

Implementación de un nuevo negocio con modalidad de servicios virtuales y presenciales en medio de una pandemia

Natalia Bernal Caballero¹

Junio, 2021

Resumen

Iniciar un nuevo negocio resulta un reto, sin importar el contexto personal, social o económico en el que decidamos hacerlo. Sin embargo, en una época como la que estamos viviendo actualmente, en medio de una crisis sanitaria mundial producto de la pandemia del COVID-19, las restricciones sanitarias aplicadas en el país juegan un papel elemental, definitorio y determinante en el comportamiento del consumidor costarricense, y establecer un nuevo negocio resulta aún más complicado y retador, todavía más cuando se trata de un negocio que ofrece servicios de “lujo”, que pueden ser gastos fácilmente recortables para un hogar común.

Sin embargo, el mismo contexto de la pandemia nos ha hecho valorar y entender la importancia de nuestra salud integral, tanto física, como espiritual, mental y emocional. Esta investigación pretende identificar cómo implementar un nuevo negocio, hacer crecer la clientela y posicionar un nuevo emprendimiento que ofrece servicios virtuales y presenciales en medio de una pandemia, más específicamente, un servicio boutique de clases de fitness y entrenamientos a través de diferentes modalidades innovadoras.

El objetivo general para la investigación será determinar aspectos claves de mejora para la oferta de las diferentes membresías, con el objetivo de incrementar la clientela. Esto se logrará a través de una metodología de investigación aplicada descriptiva, mediante una encuesta realizada a una muestra de clientas y ex clientas del Estudio, en busca de conocer la perspectiva, opinión y satisfacción de aquellas que actualmente compran dichos productos mes a mes. De esta manera, será posible identificar los desafíos y oportunidades actuales para el crecimiento y el posicionamiento de este nuevo negocio en medio de una pandemia y a su vez, establecer nuevos medios

¹ 1. Bachiller en Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica, 2019. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo (MBA) de la ULACIT, ingreso 2020. Actualmente se desempeña como Ejecutiva de Cuentas para la agencia Próxima Comunicación y Relaciones Públicas, representantes de Edelman para Centroamérica y el Caribe. Correo electrónico: natalia.bernal95@gmail.com

adecuados para el mercadeo de la membresía virtual ilimitada de Barre One, y así emitir conclusiones y recomendaciones acerca de posibles buenas prácticas de mercadeo.

Palabras claves: emprendimiento, salud integral, mercadeo, fitness, servicios virtuales.

Abstract

Starting a new business will always be a challenge, regardless of the personal, social or economic context in which we decide to do it. However, in a time like the one we are currently living in, in the midst of a global health crisis resulting from the COVID-19 pandemic, the health restrictions applied in the country play a defining and determining role in the behavior of the Costa Rican consumer, and establishing a new business is even more complicated and challenging. Even more so when it comes to a business that offers "luxury" services, which can be easily cut out expenses for a common household.

However, this same context has made us value and understand the importance of our integral health: physical, spiritual, mental and emotional. This research aims to identify how to implement a new business, grow the clientele and position a new venture that offers virtual and face-to-face services in the midst of a pandemic, more specifically a fitness boutique service.

The main objective for the investigation will be to determine key aspects of improvement for the different memberships currently offered, in order to increase the clientele. This will be achieved through a descriptive applied research methodology, with a survey carried out on a sample of clients and former clients of the studio, in search of the perspective, opinion and satisfaction of those who currently buy said products month by month, as well as those who decided to no longer buy it. In this way, it will be possible to identify the current challenges and opportunities for the growth and positioning of this new business in the midst of a pandemic, and in turn establish new suitable means for marketing the unlimited virtual membership of Barre One, and thus issue conclusions and recommendations about possible good marketing practices.

Key words: entrepreneurship, integral health, marketing, fitness, virtual services.

Introducción

Resulta prudente afirmar, sin lugar a dudas, que la gran mayoría de los negocios se han visto directamente afectados por la pandemia del COVID-19. Si bien vivimos en un mundo cada vez más globalizado, y la pandemia ha aportado a que el avance tecnológico sea cada vez más rápido y la digitalización de casi todos los procesos sea obligatoria, aun así, podemos asegurar que los negocios, especialmente los más pequeños, han sufrido más de lo que se han beneficiado. Incluso, podríamos pensar que una de las primeras víctimas del COVID-19 fueron, en efecto, los negocios y emprendimientos nacionales.

Así mismo, el comportamiento del consumidor también ha cambiado a raíz de la pandemia, ya que se tuvo la necesidad de adaptar el comportamiento según el contexto sanitario y económico vivido en cada etapa: compras de almacenamiento por el pánico, aislamiento social, adaptación. Por otro lado, el e-commerce creció, indiscutiblemente, rompiendo barreras y alcanzando niveles nunca antes vistos, y que probablemente seguirán creciendo y desarrollándose. Según Guillermo Tejada, Gerente de Consumer Engagement en Panamá “Estamos presenciando un cambio sin precedentes en nuestra forma de interactuar con nuestro entorno, regresando a las necesidades más básicas y afectivas como seres humanos. Definitivamente, los consumidores demandarán a las marcas un compromiso más notorio, que puede traducirse a una comunicación más empática, una conexión emocional, hasta la inmediatez a la hora de dar respuesta a sus necesidades. Las marcas tienen el reto de establecer una mayor proximidad y entender el pensamiento y emociones de un consumidor que ahora más que nunca, examina todo con lupa” durante una entrevista para Revista Summa.

Bajo estas premisas y tomando en consideración la inestabilidad económica que atraviesa nuestro país actualmente, ¿cómo se podría considerar iniciar un nuevo emprendimiento en estas épocas tan convulsas e inestables económicamente?

Barre One Costa Rica S.R.L. nace en marzo del 2021, a raíz de la necesidad de reinventarse en medio de una pandemia que nos ha sacudido a todos por igual, y que nos ha obligado a buscar alternativas para cuidar de nuestra salud integral, física, mental, espiritual y emocional, sin descuidar nuestra responsabilidad individual en medio de la emergencia sanitaria del COVID-19. De esta manera, Barre One es un espacio físico en Escazú, y virtual, donde se ofrecen clases de Barre y Pound, dos modalidades de ejercicio muy innovadoras en el país, en una gran variedad de horarios.

Con base en lo anterior, el objetivo general del trabajo será determinar aspectos claves de mejora para la oferta de la membresía virtual ilimitada, específicamente, la que ofrece Barre One Costa Rica, para incrementar la clientela de este producto. Esto, debido a que esta opción es la que probablemente más perdurará en el tiempo, viendo como la crisis sanitaria no termina de cesar, sino al contrario, sigue empeorando. Además, esta opción de membresía puede ofrecerse al público meta en todo el país, y no solo en el oeste de la ciudad, como ocurre con la membresía presencial, y cuyo costo es mucho más accesible. De este objetivo general se desprenden dos objetivos específicos:

1. Conocer la perspectiva, opinión y satisfacción de la clientela que actualmente compra dicho producto mes a mes.
2. Identificar los desafíos y oportunidades actuales para el crecimiento y el posicionamiento de este nuevo negocio en medio de una pandemia.
3. Establecer nuevos medios adecuados para el mercadeo de la membresía virtual ilimitada de Barre One Costa Rica.

Entonces, ¿cómo implementar un nuevo negocio, hacer crecer la clientela y posicionar un nuevo emprendimiento que ofrece un servicio virtual en medio de una pandemia? En los siguientes capítulos estaremos analizando las tendencias actuales de los consumidores dentro del público meta establecido para Barre One, sus preferencias, el estado actual de sus servicios y posibles mejoras y oportunidades de crecimiento, según las tendencias actuales del mercado y la globalización y virtualización de estos servicios.

Revisión Bibliográfica

Dentro de Barre One, una de las principales metodologías de fitness que se imparten es, por supuesto, el Barre. Esta es una metodología fitness que integra pilates, danza y ejercicios funcionales. La música es la columna vertebral del entrenamiento y se incorporan pequeños movimientos aislados para fatigar los músculos, largos períodos de movimiento para elevar el ritmo cardíaco y una secuencia que incorpora tren superior e inferior para hacer que cada minuto cuente. La clase tiene una duración de 50 minutos. Algunos de sus beneficios:

- Aumenta la fuerza, definición y tonificación de los músculos
- Mejora y aumenta la resistencia
- Desarrolla flexibilidad
- Mejora y corrige postura

- Conecta mente y cuerpo

(Barre Intensity, 2020)

La segunda metodología que se imparte es el Pound Fit, un entrenamiento de cuerpo completo que combina cardiovascular, fuerza y acondicionamiento, inspirado en el instrumento de la batería. Está diseñado para cualquier nivel de condición física porque los ejercicios son modificables. Se creó hace 9 años y actualmente se imparte en más de 90 países, por más de 20 mil instructores certificados. Se trabajan entre 10 y 11 canciones en una clase de 45 minutos. Cada canción dura entre 2 y 4 minutos, y está perfectamente calibrada con picos de intervalo y secuencias de quema de grasa extendida (Pound Fit, 2018).

Uno de los principales retos de este nuevo emprendimiento ha sido la virtualidad en la educación. Rama establece que “la virtualización es parte de la transformación digital que impulsa la revolución tecnológica, en la cual el acceso a la educación virtual se constituye como un derecho educativo fundamental” <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2991/299162263012/html/index.html>. Por otro lado, GCF Global (2021) establece que este concepto hace referencia al desarrollo de la dinámica de enseñanza - aprendizaje que es realizado de forma virtual <https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/que-es-la-educacion-virtual/1/>. Es decir, existe un formato educativo en donde los docentes y estudiantes pueden interactuar diferente al espacio presencial. Se apoya en las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ya que hace uso de las herramientas que ofrece internet y nuevas tecnologías para proporcionar ambientes educativos adecuados y de alta calidad. Es importante tener en cuenta que la educación virtual se relaciona con la educación a distancia, la cual nació a raíz de la necesidad de cobertura de calidad educativa a personas que, por distancia y tiempo, no pueden desplazarse hacia un centro de formación físico.

Bajo este concepto, uno de los principales enfoques que el negocio debe aprovechar en estas épocas es la globalización de los servicios. Fernández (2019) establece que este es un proceso creciente de internacionalización industrial y del comercio, impulsado por el libre flujo de mercancía y capitales, que ha escalado de una manera exponencial con la utilización de la tecnología <https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/que-es-la-educacion-virtual/1/>.

Así mismo, como parte de esta investigación, será esencial estudiar el comportamiento de nuestro consumidor. Quiroa (2019, lo define desde el punto de vista del marketing como un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento en que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. Las actividades que las

personas ejecutan pueden estar influidas por variables internas y externas
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>.



Figura 1: Pasos del comportamiento del consumidor.

Fuente: Economipedia, 2019.

Otro aspecto esencial a tomar en cuenta, debido a que están en constante cambio, serán las tendencias de consumo, las cuales implican la comprensión y el aprovechamiento de las percepciones del consumidor y comportamientos para conducir sus decisiones de negocios, es la columna vertebral para aumentar las ventas. (PMA, 2021, <https://www.pma.com/es/topics/consumer>). Para Daniel Córdoba-Mendiola (2009, socio fundador y director de The Hunter, las tendencias marcan una dirección y una intención, y como tal, son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>). Caldas (2004), sociólogo e investigador de tendencias, indica que dicho término responde a un tipo de sensibilidad específica para la cual la modernidad abrió el camino, y la posmodernidad acabó por consagrar <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf> .

Por último, debido a la plataforma virtual que se busca promocionar, el mercadeo digital es una herramienta básica para el éxito de Barre One. Esta es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia (Fuente, 2020, <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>).

Metodología

El tipo de metodología de investigación por utilizar será una metodología aplicada descriptiva, la cual según Mejía (2020), se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Esta procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/> . De esta manera, se buscará identificar el nivel de conocimiento de las clientas de Barre One acerca de todos los beneficios de los servicios del estudio, y la opción de membresía virtual ilimitada, como uno de los puntos de mejora principales para implementar y así, atraer nueva clientela.

El enfoque de la investigación será cualitativo, ya que su principal objetivo será encontrar y detallar aspectos claves de mejora para la oferta de la membresía virtual ilimitada que ofrece Barre One Costa Rica, a fin de incrementar la clientela de este producto. Entendiendo estos posibles puntos de mejora, será posible implementarlos y a su vez, generar una oferta más atractiva para posibles clientes que no se han decidido por matricular.

La población de dicha investigación serán clientas y ex clientas del Estudio Barre One, tanto aquellas que siguen actualmente inscritas, como las que han decidido no continuar en el Estudio. Este último público resulta esencial para responder a la pregunta planteada en esta investigación, ya que permitirá comprender los motivos por los cuales una potencial clienta ha decidido no continuar. Este público meta son 100 % mujeres, de edades entre los 16 y los 60 años de edad, quienes probablemente residen o trabajan en Escazú y sus alrededores (oeste-centro de la GAM). Se cuenta con 39 clientas activas y 37 ex clientas que no han continuado con ningún tipo de membresía,

para un total de 76 personas. Este sería el tamaño del universo, lo cual con un error máximo aceptable del 10 %, un supuesto de varianza del 50 % y un nivel de confianza del 95 %, el tamaño de muestra propuesto será de 42 personas.

La encuesta se aplicará a las clientas activas mediante la aplicación utilizada por el Estudio para reservar los espacios en las clases, y poder obtener los enlaces de Zoom para la conexión de las clases virtuales. Esta aplicación tiene una funcionalidad en donde se le envía un mensaje a las clientas con el enlace a la encuesta, para que ellas puedan completarla. En cuanto a las ex clientas, quienes ya no tienen acceso a la aplicación, se tiene una base de datos con el contacto directo de cada una de ellas, de manera que se les enviará la encuesta por medio de Whatsapp.

Encuesta:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=A-nzuJhyF0WTUXsHyECpuHHpz7_FW5xGr7IxOM6d9nBUNzRGNkIEWDZUOEpESzRCWkNFVVVMR1gyNS4u

Análisis de resultados

La cantidad de encuestas completadas al finalizar la etapa de aplicación, la cual tuvo una duración de aproximadamente 5 días, sumó un total de 45 personas, significando una mejoría en los parámetros inicialmente establecidos para el tamaño de la muestra. El recibimiento tan positivo para completar la encuesta puede significar, a su vez, un alto compromiso por parte de la muestra con el Estudio. De esas 45 personas que contestaron la encuesta, un 42,2 %, 19 personas, no están actualmente inscritas en Barre One Costa Rica, es decir, son ex clientas del Estudio, mientras que un 57,8 %, 26 personas, siguen actualmente inscritas en alguna de las membresías del negocio.

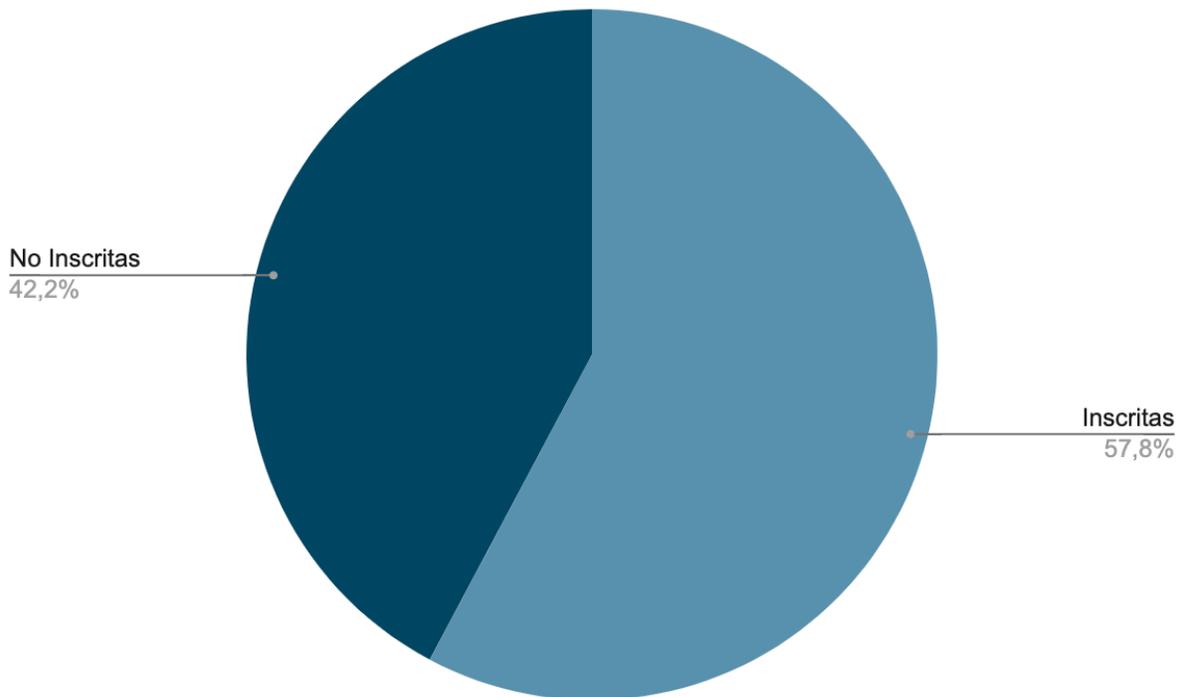


Gráfico 1. Tipo de muestra con respecto a relación actual con Barre One

Fuente: Elaboración propia, 2021

De las clientas actuales, las cuales implican el 57,8 % de la muestra, la distribución de los tipos de membresía varía significativamente, pero los dos tipos de membresías más populares son la membresía presencial ilimitada, con un 32 % de escogencia, y la membresía virtual ilimitada, con un 36 % de escogencia.

Como bien sabemos, el objetivo general de esta investigación consiste en determinar aspectos claves de mejora para la oferta de, precisamente, la membresía virtual ilimitada que ofrece Barre One Costa Rica para incrementar la clientela de este producto, por lo que el resultado por parte de la muestra a esta respuesta resultará positivo para los posibles hallazgos. Por otro lado, también nos permite deducir que esta es actualmente la modalidad más popular dentro de la oferta de Barre One, que además de ser la más segura teniendo en cuenta la realidad actual de la pandemia del COVID-19, es también la modalidad más fácilmente escalable y que permite llegar a personas de todo el país y no solo de las cercanías del punto físico del Estudio.

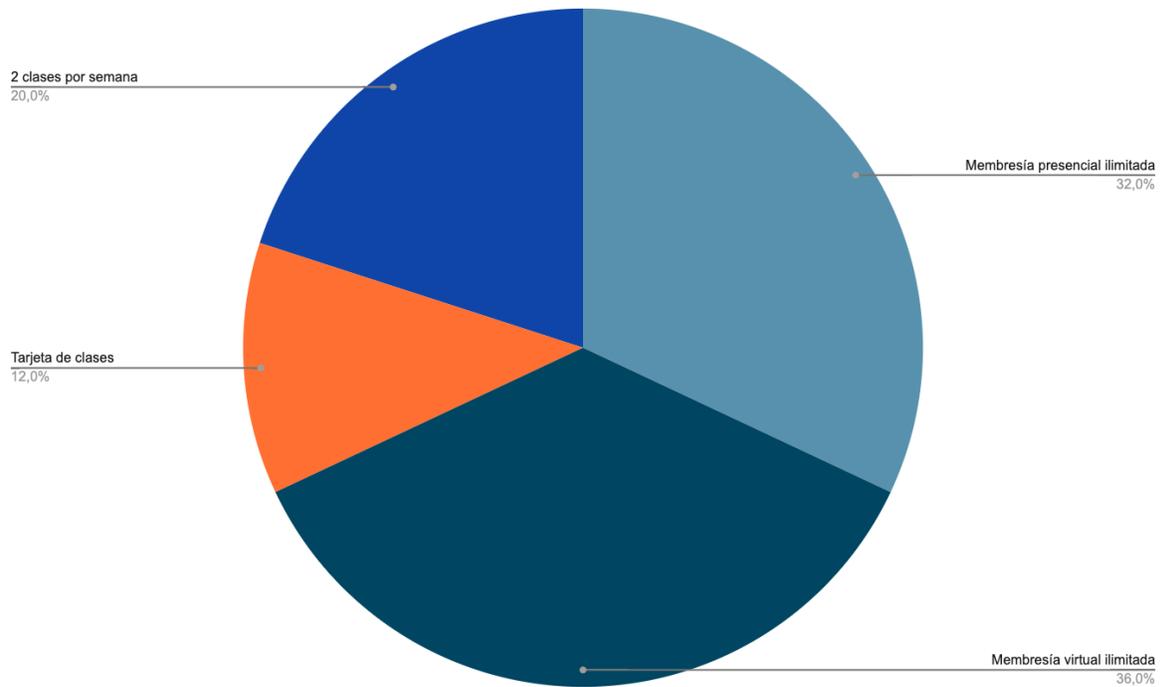


Gráfico 2. Distribución de tipos de membresía

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por otro lado, para aquellas personas de la muestra que actualmente ya no adquieren ninguna de las membresías y que han decidido no continuar con Barre One, se les consultó cuál fue el motivo para dejarlo. Dentro de los motivos, el más escogido fue “Mi disponibilidad no coincide con los horarios ofrecidos”, con un 50 % de la muestra. La segunda respuesta más escogida fue “Otro”, en donde se les dio un espacio para poner su propia opción, dentro de las cuales la gran mayoría indicaba el aumento de casos COVID, la restricción vehicular, y disponibilidad por motivos de la pandemia. Nuevamente, esto resulta un indicador importante para valorar la membresía virtual como una opción segura y una propuesta resolutive para este problema.

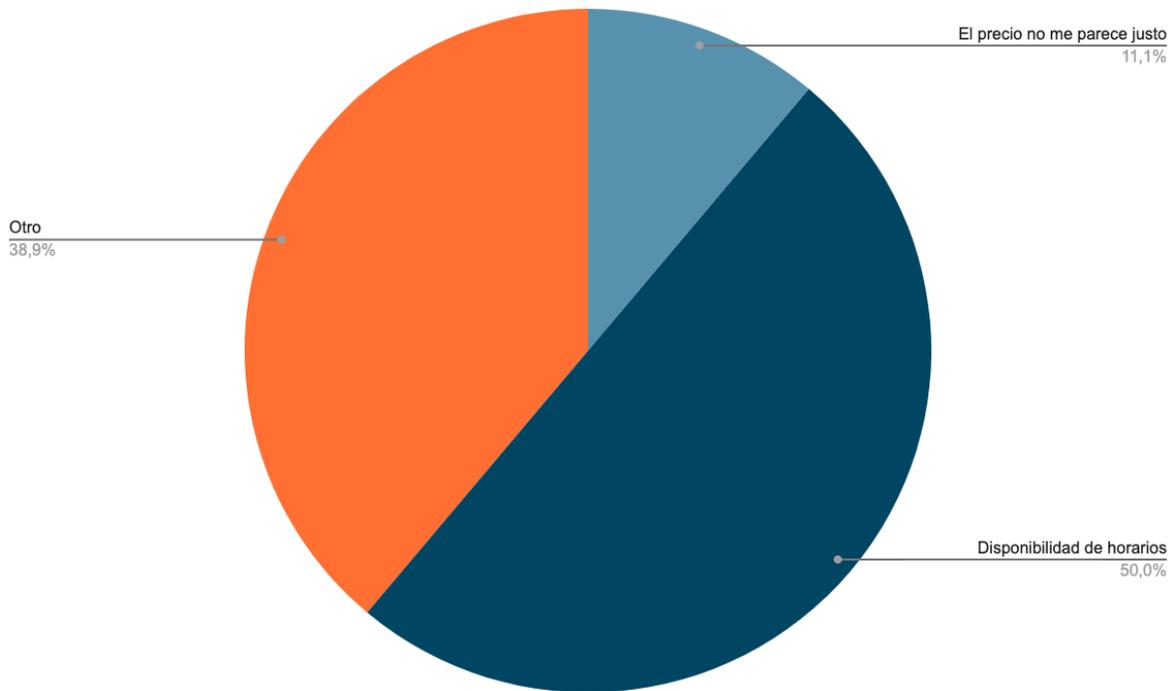


Gráfico 3. Motivo de desinscripción

Fuente: Elaboración propia, 2021

El siguiente punto de la encuesta consultó a la muestra los principales puntos de mejora para los servicios actuales del Estudio, siendo el principal punto el tema de la variedad de horarios, seguido de otros aportes propuestos directamente por la muestra y en tercer lugar, la variedad de los tipos de clases. En relación con las respuestas para la opción “Otro”, se puede identificar una tendencia a solicitar una mayor cantidad de clases pre grabadas, para poder hacer en tiempos fuera de los horarios ya establecidos. De igual manera, esta última sugerencia va también muy de la mano con el tema de la variedad de horarios, solo que con una solución un poco diferente. Las opciones menos escogidas, de las cuales ninguna encuestada escogió como punto de mejora, fueron la facilidad de parqueo y el ambiente general del Estudio. Esto quiere decir, especialmente tomando en cuenta este último punto, que los puntos de mejora decididos por la muestra son fácilmente alcanzables y modificables, debido a que el ambiente general del Estudio es muy positivo, para las encuestadas. Además, los puntos de mejora son aspectos que tienen solución relativamente sencilla.

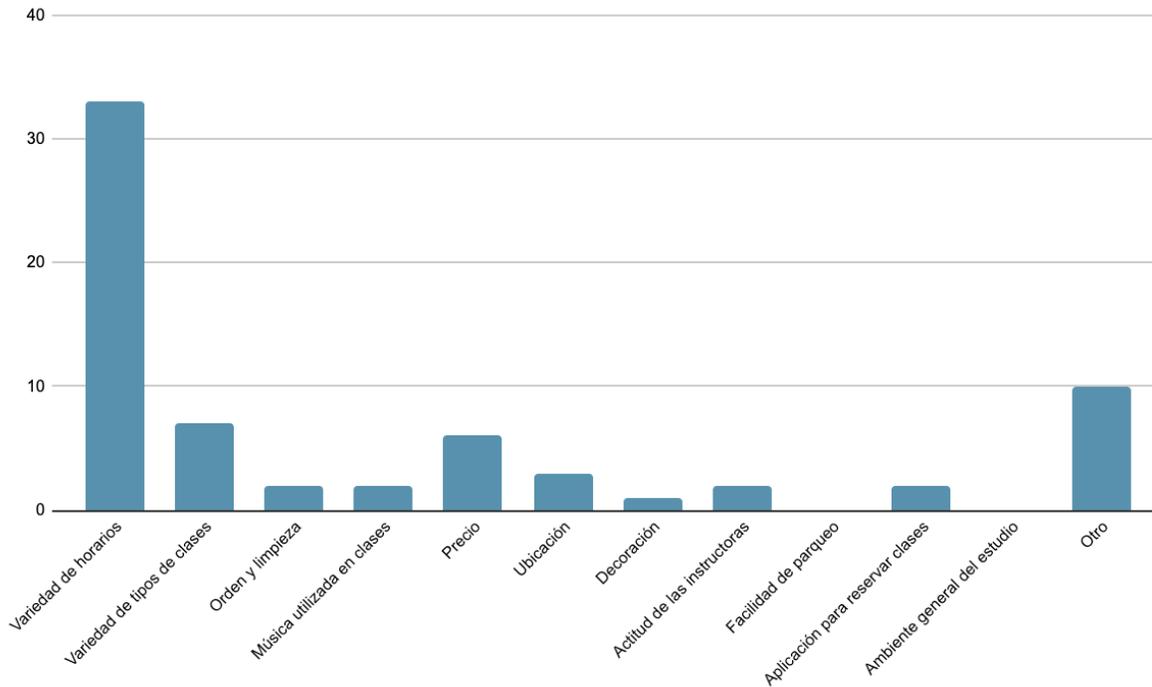


Gráfico 4. Principales puntos de mejora

Fuente: Elaboración propia, 2021

Dentro de esta misma línea, se consultó sobre los principales puntos fuertes de Barre One, ofreciendo las mismas opciones que en la pregunta anterior. Para esta pregunta se obtuvieron resultados muy positivos para la percepción y afinidad que tiene la muestra con respecto a Barre One Costa Rica. En términos generales, todas las opciones obtuvieron un alto puntaje, tomando en consideración que las encuestadas tuvieron la posibilidad de escoger más de una opción para esta interrogante. La opción más destacada como punto fuerte del Estudio fue la actitud de las instructoras, con 37 votos, lo cual implica una respuesta muy positiva para el negocio, ya que ambas instructoras son las dueñas del negocio, y en este momento no son sustituibles al ser un negocio que está iniciando y que no puede incurrir en gastos de personal en un momento donde todavía ambas dueñas pueden encargarse de ser instructoras únicamente ellas dos.

El segundo punto más escogido fue el de la aplicación para reservar las clases, con 31 votos, seguidos por el orden y la limpieza del Estudio con 28 votos, un punto sumamente relevante en estos momentos en los que estamos viviendo una pandemia mundial y en el cual la limpieza correcta de un lugar de este tipo debe ser impecable. En términos generales, todos los puntos expuestos tuvieron buena aceptación.

Las dos opciones con menor calificación fueron la variedad de horarios, lo cual concuerda con el punto anterior siendo la opción más votada como punto de mejora; la variedad de tipos de clases, fue la tercera opción más escogida en la pregunta anterior. Es decir, la respuesta para ambas interrogantes, puntos fuertes y puntos de mejora, concuerdan y calzan perfectamente uno con el otro.

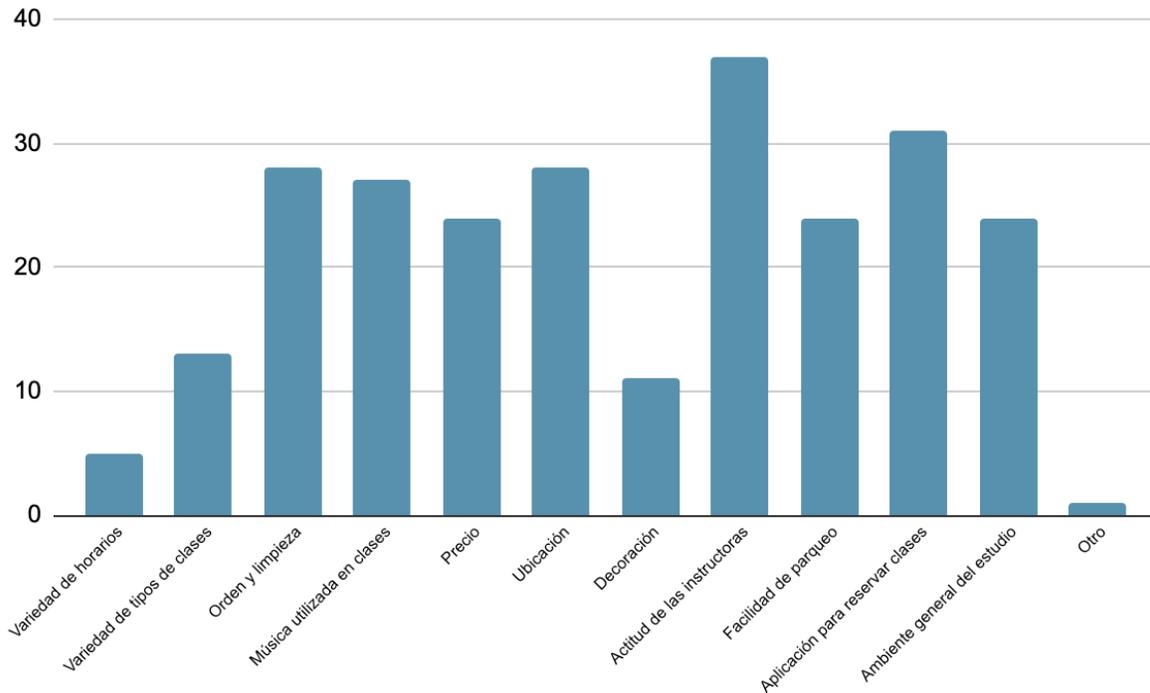


Gráfico 5. Principales puntos fuertes

Fuente: Elaboración propia, 2021

El siguiente punto de la encuesta consultó a la muestra si alguna vez han utilizado la opción de clases virtuales. Para todas las opciones de membresía que se ofrecen en Barre One se incluye una clase pregrabada al mes, la cual se puede ver desde la aplicación utilizada para reservar los espacios en las clases. Además de eso, existe una oferta de ocho clases virtuales a la semana que se dan en vivo, por medio de la plataforma para videollamadas Zoom. Es decir, que todas las clientas de Barre One Costa Rica, tienen acceso a dos diferentes modalidades de clases virtuales, mientras están pagando alguna de las membresías ofrecidas, cualquiera de ellas. Un 56,8 % de las encuestadas indican haber utilizado en algún momento el servicio de clases virtuales, ya sea la modalidad en vivo o la opción de clases pre grabadas de la plataforma. Por otro lado, 43,2 % indicó nunca haber hecho uso de este beneficio.

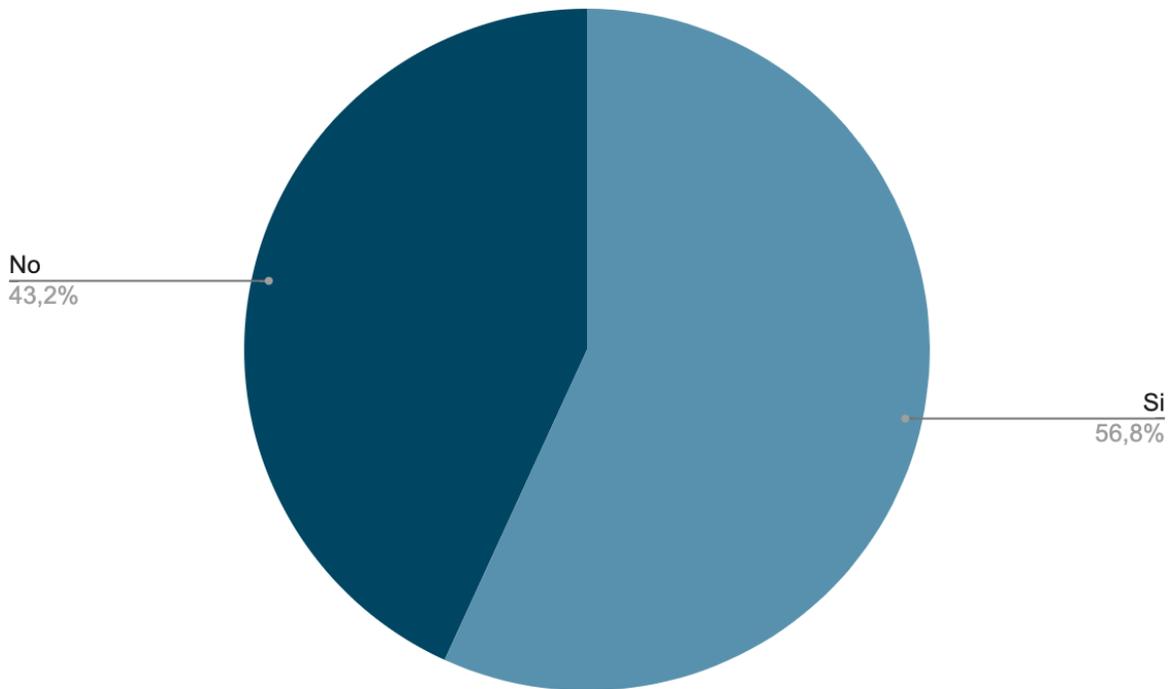


Gráfico 6. Utilización de opción de clases virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2021

Al 43,2 % de clientas que no han utilizado la opción virtual de clases se les consultó, a manera de pregunta abierta, cuál era el motivo por el cual nunca han aprovechado el uso de este beneficio, el cual como se mencionó anteriormente, está incluido en todas las membresías de Barre One. El 71 % de las encuestadas que respondieron esta pregunta indicaron que no lo han probado debido a que no les motiva hacer ejercicio desde sus casa, y les gusta más la modalidad presencial. Esto indica que quienes no lo han probado, no lo han hecho por voluntad propia, y no realmente porque consideren que el servicio es deficiente, o que requiera alguna mejora. Sin embargo, el otro 29 % de las encuestadas, para las cuales su respuesta no estuvo relacionada con la poca motivación por realizar ejercicio en casa, indicaron que les gustaría una mayor variedad de horarios bajo la modalidad de clases en vivo, y además, una mejor calidad de video, sonido, y mayor corrección por parte de las instructoras durante las clases en vivo, o temor a lesionarse por, justamente, una falta de corrección.

Por otro lado, a aquel 56,8% de encuestadas que indicaron sí haber hecho uso del servicio de clases virtuales, bien fuera clases en vivo o clases pre grabadas, se les consultó cuáles consideraban eran los principales aspectos de mejora para este servicio específico. El principal punto de mejora indicado para este tipo de servicio fue el mismo que el indicado para los servicios generales de Barre One: variedad de

horarios, en este caso, virtuales. Además, para esta interrogante, la segunda opción más escogida fue la variedad de clases pregrabadas. En tercer lugar, el sonido, específicamente de las indicaciones de las instructoras, es un importante punto de mejora, según las encuestadas.

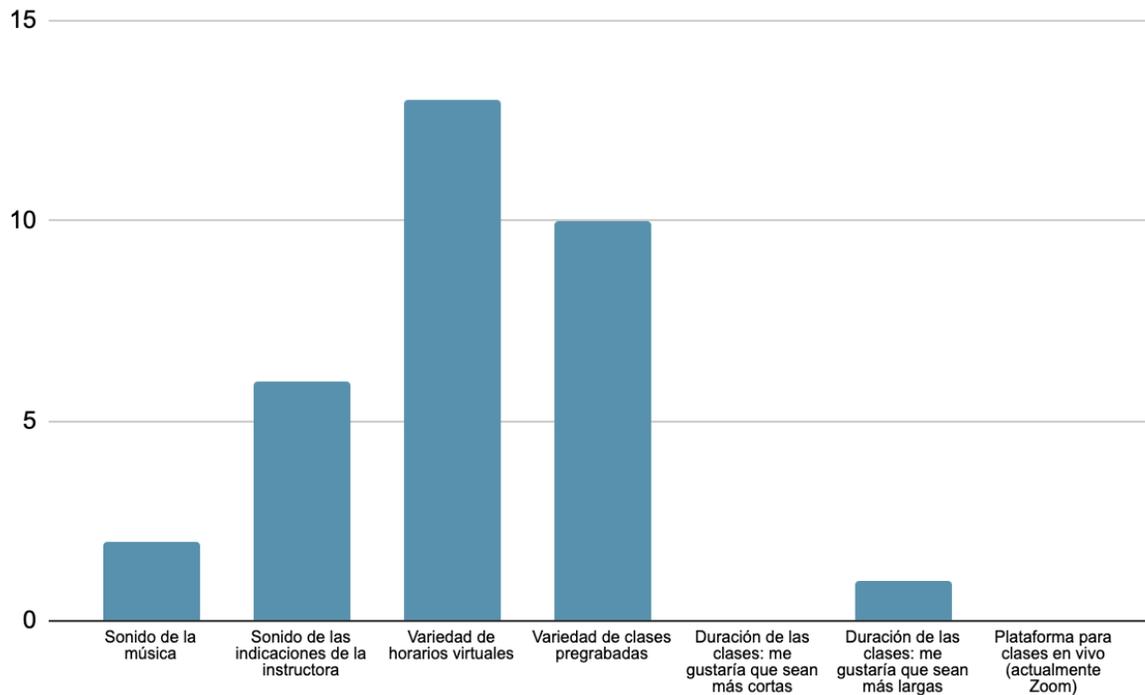


Gráfico 7. Principales puntos de mejora para clases virtuales

Fuente: Elaboración propia, 2021

En último lugar, se consultó a la muestra que indicaran, del 1 al 5, cuál sería la probabilidad de que ellas mismas recomendaran Barre One Costa Rica a un amigo o amiga, para probar sus servicios, siendo uno “No lo recomendaría” y cinco “Sin duda lo recomendaría”. Esta respuesta dio un resultado muy positivo, debido a que más del 90 % calificó entre 4 y 5 la posibilidad de recomendación de los servicios del Estudio.

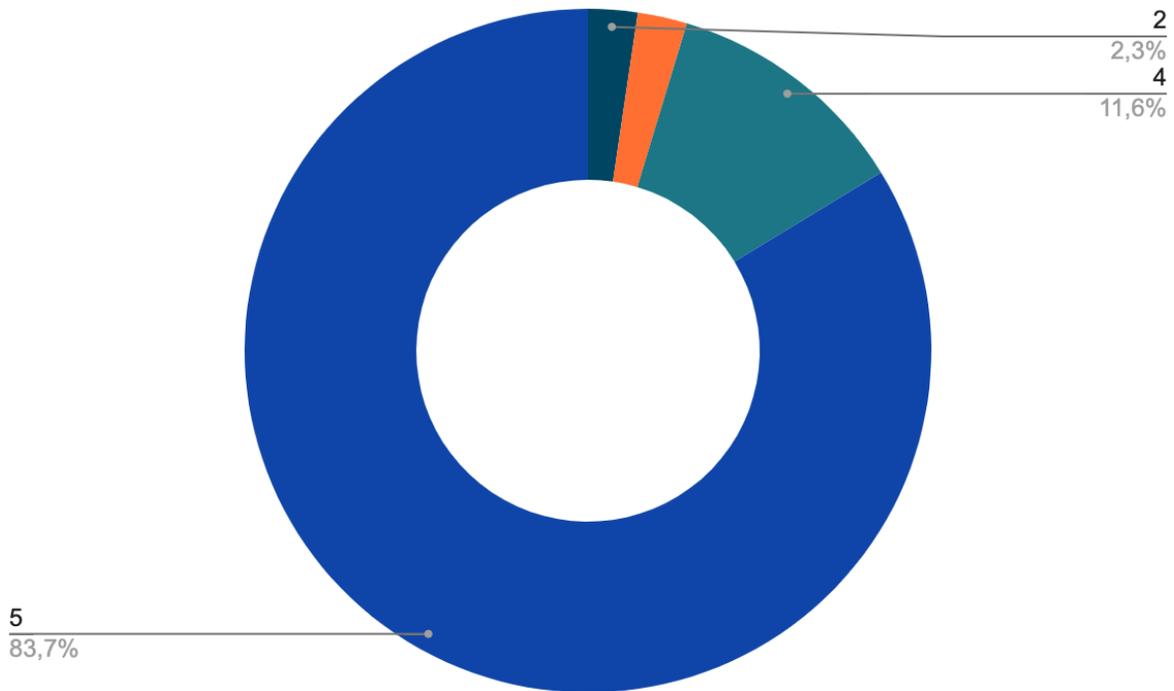


Gráfico 8. Probabilidad de recomendación

Fuente: Elaboración propia, 2021

Cómo última pregunta, se consultó a las encuestadas de cuál manera se enteraron de los servicios ofrecidos por Barre One Costa Rica, en busca de entender y poder responder de manera sustentada uno de los objetivos de esta investigación relacionado con establecer nuevos medios adecuados para el mercadeo de la membresía virtual ilimitada de Barre One Costa Rica. Un 61,2 % se enteró acerca de los servicios ofrecidos por medio de Instagram, mientras que el rubro con menos porcentaje fueron las clientas de Dance4Real, el estudio de danza para niños y niñas ubicado en el segundo piso del mismo local que Barre One. Este puede ser un medio de conocimiento interesante para explotar y potenciar.

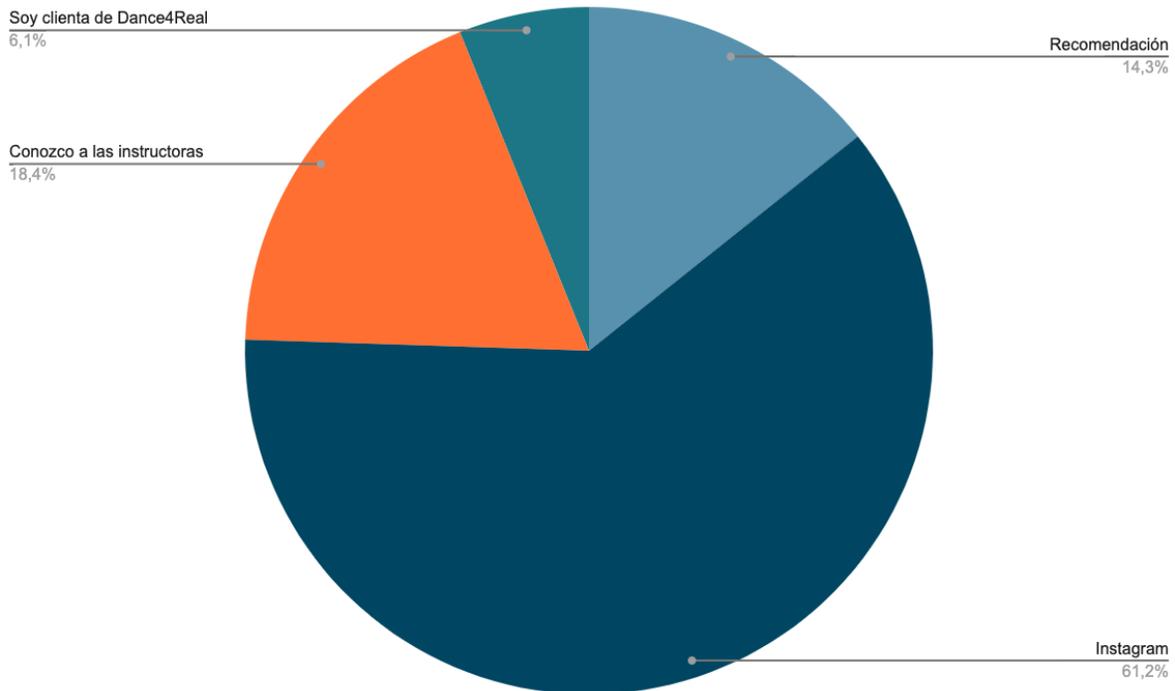


Gráfico 8. Medio de conocimiento

Fuente: Elaboración propia, 2021

Conclusiones y recomendaciones

Con base en los resultados arrojados por la encuesta, podemos asegurar que tanto las clientas como ex clientas de Barre One Costa Rica, sienten una afinidad y un compromiso importante hacia el Estudio, debido a que la muestra final participante en el estudio resultó mayor a la planteada inicialmente. Así mismo, tomando en cuenta la popularidad de las membresías ilimitadas en sus ambas modalidades, es seguro afirmar que las clientas del estudio disfrutaron de aprovechar este tipo de modalidades, en donde pagan un monto mensual y pueden utilizar todas las clases que quieran durante ese período. Esto también implica que estas dos membresías son las que ofrecen una mejor relación precio-producto para las clientas, y a su vez, también es el tipo de membresía que más beneficia directamente al estudio, debido a que hará que quienes las paguen quieran aprovechar todas las clases posibles y, de esta manera, el cupo esté siempre lleno, con un mejor ambiente y mejor actitud por parte de las participantes.

Es por esta razón que, a la hora mercadear los diferentes productos que ofrece Barre One Costa Rica, las membresías ilimitadas, tanto virtuales como presenciales, deben ser el principal foco de dicho mercadeo. Así mismo, para el caso de la membresía virtual ilimitada, el mercadeo puede enfocarse para otras zonas del país que no necesariamente estén ubicadas cerca del estudio físico. Al contrario, resulta importante aprovechar esta ventaja de modalidad virtual para poder atraer la mayor cantidad de público posible desde otras zonas, incluso fuera del GAM.

Además, el precio de la membresía virtual es el más accesible dentro de las opciones que ofrece Barre One, a sólo \$25 mensuales. Esto también permitirá atraer a un público de poder adquisitivo un poco más bajo al que actualmente asiste a la membresía presencial limitada, la cual tiene un costo de \$85 mensuales.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, un 58 % de la muestra son actualmente miembros de alguna de las opciones de membresías que ofrece Barre One; de ese grupo dentro de la muestra, el 97 % calificó, en términos generales, con un puntaje alto (4 o 5) a Barre One Costa Rica. Eso nos indica que lo que se está haciendo actualmente dentro del negocio está encaminado positivamente, por lo que es importante que el estudio se enfoque en atraer nuevas clientas y mantener el servicio y la calidad que ofrecen actualmente, y asegurarse de no disminuirla ni cambiar los servicios actuales, para poder mantener a las clientas actuales y así mismo, atraer nuevas personas y convertirlas en fieles clientas, como las que actualmente son parte de Barre One.

Por otro lado, para aquella parte de la muestra que actualmente ya no adquiere ninguna membresía de Barre One Costa Rica, la mitad indicó que la razón fue por la disponibilidad de horarios. Esta respuesta concuerda directamente con el principal punto de mejora indicado por la muestra, quienes respondieron que uno de los puntos débiles del estudio actualmente era la variedad de horarios ofrecida. Así mismo, la segunda respuesta más escogida fue la opción "Otro", donde se ofrecía la opción de escribir una opción propia. Dentro de estas opciones, 6 de las respuestas hacían referencia al aumento de casos de COVID-19 en el país, a la restricción vehicular que imposibilita poder asistir presencialmente al estudio, y otros temas de movilidad y restricciones generales relacionados con la pandemia. Por esta razón y para aquellas clientas que han decidido no seguir con ninguna opción de Barre One, resulta prudente ofrecer la opción de membresía virtual ilimitada, la cual resuelve para ellas todos estos conflictos presentados actualmente debido a la pandemia y la crisis sanitaria que estamos atravesando hoy.

A pesar de que el costo que pagarán es menor, y por ende, el ingreso recibido por cada clienta para el estudio también será menor al estar adquiriendo esta membresía en lugar de cualquiera de las otras opciones, es importante crear una fidelidad con los clientes y ofrecerles opciones para sus problemas o inquietudes, así como también buscar ingresos de la manera que sea posible y que genere menos gastos directos para la empresa. Resulta de un mayor beneficio recibir \$25 mensuales, a no recibir nada. Además, idealmente en el momento en el que la situación de la pandemia mejore, es probable que estas clientas, al mantenerse dentro del Estudio, puedan volver a las membresías presenciales que probablemente consumían anteriormente. Dentro de esta misma línea, recientemente las dos instructoras de Barre One Costa Rica, así como la persona encargada de cobros y administración, han sido vacunadas en el último mes. Este puede ser otro punto importante de beneficio para aquellas ex clientas que se sienten temerosas de asistir al Estudio, teniendo la certeza de que las tres personas que laboran actualmente en el estudio todos los días, han sido totalmente vacunadas desde hace más de un mes. Además, este punto puede resultar también en un diferenciador importante para Barre One dentro del gremio de estudios boutique de fitness que existen actualmente en la zona centro oeste del Gran Área Metropolitana, es decir, Escazú y Santa Ana.

Por otro lado, dentro de esta misma pregunta, los puntos que no tuvieron ningún puntaje por parte de la muestra, es decir, ninguna de las encuestadas consideró como punto de mejora, fueron el ambiente general del Estudio y la facilidad de parqueo. Ambos aspectos resultan muy positivos para Barre One ya que, en primer lugar, la facilidad de parqueo es un aspecto muy complicado de mejorar para el negocio, pues implicaría un cambio de ubicación que, a su vez, podría generar disconformidad con algunas de las clientas. Por otro lado, en cuanto al ambiente general del Estudio, resulta muy positivo que no sea visto como un punto de mejora, ya que habla del estado general del negocio y de la manera como las clientas se sienten al estar ahí. Para esta misma pregunta, también se proporcionó la opción de “Otro” donde las encuestadas tenían la posibilidad de aportar su opinión más personal. Dentro de estas opciones, se indicó que el sonido de las clases virtuales no era óptimo, y que les gustaría que hubiera una mayor variedad de clases grabadas. Esto nos indica que uno de los principales puntos de mejora, y una de las principales quejas de las clientas y ex clientas de Barre One, tiene relación directa con los servicios de clases virtuales que se ofrecen actualmente.

Otra de las preguntas incluidas en la encuesta aplicada estuvo relacionada con los aspectos positivos o fuertes que actualmente Barre One Costa Rica ofrece como parte de sus servicios. La actitud de las instructoras fue la opción más escogida, lo que implica un escenario muy positivo, ya que ambas instructoras son además las dueñas

del Estudio, por lo que sería imposible reemplazarlas, y el cambio en sus actitudes implicaría un proceso de aprendizaje interno que podría ser largo. Por otro lado, el punto menos escogido dentro de esta pregunta fue la variedad de horarios ofrecidos actualmente. Una vez más, resulta esencial para Barre One Costa Rica replantear su esquema de horarios ofrecidos actualmente, y poder incluir más opciones, tanto en la membresía ilimitada virtual como en la membresía ilimitada presencial.

Así mismo, con respecto a los principales puntos de mejora, más específicamente para las clases virtuales, un 52 % indicaron nuevamente el tema de la variedad de horarios. Es decir, este tema es recurrente en todos los aspectos de mejora consultados con respecto a Barre One, tanto en las clases presenciales, como en términos generales, y en las opciones de clases virtuales ofrecidas en la actualidad. Además, el segundo punto más seleccionado, con un 40 % de la muestra, comentó acerca de la poca variedad de clases pregrabadas ofrecidas actualmente en la plataforma virtual. Estos temas resultan relativamente sencillos de solucionar, ya que dentro del mismo cambio de clases que se haga, y la inclusión de una nueva oferta de horarios, se pueden escoger algunas de las opciones para que sean tanto presenciales como virtuales, y lo único necesario es un dispositivo para poder transmitir la clase que se da presencial por medio de Zoom, simultáneamente. Así mismo, la plataforma Zoom ofrece la opción de grabar las reuniones realizadas, por lo que una posibilidad para atender esta solicitud sería hacer las grabaciones de todas las clases que se transmitan de manera virtual, descargarlas y subirlas a una plataforma a la cual tengan acceso todas las clientas de Barre One Costa Rica, y donde puedan escoger dentro de toda la variedad de clases que se han impartido anteriormente, las opciones de clases grabadas que les gustaría hacer. La inversión para esta plataforma podría negociarse con los mismos programadores que actualmente ofrecen el servicio de la aplicación para reservar clases a Barre One.

Por último, resulta importante resaltar que la satisfacción general por parte de las encuestadas es muy positiva, con un 95%, indicando que sí recomendarían el Estudio a sus amigos y conocidos. Para dicha pregunta, donde se presentó una escala del 1 al 5, el número promedio de las respuestas fue de 4.73. Así mismo, la última pregunta incluida en la encuesta presentó un espacio libre y amplio para comentarios o sugerencias, donde pudimos observar la gran satisfacción y felicidad que siente un grupo importante de encuestadas con respecto a Barre One Costa Rica:

“Me encanta Barre! Me cuesta mucho engancharme con una actividad física en específico... sin embargo, salgo fascinada de sus clases. Me encanta la actitud y la amabilidad de las profesoras, el tiempo que duran las clases es ideal, el ambiente es muy bonito y tranquilo, y me hacen sentirme como en casa, a pesar

de solo llevar 2 semanas en el estudio. Le recomendaría Barre a todas mis amigas y familiares, especialmente en el estudio Barre One Costa Rica 🌟”

“¡Lo recomendaría siempre! Es mi lugar feliz”

“Estoy demasiado contenta. Es como si tuviera años de estar ahí xq lo hacen sentir parte de la familia. Instructoras super preparadas y con la mejor actitud. Todas muy dulces. La señora de la recepción es un amor de persona”.

En términos generales, es prudente afirmar que la satisfacción de las clientas es muy positiva, pero existen varios aspectos de logística que son esenciales de solucionar, antes de seguir buscando el crecimiento del Estudio, para que este suceda de la manera más exitosa posible. Entre estos cambios por realizar, el principal, sin duda, sería la ampliación de oferta de horarios, de variedad de clases, y de clases pregrabadas, y en un segundo plano, un mayor acompañamiento durante las clases virtuales a aquellas clientas que solo utilicen esta modalidad.

Referencias

Barre Intensity. (2020). *Instructor Manual*.

Estrategia y Negocios. (2021, mayo). *¿Cómo cambió la pandemia del covid-19 el comportamiento del consumidor latinoamericano?*
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1436544-330/c%C3%B3mo-cambi%C3%B3-la-pandemia-del-covid-19-el-comportamiento-del-consumidor-latinoamericano>

Fernández, H. (2019). *¿Qué es la globalización?*
<https://eonomiatic.com/globalizacion/>

Fuente, O. (2020). *Marketing digital: qué es y sus ventajas*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

GCF Global. (2021), *¿Qué es la educación virtual?*
<https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/que-es-la-educacion-virtual/1/>

López, M. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>

Mejías, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas,*

ejemplos. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

PMA. (2021). *Tendencias de consumo*.

<https://www.pma.com/es/topics/consumer>

Pound Fit. (2018). *Pound Pro instructor manual*.

Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Rama, C. (2019). *La virtualidad de la educación, un reto en el aprendizaje universitario*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2991/299162263012/html/index.html>

Revista Summa. (2021, mayo). *La pandemia deja un consumidor más emocional: Estas son las tendencias en 2021*.
<https://revistasumma.com/la-pandemia-deja-un-consumidor-mas-emocional-estas-son-las-tendencias-en-2021/>

Anexo I

Aprobación de revisión y aprobación de Filóloga Mayté Bolaños Mora

Licda. Mayté Bolaños Mora

Filóloga UCR

Carné 8938

Moravia, Los Colegios

Teléfonos: 2241-5335; 85680002 maytebm2@gmail.com

21 de junio, 2021

Señores

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ULACIT**

Estimado señores:

La estudiante **NATALIA BERNAL CABALLERO** me solicitó la corrección filológica de la Investigación Empresarial Aplicada **Implementación de un nuevo negocio con modalidad de servicios virtuales y presenciales en medio de una pandemia.**

Revisé y corregí los aspectos referentes a estructura gramatical, acentuación, uso de los tiempos verbales, ortografía, puntuación y formas del habla que se trasladan al escrito.

Por lo tanto, hago constar que esta tesis se encuentra lista, en lo que corresponde a la correcta utilización de nuestra lengua materna, para ser presentada ante esa Universidad.

Atentamente,



María Teresa Bolaños Mora
cc/Mayté Bolaños Mora
Cédula: 1-0513-0804