirlo que tengo, es que evito comer en grandes cantidades dulce y carne, cuando pido hamburguesas la pido vegetariana a menos de que sea un evento especial o cuando uno sale con amigos para no ser la aburrida de que siempre toma agua y eso hay si me como la carne, no hay restricción pero lo evité así como el dulce.

Entrevistador: O sea para saber qué comer y todo eso, mira que no sabía. ¿Cómo se define usted como persona?

Entrevistado G.M: Atento, competitivo.

Entrevistador: ¿Cómo cree que la perciben las demás?

Entrevistado GM: De por sí, soy muy serio cuando me conocen entonces dicen que soy bravo o los miro mal.

Entrevistador: ¿Cómo se siente con la vida que lleva?

Entrevistado G.M: Bien, sabes, toca poner límites y momentos para todo.

Entrevistador: ¿Cómo es su grupo de amistades?

Entrevistado G.M: Es bastante grande sabes, pero las personas con las que estoy, sé que cuento con ellas.

Entrevistador ¿Que la angustia? ¿Qué te afecta?

Entrevistado GM: Tener algún problema familiar.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones principales por las que usted lleva ese estilo de vida?

Entrevistado GM: Motivación, sabes, desde pequeño era muy delgado y como lo puedes notar ahora tengo más masa muscular, y me gusta, además el deporte ha cambiado mi vida, me siento cómodo con lo que hago.

Entrevistador ¿Cómo decidiste ingresar al gimnasio?

Entrevistado GM: Por mi propia cuenta, motivación, estética...

Entrevistador: ¿Qué le llamó la atención?

Entrevistado G.M: Sus entrenadores, sabes, me gusta como como lo tiene personalizados

Entrevistador: ¿Qué es lo que realiza en una jornada de gimnasio?

Entrevistado G.M: Trabajo días de por medios, unos días hago espalda y torso, otros días pierna y abdomen.

Entrevistador ¿Para usted qué significa la marca “Smartfit”?

Entrevistado GM: Rendimiento, esfuerzo... Buenos precios... Motivación y superación personal.

Entrevistador: ¿Qué conoce usted acerca de la marca?

Entrevistado GM: Sus instalaciones, como está constituida

Entrevistador ¿Con qué asocia la marca Smartfit?

Entrevistado GM: sus colores, y su capacidad para llamar la atención en las redes sociales

Entrevistador Pensando en la marca Smart fit, imagine: Un sentimiento; Una situación; Un lugar; Una anécdota

- Un sentimiento: Esfuerzo
- Una situación: entrenar
- Un lugar: La zona de pesas

Entrevistador GM: Que se le viene a la cabeza cuando le menciono las siguientes palabras: Consumo, vida saludable, ejercicio, cuerpo saludable, colágeno, cardio, estiramiento, hidratación, vitaminas, velocidad, crossfit, entrenamiento.

Entrevistado G.M:

- Consumo: alimentación
- Vida saludable: ejercicio
- Ejercicio: esfuerzo
- Cuerpo saludable: nutrición
- Colágeno: suplementos
- Cardio: bicicleta
- Estiramiento: comienzo
- Hidratación: agua
- Vitaminas: frutas
- Velocidad: atletismo
- Crossfit: clases grupales
- Entrenamiento: disciplina

Anexo C. Consentimiento informado



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá participar de una sesión grupal el cual consiste en responder preguntas que se estarán desarrollando a medida de la sesión. Esto tomará aproximadamente de 35 a 50 minutos de su tiempo. Lo que respondan durante estas sesiones se tomará registro por medio de una grabadora de voz y un libro de notas para que el investigador pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Tatiana Herrera Ariza.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: Identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada

Me han indicado también que toda la sesión se grabará, y que esto tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

GUSTAVO HENDEZ
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

26 JUNIO 2019
Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá participar de una sesión grupal el cual consiste en responder preguntas que se estarán desarrollando a medida de la sesión. Esto tomará aproximadamente de 35 a 50 minutos de su tiempo. Lo que respondan durante estas sesiones se tomará registro por medio de una grabadora de voz y un libro de notas para que el investigador pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Tatiana Herrera Ariza.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: Identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada

Me han indicado también que toda la sesión se grabará, y que esto tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Valentina Pinilla
Nombre del Participante

Valentina Pinilla.
Firma del Participante

26 JUNIO 2019
Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá participar de una sesión grupal el cual consiste en responder preguntas que se estarán desarrollando a medida de la sesión. Esto tomará aproximadamente de 35 a 50 minutos de su tiempo. Lo que respondan durante estas sesiones se tomará registro por medio de una grabadora de voz y un libro de notas para que el investigador pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Tatiana Herrera Ariza.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: Identificar aspectos de la personalidad humana presentes en la personalidad de marca de la categoría de gimnasios estudiada

Me han indicado también que toda la sesión se grabará, y que esto tomará aproximadamente 35 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Laura Perez
Nombre del Participante

Laura Perez
Firma del Participante

25 JUNIO 2019
Fecha

Anexo D. Encuesta

Cordial saludo, mi nombre es Tatiana Herrera Ariza soy estudiante de octavo semestre de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas, en el día de hoy estoy realizando una investigación sobre Estilos de vida Fitness y Personalidad de Marca "SmartFit". Podría por favor tomarse 25 minutos de su apreciado tiempo para contestar esta encuesta que cuenta con 5 preguntas.		Encuesta número
1. ¿Cuál es su género? ☐ Femenino ☐ Masculino	2. ¿A qué estrato pertenece? ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	

	☐ 6
3. ¿Cuál es su edad? ▪ 18-25 ▪ 26-35 ▪ 35 años o más	4. ¿Cuál es la sede del Smart fit a la cual se encuentra o ha estado afiliado?
A continuación se encuentran las siguientes dimensiones por favor marque con una (X), en una escala de 1 a 5, siendo 5 Muy Relevante (MR), 4 Bastante Relevante (BR), 3 Algo Relevante (AR), 2 Muy Poco Relevante (MPR) y 1 Nada Relevante (NR), el espacio que mejor describa su experiencia en el gimnasio “SmartFit” de la ciudad de Bogotá y lo que representa para usted. Por favor, asegúrese de marcar cada escala, no omita ninguna de estas.	

Constructo	Atributos	NR	MPR	AR	BR	MR
	Amigable					
	Familiar					
La marca SmartFit es	Honesta					
	Genuina					
	Tecnológica					
	Fiable					
	Exitosa					
	Segura					
	Trabajadora					
	Puntual					
	Limpia					
	Responsable					
	Moderna					
	Independiente					
	Joven					
	Innovadora					
	Dinámica					
	Elegante					
	Con clase					
	Calidad					
	Confiable					
	Simple					
	Versátil					
	Generosa					
	Empática					