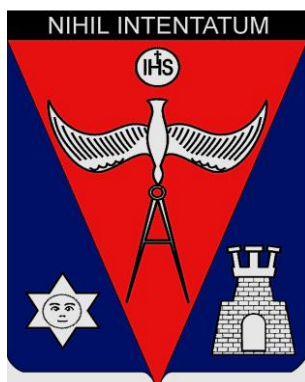


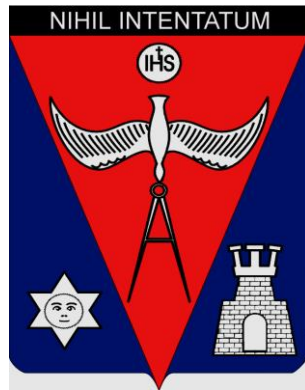


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE EDUCACIÓN
FÍSICA**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

**LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA
SEDE 63 - BERNARDO DE IRIGOYEN, MISIONES**



AUTORIDADES UCASAL

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio de Cargnello.

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Darío Eugenio Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Mg. Lic. Daniel Sánchez Fernández

Secretaria General

Mg. Lic. Silvia Álvarez

Director de la Escuela Universitaria de Educación Física

Lic. Esp. John Heitmann

Profesor de la materia

Lic. Esp. John Heitmann

TESIS FINAL DE GRADO

TEMA

“PREFERENCIA POR LOS GIMNASIOS BRASILEÑOS FRENTE A LOS GIMNASIOS ARGENTINOS EN LAS CIUDADES DE BERNARDO DE IRIGOYEN (MISIONES, ARGENTINA), BARRAÇÃO Y DIONISIO CERQUEIRA (BRASIL) DURANTE EL AÑO 2023.”

**DIRECTORA DE TESIS
LIC. ALEJANDRA JARQUE**

**ALUMNO
SEBASTIÁN EMANUEL DEINES**

AÑO: 2023

ÍNDICE

TEMA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	5
DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	6
RESÚMEN.....	6
MOTIVACIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
OBJETIVOS GENERALES.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	11
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	11
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	12
VIABILIDAD.....	13
ANTECEDENTES.....	14
ESTADO DE ARTE.....	14
ORIGINALIDAD DEL PROYECTO.....	20
PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES.....	20
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	21
DIMENSIÓN METODOLÓGICA.....	38
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	38
TIPOS DE VARIABLES.....	39
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	41
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	43
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	43
UNIDAD DE ANÁLISIS.....	43
PLAN DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
CONCLUSIONES FINALES.....	59
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	69
FOTOGRAFÍAS.....	69
MODELO DE ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS.....	73
MODELO DE ENCUESTA A LOS USUARIOS.....	75

AGRADECIMIENTOS

A Dios agradezco en primer lugar ya que me ha brindado la sabiduría, paciencia y fortaleza para sostenerme en estos años de estudios y sobretodo permitir culminarlo, sin dudas que sin su guía no sería posible alcanzar esta meta. Él me ha permitido conocer, compartir y sumar conocimientos con docentes y colegas de estudio que amamos esta profesión. También le agradezco por permitirme contribuir con mi granito de arena a este campo de estudio al que tanto tiempo de mi vida le dedico y le dedicaré hasta que Él así lo permita.

A mi esposa Maibrit, que se ha hecho cargo de nuestro hogar/familia cuando muchas veces tuve que dedicarme al estudio (elaborando trabajos prácticos, observando video-clases, preparando parciales/finales, etc.), a ella gracias por su amor y comprensión incondicional en estos años de estudio. Gracias también por motivarme a cumplir mis metas e impulsarme a ir siempre por más en aquellas cosas que me hacen crecer como profesional.

A mis dos hijos, Nathán y Johann, que a pesar de sus cortas edades comprendieron el saber esperar muchas veces a que su padre se desocupe de sus trabajos y estudios para poder compartir momentos juntos. Gracias por su amor, ocurrencias y ternura que cada día me brindan.

A mis padres, por siempre inculcarme valores como la perseverancia, honestidad, responsabilidad, entre tantos otros. Gracias por brindarme la posibilidad estudiar lo que siempre quise como proyecto de vida y de enseñarme a no bajar los brazos ante las adversidades, de persistir hasta lograr mis metas.

A la casa de altos estudios de la Universidad Católica de Salta, por brindarme esta posibilidad de formarme académicamente por medio de la modalidad a distancia.

A los profesores de la Universidad de Educación Física por guiarme y contribuir con sus conocimientos en mi formación profesional.

A mis colegas de estudios con los cuales hemos compartido desafíos, trabajos, estudios, apuntes y sobretodo el acompañamiento ante cada situación que requería la formación académica.

A todos aquellos que directa o indirectamente han contribuido con sus aportes para este trabajo de investigación.

El presente trabajo se llevó a cabo en una zona limítrofe entre Argentina y Brasil (frontera seca). En el mismo, el objetivo principal es establecer cuáles son los motivos por los cuales los habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen (Argentina) asisten a los gimnasios del vecino país (Brasil), dejando de lado las ofertas existentes en la ciudad. Sobre esta problemática no existen investigaciones previas. Los métodos utilizados para llevar a cabo esta investigación son del tipo descriptiva, ya que se busca conocer cuántos y cuáles son los motivos y además de ello es explicativo, puesto que busca determinar y responder cuáles son las causas de dichos motivos. Se recolectó y analizó los datos de manera cualitativa y cuantitativa (mixta), buscando integrar ambos métodos. Este trabajo es del tipo no experimental ya que no implican una manipulación de la situación, las circunstancias o la experiencia de los participantes. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron entrevistas y encuestas. De esta investigación participaron 7 propietarios en entrevistas y 182 usuarios de gimnasios por medio de una encuesta online. El proceso de análisis de datos fue por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y entrevistas para obtener las siguientes conclusiones generales: entre los motivos que se destacan sobre otros son el *profesionalismo de los instructores* y la atención que brindan, seguido por la *ubicación de los gimnasios con respecto a la residencia* y las *actividades/servicios* que brindan los gimnasios, queda relegado en los últimos lugares la elección de un gimnasio por el *sentido de pertenencia*. Consideraciones finales: se determina que los gimnasios argentinos deben hacer hincapié en los profesionales que están a cargo de las actividades, buscar que sean más activos en la interacción con los usuarios y esto a su vez generará en los usuarios la motivación, permanencia, interés y fidelidad ante otras posibles ofertas existentes o de las que puedan surgir.

MOTIVACIÓN

Mi elección se sustenta en el interés que tengo por saber cuál/les es/son los motivos que lleva a que los gimnasios de la localidad de Bernardo de Irigoyen no pueden funcionar correctamente o en su plenitud. Inclusive en años anteriores llegaron al punto en el que algunos tuvieron que cerrar los mismos. Hasta la fecha existen habitantes que concurren a gimnasios del vecino país, rechazando las ofertas de los distintos gimnasios existentes en nuestro municipio.

El gimnasio es uno de los espacios a explotar dentro del amplio campo laboral que tenemos como Profesores de Educación Física y al transcurrir el tiempo viviendo en esta localidad pude observar que no se lo explotaba en su plenitud o hay cierto recelo en invertir debido a que una cierta cantidad de habitantes asisten a los gimnasios del país vecino, rechazando los existentes en el municipio.

Con este trabajo pretendo que contribuya al área de la Educación Física local, específicamente para los profesores que se encuentren a cargo de un gimnasio o quieran emprender en este rubro, brindando información certera de la situación por la cual los habitantes prefieren los gimnasios del vecino país. Dicha información que se pueda brindar sería el puntapié inicial para analizar los resultados y buscar fortalecer las posibles debilidades y falencias existentes en los gimnasios locales. Aportaría todos aquellos aspectos que se deben considerar para mejorar la oferta en dicho campo y por ende sumar una oportunidad laboral más fructífera para el profesor de Educación Física que se encuentre trabajando o quiera invertir en este espacio a nivel local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

La localidad de Bernardo de Irigoyen está situada en una zona denominada tri-frontera donde geográficamente comparten veredas y calles con las dos ciudades siamesas del vecino país (Brasil). La problemática existente es la asistencia de una parte de la población de la ciudad de Bernardo de Irigoyen, Misiones Argentina a los gimnasios del vecino país, rechazando las ofertas locales existentes.

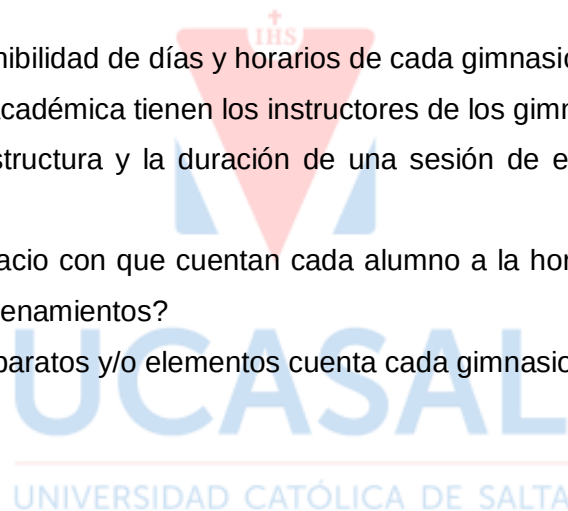
Formulación del problema

¿Cuáles son los motivos por los que ciertos habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen, Misiones Argentina optan por asistir a los gimnasios brasileños antes que a los gimnasios argentinos durante el año 2023?



Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo en los gimnasios y cuál es el nivel de participación de los mismos?
2. ¿Cuál es la cantidad de personas que asisten a los gimnasios?
3. ¿Cuál es la nacionalidad de las personas que asisten en los gimnasios?
4. ¿Qué les llevó a las personas que viven en la tri-frontera a elegir ese gimnasio al que asisten?
5. ¿En qué porcentaje varía el costo de las tarifas entre los gimnasios que integran la tri-frontera?
6. ¿Cuáles son las edades de las personas que asisten en cada gimnasio de la tri-frontera?
7. ¿La participación en los gimnasios de la tri-frontera es mayor en varones o mujeres?
8. ¿Cuál es la disponibilidad de días y horarios de cada gimnasio de la tri-frontera?
9. ¿Qué formación académica tienen los instructores de los gimnasios?
10. ¿Cómo es la estructura y la duración de una sesión de entrenamiento en cada gimnasio?
11. ¿Cuál es el espacio con que cuentan cada alumno a la hora de llevar a cabo las sesiones de entrenamientos?
12. ¿Con cuántos aparatos y/o elementos cuenta cada gimnasio?



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivos generales

- ❖ Especificar cuál/es es/son el/los motivo/s por los cuales ciertos habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen prefieren asistir a los gimnasios de las ciudades vecinas de Brasil frente a la ofertas existentes de los gimnasios locales.

Objetivos específicos

- ❖ Reconocer cuales son las actividades que se llevan a cabo en los gimnasios y cuáles son las de mayor preferencia para las personas que asisten a los mismos.
- ❖ Cuantificar la participación de las personas en los gimnasios en cuanto a la nacionalidad, edad y sexo.
- ❖ Conocer cuál es la disponibilidad horaria de los gimnasios y el porcentaje diferenciando de los aranceles entre los mismos.
- ❖ Determinar en porcentajes los motivos por lo que las personas eligen asistir a un gimnasio.
- ❖ Definir cuál es el grado de formación de los instructores de los gimnasios.
- ❖ Analizar como es el funcionamiento de una sesión de entrenamiento en cada gimnasio.
- ❖ Identificar como es el espacio del gimnasio y cuantos aparatos/elementos posee cada gimnasio.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

Actualmente un sector importante de la población local (Bernardo de Irigoyen, Misiones) optan por asistir a los gimnasios fuera del país (ciudades muy próximas) para realizar distintas actividades físicas en los gimnasios, lo cual es muy importante para tener una vida saludable y de esta manera mantenerse activos, sin embargo la problemática se presenta en que esos usuarios no eligen los gimnasios locales para dichas prácticas. Asimismo, teniendo en cuenta que el gimnasio es uno de los campos muchas veces elegidos por los profesores de educación física para explotarlo, considero que es de gran importancia hacer un estudio para conocer acerca de los motivos que llevan a que una persona elija un determinado gimnasio y por ende descartando otros. Este proyecto de investigación no solamente pretende conocer cuáles son los verdaderos motivos por lo cual los usuarios eligen determinados gimnasios sino que a través del mismo se procura recuperar y/o potenciar un espacio para el profesor de educación física, buscando que sea más provechoso su campo elegido, brindándoles más herramientas para conocer cuáles son las expectativas que tiene el usuario acerca de un gimnasio y de este modo contribuir a esas demandas. Es importante destacar que el profesional que invierta en este campo laboral debe hacer un estudio de mercado, analizando todos aquellos factores que intervienen y son de vital importancia en un gimnasio. El profesor que trabaje en este ámbito debe buscar jerarquizar la profesión, sobretodo haciendo hincapié en la salud, no dejando de lado todo lo que implica este campo (objetivos que pretenden los usuarios, planificación de actividades, adaptaciones necesarias, etc.)

Justificación metodológica

Existen escasos estudios relacionados acerca de la temática que deseo llevar a cabo, específicamente a nivel regional y local no existe un estudio sobre el tema en sí, esto conlleva a que esta investigación sea trascendental para toda la comunidad de los profesores de educación física locales/regionales. Para los actuales y los futuros profesionales de educación física este proyecto de investigación pretende ser de gran utilidad ya que será una herramienta de análisis a tener en cuenta a la hora de emprender en el rubro del gimnasio.

Esta investigación se llevará a cabo con el paradigma mixto (cuantitativo/cualitativo); se utilizarán fuentes primarias ya que los datos serán adquiridos directamente de los dueños y usuarios de los diversos gimnasios, utilizaré como técnica de recolección de datos encuestas y preguntas mixtas (abiertas y cerradas).

Justificación práctica

Este trabajo de investigación será de gran utilidad, brindando datos importantes, los cuales serán analizados y utilizados para ver y modificar el accionar de las posibles malas prácticas o buscar revertir aquellas debilidades y/o falencias que tengan los gimnasios locales. Sobre los datos que surjan se juzgará cuáles son las debilidades y fortalezas que presentan los diferentes gimnasios y a partir de ello se puede realizar un informe comparativo con sus respectivas sugerencias para dar a conocer a la comunidad de profesores locales que quieran invertir en el rubro del gimnasio acerca de los intereses que tienen los usuarios de los diversos gimnasios.



VIABILIDAD

Se puede llevar a cabo esta investigación ya que se dispone de los recursos necesarios, cuento con movilidad propia para trasladarme a los gimnasios y conozco la ubicación de los mismos. Tengo los contactos y el tiempo requerido para realizar las encuestas/entrevistas necesarias para desarrollar la investigación.

Los recursos materiales tales como: notebook para el desarrollo escrito, el armado de encuestas/entrevistas; cuento también con conexión a internet para buscar información: videos, artículos sobre temáticas concernientes, etc. Dispongo de una impresora, hojas de papel y recursos económicos para solventar todos los gastos que conlleve la investigación.



ANTECEDENTES

Estado de arte

Haciendo referencia al estado de arte del proyecto de investigación, es un tanto complejo encontrar estudios que sean específicos de la temática en sí, sin embargo hay algunos que se asemejan y/o hacen sus aportes de una forma más generalizada, en otros contextos y con otros objetivos. Son trabajos de investigación inherentes al entorno del gimnasio, de ellas se pueden extraer ciertos aportes para enriquecer y guiar la investigación de mi trabajo de tesis.

Algunos antecedentes vinculados al tema son:

1) Dr. Julio Aldana, Lic. Jaime Piña (2017) - CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE POR LOS INSTRUCTORES DE GIMNASIOS. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, ISSN-e 2542-3088, Vol. 2, N°. 3 (Enero - Julio), 2017, págs. 172-197.

Resumen:

El artículo tiene como objetivo general determinar la Calidad del servicio prestado al atleta por los instructores en gimnasios de la ciudad de Coro, específicamente en el Atlantis Gym. La investigación se sustentó en el paradigma positivista de tipo descriptiva con un diseño de campo no experimental. Con una población de 10 instructores encuestados bajo el escalamiento de Likert de 18 reactivos de cinco alternativas de repuestas. Entre las principales conclusiones se tiene se tiene que los gimnasios estudiados, se ubican en una categoría de buena calidad en el servicio prestado al cliente, por cuanto cumplen con las expectativas de los atletas, pero no de modo excelente o perfecto. Los encuestados dicen sentirse seguros en las instalaciones del gimnasio, con las rutinas asignadas por el instructor, atención personalizada de los instructores, no así, con los suplementos que el instructor le indica.

2) Juan Casella (2014) ANALIZAR LA OFERTA, LA DEMANDA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS EN CUATRO GIMNASIOS TÍPICOS DE MONTEVIDEO. Investigación de grado.

Resumen:

Nuestro objetivo general es conocer las características de la oferta, la satisfacción de los usuarios y las nuevas tendencias en los servicios prestados por los gimnasios típicos de Montevideo. A continuación los respectivos objetivos específicos, describir

las nuevas tendencias en el mundo del fitness y la musculación, describir el perfil social de los usuarios de los 4 gimnasios típicos de Montevideo, describir la oferta de servicios que brindan los 4 gimnasios típicos de Montevideo, indagar sobre el tipo de actividad que realizan los usuarios y el tiempo que le dedican, analizar las necesidades de los usuarios y los factores que hacen posible su satisfacción. Nuestra investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo en el que nuestro nivel es exploratorio con características descriptivas. Dentro de los instrumentos de relevamiento de nuestra investigación contamos con cuatro entrevistas a informantes calificados, 80 cuestionarios de encuesta aplicados en cuatro gimnasios (20 en cada uno) más artículos de prensa. Los usuarios con un mayor nivel académico y cultural son los que más están acudiendo a estos centros, como también se nota una marcada tendencia hacia el cuidado personal, pero lo más importante es que el factor estético ya no es el principal motivo para acudir a un gimnasio sino el de preservar la salud. Se ha notado que ambos sexos concurren sin discriminar ningún tipo de horario sino que hay una marcada tendencia a acudir en el horario del día que cada uno pueda. Los usuarios pretenden que las actividades sean dirigidas por personal calificado en el área aunque aún no saben discernir qué tipo de profesional es ya que nuestra profesión se diversificó mucho en las últimas décadas. Las nuevas tendencias podríamos dividir las en dos vertientes. En primer lugar el desarrollo de nuevas técnicas de entrenamiento con sus equipamientos correspondientes, son ejemplo de esto: clases temáticas con ritmos musicales como zumba, las acrobacias en barras, botitas kangoo, el crossfit y las cintas de suspensión. Otra línea de nuevas tendencias tiene que ver con el impacto de las nuevas tecnologías, como la integración de los videojuegos al entrenamiento, o el surgimiento de aplicaciones para los teléfonos celulares que permiten a los usuarios monitorearse y asesorarse sobre técnicas de entrenamiento por sí mismos.

3) Gayoso, D. R. (2017). *USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO EN EL AÑO 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.*

Resumen:

El desarrollo de la presente investigación denominada uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016 tiene como objetivo determinar el uso de éstas, se realiza en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016. La investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es de

tipo transversal. La unidad de estudio son los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco. La población está conformada por personas entre los 18 y 45 años de edad del distrito de Víctor Larco, que pertenecen al NSE A/B, según el INEI el total es de 8540. Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información de las estrategias de marketing y de la fidelización del cliente en los gimnasios del distrito de Víctor Larco. Como instrumento se aplicó el cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de gimnasios. El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación. Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que el servicio ofrecido es de calidad en un 60%, evidenciándose con alto nivel de calidad. En lo que no están de acuerdo es en lo referente a la renovación del servicio porque el 40% indicó que no existe, mostrándose ahí un factor importante que no se ha mejorado por parte de estas empresas. Con relación a la fidelización de clientes de los gimnasios, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y el 50% está de acuerdo con esto. Además manifestaron en un 60% que el gimnasio es de calidad y que conocen a los empresarios, dueños del gimnasio solo en un 30%. Se concluyó que mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

4) *Moraes, Luciana Moreira (2015) ASPECTOS MOTIVACIONALES PARA LA PRÁCTICA DE EJERCICIOS EN GIMNASIOS. Artículo. EDF - Graduación.*

Resumen:

Introducción: La búsqueda de ejercicio físico es cada vez mayor y los gimnasios han sido uno de los lugares más frecuentados para ello, por lo que es importante tener conocimiento sobre los aspectos motivacionales que llevan a la práctica. Objetivo: Verificar los aspectos que motivan a las personas a practicar ejercicio físico en los gimnasios. Material y Métodos: Este estudio se caracteriza como un análisis exploratorio transversal, en el que se aplicó un cuestionario a 80 estudiantes de una academia en la ciudad de Brasilia-DF, con edades entre 25 años y de ambos sexos, compuesto por cinco estudiantes cerrados. Preguntas terminadas. Resultados y discusión: 37,50% respondieron que Salud/Calidad de vida es el aspecto más motivador, 37,50% Estética, 10,00% Acondicionamiento Físico, 12,50%

Terapia/Control de Estrés/Reducción de Ansiedad, 2,50% a Rehabilitación. El 84% se siente motivado, el 16% no se siente motivado. Aspectos de importancia: 36,25% “yo mismo”, 2,50% eventos/lecciones, 5,00% asistencia, 10,00% ambiente/estructura, 15,00% profesor/personal, 2,50% clases grupales, 28,75% musculación. Razones de la deserción: 26,25% nunca abandonó la práctica, 13,75% otras razones, 16,25% falta de tiempo, 7,50% no le gustaba el gimnasio, 1,25% otras prácticas, 3,75% retraso y dificultad en los resultados, 31,25% pereza/ desmotivación Consideraciones finales: Se concluye que las academias junto a los profesionales de la educación física deben brindar las mejores condiciones a sus alumnos, provocando su motivación, interés, permanencia y lealtad.

5) *Silvestre, Vasco Grave (2012) GIMNASIOS: FACTORES SOCIALES, PERSONALES Y AMBIENTALES QUE CONDUCEN A LA AFILIACIÓN, RETENCIÓN Y ABANDONO DE SOCIO. BIB – Formación Avanzada – Tesis de Maestría.*

Resumen:

La industria del fitness en la actualidad tiene un impacto significativo en la sociedad, y la principal dificultad de estas entidades es la alta tasa de abandono. Las personas se dan de alta y se mantienen fieles por diferentes motivos, siendo las principales motivaciones la búsqueda de la salud y la mejora de la condición física. Se aplicó el Cuestionario de Percepción del Ambiente del Gimnasio (QPAG) a 307 integrantes de Every.body con el fin de identificar la variación en la percepción de los integrantes sobre los factores ambientales y personales del gimnasio, así como para evaluar la importancia de socio/socio y socio/empleador relaciones. Se encontró que la relación socio/empleados es una variable fundamental para la tasa de retención, siendo el factor más valorado ($M = 5.279$) y que los factores personales fueron los menos valorados ($M = 3.362$). La relación pareja/pareja es más valorada por los hombres que por las mujeres ($M = 4,821$; $DT = 0,841$). En cuanto a los factores ambientales, se encontró que los socios que utilizaron el horario de apertura del gimnasio hasta las 11 am fueron los que más los valoraron ($M = 5,423$; $DT = 0,120$);.

6) *López López, Rodrigo Andrés, & Portes Junior, Moacyr, & Domínguez Riquelme, Cristián Sebastián, & Lagos, Jonathan Arturo (2014). FORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS INSTRUCTORES DE GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE CHILLÁN. Revista Ciencias de la Actividad Física, 15(1),59-73.*

Resumen:

Hace algunos años, los gimnasios se tornaron importantes centros de práctica de actividad física y ejercicios. El presente estudio pretendió reconocer la formación

académica que presentan los instructores que trabajan en gimnasios, en la ciudad de Chillán. El estudio descriptivo, cuantitativo se realizó aplicando una encuesta a trabajadores de gimnasios, confeccionada a partir de un análisis bibliográfico, lo que permitió recoger información concreta y observable de acuerdo al objetivo del estudio. Los resultados muestran que, en general, los propietarios de los gimnasios no se preocupan por el nivel de capacitación o formación académica que puedan llegar a tener los integrantes de su equipo de trabajo. Se concluye que todavía falta mayor rigor y exigencias para formación de cuadros de instructores en gimnasios y que existe escasez de profesionales capacitados en esta área.

7) *Maria Andreia Borges Dinis Ferreira (2016). LA PRESENCIA DE LOS GIMNASIOS DEPORTIVOS EN LAS REDES SOCIALES Y LA IMPACTO EN LOS USUARIOS. Instituto Politécnico do Porto (Portugal) ProQuest Dissertations Publishing. Maestría en Marketing digital.*

Resumen:

Para las organizaciones, la satisfacción del cliente es muy importante, con el resultado de que el mediano y largo plazo, una mejor relación y fidelización, lo que genera ventajas para ambas partes. Pero la satisfacción a través de la calidad del servicio por sí sola no conduce a lealtad y fidelidad. Es necesario estudiar el comportamiento del consumidor para saber qué características de los productos/servicios se adaptan mejor a los perfiles de los clientes, y que satisfagan sus necesidades y preferencias. Las redes sociales se presentan como un nuevo canal de comunicación desde el que los gimnasios deben capitalizar su inmenso potencial. Debido al alto número de seguidores, las publicaciones compartidas en las redes sociales llegan a un mayor número de usuarios. Será preponderante para las empresas conocer ampliamente a sus seguidores para mejorar poder compartir contenido con su público objetivo. Para ello, el uso de este medio de comunicación, se necesita elaborar cuidadosamente una estrategia donde se definan los objetivos, así como la forma en que se hará el seguimiento de los resultados de cada acción. El sector del fitness y el bienestar representa actualmente uno de los mercados con mayor potencial en ámbito del deporte, ya que cada vez más personas muestran una mayor preocupación por su salud y tu bienestar. Así, un aumento en la competencia llevará a los gerentes a adoptar nuevas estrategias de fidelización de clientes, ya que la adquisición de nuevos implica mayores costos para la empresa. El presente trabajo fue elaborado en el ámbito de la disertación de la Maestría en Marketing Digital, y tiene como objetivo estudiar las redes sociales de los gimnasios y el posible impacto en sus clientes, particularmente en términos de lealtad. Se estudiaron los siguientes gimnasios:

Holmes Place, Fitness Hut y Solinca. Para estos tres gimnasios, las redes sociales estudiadas fueron: Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram, Twitter, Google+ y LinkedIn. El análisis realizado en las redes sociales de estos gimnasios demostró que necesitan más en Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter y LinkedIn, ya que son las redes sociales con más seguidores. En cuanto a las publicaciones que hacen los directivos, estas son muy irregulares, no siendo claramente perceptible cuáles son los criterios de publicación, es decir, sobre la frecuencia y número de publicaciones.

8) Rueda Plata, O., Torrenegra Ariza, S. E., Estrada Chamorro, J. J., López Robles, J. E., Señas Rodríguez, I. E., & Ortega Tovar, J. M. (2022). FORMACION ACADEMICA DE LOS INSTRUCTORES FÍSICOS DE LOS GIMNASIOS DEL BARRIO LAS NIEVES DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *Revista educación física, deporte y salud*, 2(4), 12-24.

Resumen:

El presente estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de formación académica de los instructores físicos de los gimnasios del barrio las nieves de la ciudad de Barranquilla. Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, con una muestra de 8 entrenadores distribuidos en cinco establecimientos ubicados estratégicamente en el sector. Se realizó una caracterización sociodemográfica de la muestra estudiada combase a la edad y el sexo, se aplicó un cuestionario de elaboración propia de 10 preguntas cerradas para conocer aspectos fundamentales de su formación académica, capacitaciones, experiencia y tiempo de labor.

Entre las preguntas más importantes estaba si poseían formación a nivel de educación superior (universidades) y el tiempo o experiencia laborar que tenían en el campo del fitness. Se concluyó que la formación académica de estos profesionales al servicio de la comunidad es insuficiente y limita prestar un servicio integral a través de las técnicas y tendencias del fitness, se evidencia que hay una tendencia hacia el oficio de instructor de gimnasios en Barranquilla sin embargo es una realidad inefable que no todos los centro de acondicionamiento físico cuentan con profesionales idóneos en la materia, lo cual se convierte en un factor de deserción por parte de la comunidad que asiste frecuentemente a los gimnasios.

ORIGINALIDAD DEL PROYECTO

No existen investigaciones sobre esta temática en la localidad que nos permita analizar cuáles son los motivos por los cuales los habitantes argentinos asisten a gimnasios brasileños. Con este proyecto se pretende justamente conocer cuáles son esos motivos y a su vez esa información procesarla para luego ser analizada. Esta investigación será un recurso importante para los propietarios de gimnasios actuales como para aquellos que pretendan invertir en un futuro en este campo laboral, en ella podrán encontrar información que le servirá para realizar todas aquellas modificaciones necesarias para que dicho campo laboral sea mejorado y/o mayormente explotado.

PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

El estudio se realizará en diferentes gimnasios de las 3 ciudades (Bernardo de Irigoyen, Barracão y Dionisio Cerqueira) donde asisten las personas a realizar las distintas actividades. Se solicitará un permiso por escrito a los dueños de los gimnasios para realizar encuestas y entrevistas. Dichos instrumentos serán informados y notificados debidamente a cada participante, el entrevistado/encuestado será consultado si desea participar voluntariamente de la misma. En los instrumentos de recolección de datos se tendrá en cuenta el anonimato de los participantes. Para elaborar esta tesis se solicitarán datos como edad, sexo, etc. Sin embargo, no se pedirá el nombre de los participantes ya que el fin no es que sean identificados.

El fin de la información es para cuantificar y clasificar mediante porcentajes las distintas respuestas que estarán rubricadas en las encuestas/entrevistas.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El trabajo de investigación se llevará a cabo en los gimnasios ubicados en la denominada Tri-frontera, que involucran a las ciudades vecinas de Bernardo de Irigoyen (Misiones, Argentina), Barracão (Paraná, Brasil) y Dionisio Cerqueira (Santa Catarina, Brasil), en esta zona geográfica se presenta la particularidad de ser frontera seca entre dos países (Argentina y Brasil). Dentro de las características que se presenta en esta zona geográfica se puede decir que los habitantes tanto de Argentina como de Brasil pueden entrar y salir del país constantemente por vía terrestre sin tener ningún tipo de impedimento ya que comparten calles y veredas entre ambos países. Por consiguiente los mercados, plazas, gimnasios, etc., muchas veces son más cercanos y accesibles en el vecino país que en el propio, lo que conlleva a que las personas consuman de los bienes y servicios que se ofrecen en el vecino país, cualesquiera que sean los motivos.

Seguidamente ahondaremos sobre algunos conceptos y temáticas claves que son de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

Actividad física y la sociedad

A lo largo de los años se ha privilegiado las actividades intelectuales frente a las manuales, se han inventado automóviles y otros medios de locomoción, escaleras mecánicas, ascensores y aparatos tecnológicos que no fomentan la actividad física y que contribuyen cada vez más al sedentarismo. Incluso la actividad física en el trabajo disminuyó debido a una reducción en la intensidad del esfuerzo de las tareas realizadas. El hombre se ha vuelto, definitiva y dañinamente, más sedentario.

En las sociedades urbanizadas, el hombre no realiza actividad física rutinaria en cantidad suficiente. Así, la búsqueda de movimiento empezó a servir para recuperar lo perdido con esta inactividad: la salud. Al final, el objetivo resulta ser el mismo: sobrevivir. Visto desde la perspectiva de la evolución del tiempo, la existencia sedentaria, posible para un gran número de personas solo en el último siglo, representa una aberración artificial (Eaton, Shostak y Konner, 1988).

Para recuperar la calidad de vida, revertir este proceso y mantener el cuerpo funcional, el hombre necesita volver a entrenar y estimular su cuerpo para que produzca beneficios físicos, psicológicos e, indirectamente, también sociales.

Importancia de las actividades físicas y su conceptualización

La actividad física es entendida por Caspersen, Powell, y Christensen (1985) como el movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, suponiendo un gasto energético superior a los niveles de reposo, mientras que el ejercicio físico es una actividad física realizada de forma planificada, ordenada, repetido y deliberado.

La actividad física sirve para mantener nuestros sistemas corporales en funcionamiento, para comunicarnos, para interactuar socialmente o para estimular los sentidos. Un cuerpo que no se mueve acaba dejando de funcionar e incluso muriendo, como un sistema atrofiado por falta de estimulación. La actividad física implica un mejor conocimiento y control del cuerpo en la forma en que:

- a) lo percibimos.
- b) lo usamos.
- c) lo discriminamos.
- d) percibimos las sensaciones de esfuerzo cuando el cuerpo está en movimiento (respiración, latidos del corazón, contracción muscular, etc.)
- e) hemos dominado las diferentes acciones básicas de locomoción (caminar, correr, saltar), manipulación (lanzar, recibir, patear...) y equilibrio (giros, roídos, apoyos invertidos...)
- f) percibimos las nociones de espacio (dirección, dominio de lateralidad) y las nociones temporales (ritmo, duración, acentuación y velocidad).

A lo largo de la historia, el vínculo entre actividad física y salud se ha ido reforzando y numerosos profesionales sanitarios han observado que las personas sedentarias parecen sufrir más enfermedades que las personas activas (Dalleck y Kravitz, 2002).

Para la Organización Mundial de la Salud (2003), la actividad física adecuada y regular es parte fundamental para prevenir el aumento de enfermedades crónicas, ya que el riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular aumenta 1,5 veces en personas que no siguen las recomendaciones mínimas de actividad física.

Beneficios de la actividad física

Para la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2007a), la salud se define como un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedad. Así, la salud comprende varias dimensiones (anatómica, fisiológica y mental) y está definida en gran medida por la cultura (Turnock, 1997). La actividad física tiene numerosos beneficios físicos, sociales y psicológicos científicamente probados y ampliamente reconocidos por la sociedad en general y en particular en cuanto a la salud. La Agency for Healthcare Research and Quality and the Centers for Disease Control, (2002) afirma que la actividad física tiene efectos beneficiosos en casi todos los sistemas de órganos y, en consecuencia, previene una amplia gama de problemas de salud y enfermedades.

Estudios en grandes poblaciones han demostrado que el bienestar general es superior y que la depresión es mucho menos frecuente en individuos que hacen mucho más ejercicio que en aquellos que hacen poco o nada de ejercicio (Shephard, 1997). Fox (1999) también afirma que existe suficiente evidencia para decir que el ejercicio físico es efectivo en el tratamiento de la depresión clínica, que tiene un efecto moderado en la reducción de la ansiedad estado y la ansiedad rasgo y puede mejorar las autopercepciones físicas y, en algunos casos, autoestima global. Existe buena evidencia de que el ejercicio aeróbico y el ejercicio contra una resistencia adicional mejoran el “estado de ánimo”.

Motivos para hacer actividad física

Motivación y motivos para hacer ejercicio físico

Entender por qué algunos miembros de los gimnasios consiguen hacer actividad física a diario, superando los obstáculos que intentan impedirles ir a entrenar -y a los que otros individuos no pueden resistirse-, es fundamental para despertar más interés por el ejercicio físico en los centros de fitness. El concepto de motivación proviene del latín “movere”, que significa “mover”. Este significado etimológico permite comprender, en cierta medida, la razón de relacionar motivación con “motor”, pues lo que mueve a un individuo a realizar deporte se basa en la motivación, es decir, se convierte en un auténtico “motor” para la práctica (Dosil, 2008). El mismo autor define la motivación de la siguiente manera:

La motivación es una variable psicológica que mueve al individuo hacia la realización, orientación, mantenimiento y mantenimiento y/o abandono de actividades físico-deportivas, y suele estar determinada por la asociación cognitiva que el sujeto realiza de distintas situaciones

(si es positiva, mayor motivación; si es negativa, menos motivación; si es neutra, dependerá de la construcción cognitiva del entorno y de las propias convicciones), en función de una serie de factores (individuales, sociales, ambientales y culturales). (pág. 129).

Un concepto que a menudo se confunde con el de motivación es el concepto de motivo, o las razones por las que las personas realizan actividad física. La motivación puede considerarse la base general por la cual el individuo participa en actividades, mientras que los motivos son las cuestiones específicas que hacen que el individuo elija una actividad u otra.

Hay algunas variables que parecen influir en por qué las personas se unen a los gimnasios. El sexo es uno de ellos. En un estudio realizado por Ibarzábal y García (2003), el 66,7% de las mujeres afirman acudir al gimnasio para controlar su peso, mientras que sólo el 15% de los hombres mencionan el mismo motivo. Los hombres vinieron principalmente (50%) para mantenerse en forma. Kniveton (2005), investigando las motivaciones de los clientes para asistir a clubes de ocio, confirma que tanto el sexo como la edad influyen en las motivaciones para unirse, así como en los motivos de abandono de actividades en estos centros. En cuanto a la edad, Hellín, Moreno y Rodríguez (2004) mencionan que varían los motivos para acudir al gimnasio: los jóvenes se inclinan por la competición, los adultos, los ancianos y las mujeres lo hacen motivados por los aspectos lúdicos, de relajación y de relación que conlleva la práctica.

El entrenamiento no es solo para cultivar el cuerpo, aunque también tiene motivaciones corporales. La Tabla 1 presenta las razones de la salud y el bienestar físico, estético y psicológico. A pesar de estas referencias, las razones que llevan a un individuo a unirse a un gimnasio y las razones para permanecer como miembro activo pueden ser diferentes (Crossley, 2006).

Tabla 1 – Motivos para ir al gimnasio (Sena, 2008)

Tipo	Motivos	Autores
Salud	Salud y bienestar, mantenimiento de salud, control de peso.	Afonso, Fernandes, Gomes, Soares y Fonseca (1995); Miranda (1991); Moutao (2005); Novas y Fonseca (1994); Ibarzabal y García (2003).

Físicos	Motivos físicos, forma física, agilidad, liberación de energías, necesidad de movimiento.	Moutao (2005); Novais y Fonseca (1994); Afonso y tal. (1995); Pereira (2002); Ibarzabal y García (2003); Miranda (1991).
Estéticos	Estéticos, apariencia.	Miranda (1991); Moutao (2005).
Psicológicos	Bienestar psicológico, estrés, sentirme bien conmigo mismo, desafío /reconocimiento.	Moutao (2005); Novais y Fonseca (1994); Alfonso y tal. (1995); Pereira (2002).

Traducido del portugués al español por Google Traductor

A veces, los individuos no son guiados hacia actividades que satisfagan sus necesidades. Así, existe un desfase entre el motivo por el que acude al gimnasio y la actividad que realiza, lo que puede llevar a la ausencia de resultados y consecuente abandono (Sena, 2008).

Motivos de incorporación/abandono de gimnasios.

En los gimnasios se agrava el problema de la afiliación, ya que también son unidades de negocio que tienen que ser más atractivas para ganar a la competencia (hacer ejercicio en casa, en el parque o utilizar las instalaciones municipales o un club para este fin). En este sentido, la forma en que los gimnasios están organizados local y espacialmente y las reglas de interacción durante el entrenamiento son tan importantes para la adherencia como los ideales culturalmente estructurados que sustentan la cultura del fitness (Sassatelli, 1999).

Retención y abandono son palabras cada vez más utilizadas en la literatura de gestión de gimnasios. Si en Portugal hay un millón y medio de usuarios (Marktest, 2006), conociendo la baja retención de los gimnasios, es probable que haya muchos más ex usuarios que socios efectivos, porque, como afirma el International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) (1998), hay más exmiembros que miembros de gimnasios. Parece obvio que hay mucha gente que ha asistido a varios gimnasios antes del actual, pero habrá muchos otros que habrán abandonado tras su primera experiencia, sin haber probado nunca otro.

Lo que preocupa a la sociedad actual, con sus problemas de salud, ya la industria del fitness, con sus problemas de afiliación, es el hecho de que hay más ex-

socios que activos en los gimnasios (IHRSA, 1998). Los gimnasios cuentan con una sucesión de personas que intentan seguir un programa de entrenamiento, pero son incapaces de mantenerlo (Sassatelli, 1999). Los exmiembros insatisfechos no suelen transmitir una buena imagen del lugar que frecuentaban, ya que no tuvieron éxito.

La International Health Racquet and Sportsclub Association (1998) realizó algunos estudios en los que los aspectos relacionados con el entorno social revelaron una gran importancia (ver Tabla 2), principalmente por ser controlables. Se destacaron los motivos de abandono, relacionados con las condiciones específicas de los gimnasios y sobre los que es posible intervenir directamente, con miras a mejorar la adherencia a estos espacios: demasiada gente en las instalaciones (27%), socios insatisfechos con el empleados del club (13 %), falta de atención de los empleados del club (13 %), insatisfacción con los programas/actividades (8 %), inaccesibilidad de la dirección del club (o falta de respuesta) (6 %).

Tabla 2 – Motivos de abandono de los Gimnasios (IHRSA, 1998)

Conjunto de factores	Autores
Ambiente social; relación socio/empleados	Empleados groseros. Falta de profesionalismo. Servicio pobre. La gestión no responde a las necesidades de los socios. Programas de actividades desorganizados.
Factores ambientales	Incómoda ubicación del gimnasio. Instalaciones sucias y/o falta de mantenimiento. Equipo dañado que nunca se repara. Instalaciones con demasiada gente.
Factores personales	Razones familiares. Lesiones, problemas de salud o muerte. Cambio de trabajo que provoca limitaciones de tiempo. Cambio en la situación financiera.

Annesi (2002) fue otro autor que se dedicó al estudio de este problema, habiendo comprobado que el abandono de los gimnasios se debía fundamentalmente a la cantidad de apoyo social, la capacidad de utilizar estrategias de autogestión y autocontrol (autocontrol positivo). Diálogo, fijación de objetivos, prevención de recaídas, disociación del malestar) y la capacidad de tolerar el malestar, reforzando así la importancia del entorno social.

Los gimnasios parecen confirmar, por tanto, una característica revelada en los estudios de actividad física en general, que mencionan el apoyo social como el mayor predictor de ser físicamente activo (Stahl, Rutten, Nutbeam, Bauman, Abel, y Luschen, 2001), influyendo en el rendimiento físico, indirectamente a través de la motivación intrínseca y extrínseca (McNeill, Wyrwich, Brownson, Clark y Kreuter, 2006). El entorno social aparece, por tanto, como un aspecto relevante para mantener el ciclo positivo del ejercicio físico.

Puntos claves de la actividad física en los gimnasios

Si bien la investigación nos brinda cierta información sobre los factores que determinan el comportamiento humano en el ejercicio físico, aún no nos brinda una predicción del futuro, prediciendo lo que le podría pasar a un individuo que se adhiere al ejercicio físico.

Los gimnasios ahora denotan una diferenciación en cuanto a instalaciones, así como de público objetivo. Están las grandes cadenas donde todo está estandarizado, encontramos gimnasios con poca vigilancia, donde simplemente pagas el acceso al lugar, y tenemos los estudios de entrenamiento personal. Aun así, los más habituales son los gimnasios con una situación intermedia: instalaciones y equipamientos muy idénticos venden servicios que intentan transformar en productos (clases de marca), intentan seguir las tendencias y personalizan poco. Incluso la formación personalizada está, en muchos lugares, muy formateada, lo que la hace menos personalizada.

Lo que parece distinguir cada vez más a los gimnasios no son los servicios ni los productos que allí se venden (porque en su base hay “cardio y musculación” en varios formatos), sino su recurso humano. No son los programas de entrenamiento, sino la forma en que los aplica el personal que trabaja en el gimnasio. Cuando todo es similar (tipos de clases y servicios, instalaciones y equipamiento) las personas marcan la diferencia.

Consideramos como grandes grupos de determinantes para la actividad física en los gimnasios: a) factores situacionales, que incluyen el entorno social en dos aspectos, el primero en la relación entre socios y el segundo en la relación entre socio

y empleados; b) factores ambientales físicos del gimnasio; c) factores personales donde la motivación juega un papel fundamental. En cuanto a los motivos de abandono, fue importante identificar la existencia de motivos controlables por parte de los gimnasios y sus profesionales, así como motivos de otro orden, en los que existe un menor poder de control.

Los factores determinantes para entrar/salir de un gimnasio son esencialmente dos: factores personales o individuales, sobre los que nos resulta difícil intervenir directamente, y factores situacionales, relacionados con el entorno social y físico. El entorno social, teniendo un papel preponderante, se puede dividir en dos aspectos: la relación socio/socio y la relación socio/empleados.

El factor ambiental marca la imagen que se quiere transmitir y es muy importante como primer impacto, e incluso puede ser fundamental para marcar la diferencia en personas con un buen dominio del entrenamiento, que no dependen mucho de los monitores y que buscan, sobre todo, el equipamiento que te permita llevar a cabo tu rutina de entrenamiento (sin mucha supervisión), así como para aquellos que no tienen como principal objetivo la socialización.

El entorno social es creado por la acción diaria de todos los que componen el grupo de “habitantes” del gimnasio: empleados, incluidos los profesores, y socios. Más que las reglas impuestas por escrito, son las reglas creadas por el núcleo de empleados y miembros y la actitud que tienen en su día a día lo que crea el clima o el entorno social característico de un gimnasio en particular. Podemos poner un gran panel con normas de uso del gimnasio que no se cumplirán en la mayoría de los usuarios, salvo que los empleados más o menos sutilmente aseguren su cumplimiento. La forma en que lo hacen crea hábitos en los miembros que se transmiten por la observación de otros miembros. Al crear el hábito de, por ejemplo, guardar las pesas en la sala de pesas después de usarlas, se logrará que cualquier individuo que no lo haga se destaque negativamente y pueda ser informado de su comportamiento, no solo por los empleados sino también para los demás socios que desarrollaron este hábito de comportamiento. Y cuando las personas se sienten bien con el entorno creado, tienden a cuidarlo.

Ambiente Físico

Podemos entrenar en casa, en la calle, en un club, practicar deportes organizados y también podemos apuntarnos a gimnasios que ofrecen, alternativamente, espacios adecuados, clases en grupo, clases individuales, programas especializados, actividades al aire libre y, sobre todo, una sana y agradable convivencia. Estos equipamientos, con características físicas y sociales muy propias, surgieron en parte para suplir la falta de espacios comunitarios para el deporte y la recreación, así como la ausencia de dinámicas deportivas municipales, en algunos casos.

El origen de los gimnasios nos ayuda a comprender las consecuencias del desarrollo comercial de este tipo de espacios de actividad física. Gimnasio es la palabra que más se utiliza para designar: fitness center, health club, fitness club, fitness center, gimnasio, wellness center, etc. Esta palabra (gimnasio) deriva de gymnos (desnudo), reflejando el hecho de que todos los deportes en la Antigua Grecia se practicaban sin ropa.

De acuerdo con la International Health Racquet and Sportsclub Association (2002), la gran mayoría de los gimnasios ofrecen las siguientes áreas: equipo cardiovascular, pesas libres, área infantil, aulas grupales, vestuarios, máquinas de musculación, recepción, office, depósito, alimentación y bebida, masaje/fisioterapia, salón, tienda de deportes. Además de las instalaciones y equipamientos disponibles, los gimnasios también ofrecen servicios de entrenamiento personal, masajes, tienda de deportes, programas acuáticos, programas de tenis, servicios de bar, solárium, fisioterapia, campamentos de verano, programas para niños y artes marciales (International Health Racquet & Asociación de Clubes Deportivos, 2002b).

Todos los programas ofrecidos por los gimnasios obligaron al crecimiento del número y tamaño de los espacios, para poder abarcar una amplia gama de actividades. Pero las instalaciones tienen características que influyen en diferentes percepciones por parte de los socios que las frecuentan. Weinberg y Gould (2007) mencionan el acceso real y percibido a las instalaciones como un determinante positivo para la participación en programas de ejercicios supervisados.

Las percepciones del entorno físico también pueden tener efectos directos sobre la actividad física (McNeill, Wyrwich, Browson, Clark y Kreutner, 2006). La variable temperatura es un factor físico ambiental que puede ser determinante en el confort y desempeño del cliente durante la actividad física. Esta percepción de la

temperatura también depende de la intensidad con la que las personas hacen ejercicio.

La limpieza de los espacios es otro elemento que debe ser asumido por el gimnasio como un factor ambiental físico relevante, pero que no siempre está acorde con los requerimientos de los clientes. La percepción varía según los requerimientos y referencias de cada individuo.

La variable arquitectura y la cuestión estética varían mucho de un individuo a otro. En ocasiones, las personas se apuntan con un propósito, inician su entrenamiento y pronto se encuentran con que la capacidad instalada del gimnasio no responde a la cantidad de personas disponibles. O, entonces, que falte el equipamiento que el socio considere necesario. La percepción que tiene el cliente de las instalaciones (si las considera buenas o malas) también puede ayudar en la selección y permanencia en el gimnasio. El acceso al espacio, la facilidad de acceso a las instalaciones a través de los distintos medios de transporte, el estacionamiento y las zonas de entrada y salida también son aspectos a tener en cuenta.

La música, la temperatura, la humedad, la circulación del aire, el ruido que producen las máquinas, el comportamiento de los demás socios, la forma en que reaccionan los clientes ante las dificultades de los ejercicios, la limpieza y el orden del espacio y del material, el buen o mal humor del personal, la alegría o tristeza que muestran los usuarios en general, la simpatía y el cumplimiento de las reglas y normas de uso por parte de la mayoría de los socios, todo ello contribuye a un sentimiento de pertenencia por parte de cualquier socio nuevo. Un ejemplo de la influencia de este tipo de factores lo mencionan Lacerda, Morata y Fiorini (2001) al analizar las clases de Step, Body Pump y Aerofitness, donde encontraron niveles altos de presión sonora en el 66% de las clases evaluadas. De igual forma, Partonen, Leppmaki, Hurme y Lonnqvist (1998) mencionan que el ejercicio físico supervisado combinado con la exposición a luz intensa parece ser una intervención eficaz para mejorar el estado de ánimo y ciertos aspectos de la salud relacionados con la calidad de vida en el horario laboral invernal.

Factores personales

Los factores personales también influyen en la percepción que los socios tienen de los gimnasios, siendo uno de los motivos alegados por los empleados y dueños de los gimnasios para explicar el abandono de los socios.

La IHRSA (1998) realizó un estudio sobre las razones por las cuales las personas abandonan los gimnasios. En cuanto a los factores personales, las cinco razones principales fueron las siguientes: el 43% de las personas no hizo suficiente uso de su tarjeta (acceso), el 17% por falta de interés/motivación, el 15% cambió a ejercicio al aire libre, el 13% no tenía un compañero de ejercicio y el 13% cambió a hacer ejercicio en casa. Las personas que asisten a gimnasios tienen características diferentes a las de otros individuos que practican actividad física. Usan gimnasios en lugar de otros lugares deportivos.

El ambiente social

En un intento por definir el “entorno social”, Barnett y Casper (2001) refieren que los entornos sociales humanos abarcan el entorno físico, las afinidades sociales y las relaciones culturales dentro de las cuales funcionan e interactúan ciertos grupos de personas. Estos entornos sociales son dinámicos y cambian con el tiempo como resultado de fuerzas internas y externas. También se agrega que existen relaciones de dependencia entre los entornos sociales de diferentes áreas o lugares.

Weinberg y Gould (2007) presentan como factores positivos asociados a la participación en programas de ejercicio supervisado, a nivel del entorno social, la cohesión grupal, las influencias familiares en el pasado y el apoyo social de amigos, compañeros, pareja y familia.

De esta manera, el entorno social puede fácilmente, y no pocas veces, volverse inadecuado para los novatos. Los principiantes pueden tener que superar varias barreras para la integración y el aprendizaje en el gimnasio. Si sienten un ambiente agresivo, o demasiado pasivo, pueden realizar asociaciones positivas o negativas que les acerquen o alejen de la decisión de mantener la frecuencia y el rendimiento del ejercicio físico en el gimnasio.

Los demás usuarios del gimnasio parecen tener, por tanto, un papel fundamental a mantener por parte de los nuevos socios. Ellos son los que pueden transmitir una imagen agradable, son los que pueden ser amables, son los que pueden mantener las máquinas limpias, son los que pueden mantener el espacio ordenado,

etc., proporcionando un entorno social integrador. Si otros usuarios tienen muchas cosas en común con los nuevos miembros, es probable que estos últimos se sientan más integrados y quieran quedarse. Cuando los demás son muy diferentes, las cosas se vuelven más difíciles.

La relación socio/empleados

En los gimnasios persisten viejos problemas (Plummer, 1999), como el gran número de empleados a tiempo parcial, la falta de formación de estos empleados, un enfoque poco profesional en cuanto a la gestión, la falta de procedimientos operativos, un enfoque del negocio como si no fuera un negocio de prestación de servicios y una gran fluctuación de empleados. En los gimnasios, los recursos humanos adquieren una mayor importancia que en otros contextos empresariales por el hecho de constituir empresas prestadoras de servicios. Estefano (1996) justifica la mayor atención a los recursos humanos en las empresas de servicios por los siguientes aspectos: el comportamiento de los empleados es parte integral del proceso de servicio, influyendo fuertemente en la forma en que los consumidores perciben la calidad del servicio prestado, y este comportamiento de los empleados y los consumidores varía considerablemente, lo que dificulta la estandarización y el mantenimiento de la consistencia del servicio.

En un gimnasio supervisado, la relación con los profesores juega un papel importante en la forma en que los clientes se sienten en ese espacio. La situación de la relación entre usuarios de gimnasio e instructores fue una línea de investigación seguida por algunos autores que relacionaron la adherencia con la personalidad de los instructores. Wininger (2002) analizó las relaciones entre el disfrute del ejercicio y las percepciones de 296 mujeres que asistían a clases de aeróbicos con cuatro características de instructor y cinco características de aula. Características como la condición física del instructor, la capacidad del instructor para comunicar instrucciones y la conexión con otros participantes de la clase, combinados, contribuyeron a solo el 17 % de la variabilidad en el placer del ejercicio.

Muchas empresas, y ahora también los gimnasios, son conscientes de que, para mejorar la calidad del servicio prestado, deben formar a sus empleados y crear un buen ambiente de trabajo, ya que estos aspectos repercutirán en los clientes. No se puede suponer que los profesores estén técnicamente preparados para tratar con todo tipo de clientes en un gimnasio, ya que cada uno de ellos ciertamente atiende a un tipo de población diferente. La preparación de los profesores y su adaptación al entorno

específico del fitness, junto con sus habilidades técnicas, pueden marcar la diferencia y constituir factores decisivos para generar empatía con los usuarios. La presentación, edad, género y actuación de los docentes influyen en la regularidad de los alumnos. Muchos gimnasios incluso se quejan de que cuando un profesor sale de un gimnasio para trabajar con otro competidor, los alumnos abandonan el lugar para acompañarlo.

Una de las quejas habituales de los afiliados es la mala, deficiente o inadecuada preparación de los instructores. Existe una clara falta de formación en psicología, necesidad que defendemos en el sentido de que los entrenadores o supervisores de actividad física logren comprender el comportamiento de las personas en el contexto específico de un gimnasio. Cuando se habla de preparación no se debe pensar únicamente en conocimientos sobre fisiología, anatomía y biomecánica, sino también en los conocimientos específicos del tipo de ambiente en el que se vive un gimnasio, del tipo de usuarios, de los objetivos de los alumnos, de su tolerancia al esfuerzo, etc. Es decir, como en cualquier otra organización proveedora de servicios, gran parte del éxito/fracaso depende del compromiso de los agentes/empleados con los objetivos individuales de los clientes (los miembros o socios).

En los primeros contactos, en los momentos de la verdad, es muy importante la apariencia de los empleados y de las instalaciones. Tracy International (2000) analizó el desempeño y la forma en que los profesores se presentaban en un gimnasio en varios niveles. Entre otras situaciones, intentaron observar la ropa, la higiene, la colocación de la credencial de identificación, la empatía, la forma en que reconocían al cliente y su presencia, su postura agradable y acogedora, la forma en que miraban a los clientes, la forma en que saludaban ellos e incluso ofreció ayuda e hizo algún tipo de diagnóstico.

La situación de la relación entre usuarios de gimnasio e instructores también fue ámbito de estudio de otros autores que relacionaron la adherencia con la personalidad de los instructores. Annesi (1999) buscó evaluar si los rasgos de personalidad y los estilos de comportamiento de 15 profesionales del ejercicio estaban asociados con la adherencia al ejercicio físico de sus clientes y concluyó que el control se correlacionó significativamente con la adherencia del cliente.

La relación socio/socio

Los seres humanos son criaturas sociales por naturaleza y encuentran en los gimnasios un excelente lugar para construir relaciones personales. Estos lugares pueden brindar oportunidades para la interacción social, lo que puede generar

beneficios para la salud (Coleman, 2003). Aquí, los miembros de los gimnasios pueden desarrollar redes sociales bastante extensas, porque cuando un miembro conoce a otro miembro, también se está abriendo la posibilidad de conocer los contactos, la red social, de la persona que acaban de conocer. Se hacen grandes amistades, se forman pequeños grupos dentro de las clases grupales, unos más inclusivos que otros, pero siempre muy importantes por la apuesta por el ejercicio físico. Es común ver que algunas personas terminan encontrando un compañero de entrenamiento con el que se comprometen en cuanto a horarios, en ayudar con la realización de ejercicios, en el desarrollo de su propio programa de ejercicios, en la adquisición de equipos, en el aprendizaje fruto del intercambio de ideas sobre la actividad física que realizan o sobre la alimentación y el descanso, entablando muchas veces una amistad duradera y, lo más importante, manteniendo su programa de entrenamiento de forma regular, consiguiendo todos los beneficios de la actividad física regular.

La población de miembros es muy importante en la creación de un entorno social agradable e inclusivo. Según el tipo de individuo que se incluirá en la red social instalada en el gimnasio, percibirá estos ambientes como agradables o desagradables. Los demás integrantes ayudan o no al nuevo integrante en la integración en el gimnasio, con pequeñas acciones que redundan positiva o negativamente en el nuevo integrante, siendo amables y cooperativos o fríos y distantes, pudiendo fomentar una amistad o simplemente mantener la indiferencia, siendo que la afiliación es una de las razones por las cuales los miembros se unen a los gimnasios (Moutão, 2005; Afonso et al., 1995).

En los gimnasios hay diferentes tipos de público y, en ocasiones, mezclas que no son compatibles en términos culturales y sociales, aunque la gran mayoría de los gimnasios cuentan con un gran grupo de personas con valores comunes, hábitos y actitudes compatibles que hacen que estos socios socialicen sanamente en el mismo espacio. En este punto, el centro de análisis de abandonos puede residir en algunos lugares, porque, como en otros negocios, no puedes complacer a todos, sino corres el riesgo de no complacer a nadie. La clave es hacer que una variedad de opciones estén disponibles para diferentes poblaciones para servir (Rhodes, 2007). Son precisamente los empleados quienes tienen la importante tarea de promover el diálogo entre los socios, la cooperación en la formación, el conocimiento entre los socios, ya sea deliberadamente o no. La relación social entre los miembros es tan importante que Tharrett y Peterson (2006) incluso proponen que las clases de ejercicios grupales cambien su nombre a programas de ejercicios grupales sociales. Rhodes (2007)

incluso menciona que, en un programa de ejercicios, la capacidad de transformar la apariencia del cuerpo es secundaria en comparación con la forma en que se sienten los compañeros.

Desde una perspectiva comercial, las relaciones entre socios se vuelven importantes para conseguir nuevos socios porque, como es bien sabido, los clientes leales son más propensos a recomendar a otras personas para que se conviertan en clientes de la empresa (Zeithaml, 2000). Es a través de la comunicación informal sobre los servicios y productos del gimnasio que los miembros recomiendan o desaconsejan las actividades comerciales del gimnasio. Este fenómeno se conoce comúnmente como recomendación "boca a boca".

Cantidad de gimnasios en Argentina y Brasil.

De acuerdo con las últimas estadísticas de IHRSA (2017) para Latinoamérica, en Argentina hay en funcionamiento alrededor de 7900 gimnasios y clubes deportivos a los que asisten alrededor de 2,8 millones de personas, que representan 6,8% de la población total del país.

En Argentina, como en todo el mundo, el sector de gimnasios está atomizado y predominan los gimnasios pequeños. Según este informe, el 35,2% de los centros de fitness tiene menos de 200 m², el 36,4% tiene entre 201 y 500 m², el 16,2% posee de 501 a 1000 m², mientras que sólo el 6,8% tiene entre 1001 y 2000 m² y el 5,4% más de 2000 m. El grupo de gimnasios más pequeños —hasta 200 m²— es mayoría en Gran Buenos Aires (41,2%) y en el interior del país (37,8%), mientras que en Capital Federal ese segmento es más chico (24,3%). Por el contrario, el grupo de gimnasios con más de 2000 m² tiene mayor presencia en Capital Federal (10,8%) que en GBA (5,3%) y en el interior (3,8%).

Casi la mitad de los gimnasios (46,5%) tiene menos de 200 clientes, más de un tercio (34,5%) tiene entre 201 y 500 socios, el 11,7% tiene entre 501 y 1000 y sólo el 7,3% tiene más de 1000 abonados. En Capital Federal, los centros con menos de 200 clientes suman menos de un tercio (28,4%) y los que tienen más 1000 clientes representan 16,2%. El precio de la cuota tiende a subir a medida que el centro es más grande o tiene más clientes. En cuanto a los tipos de planes, el mensual es el más vendido, en segundo lugar el anual, en tercero el trimestral y el semestral.

El mercado del fitness en esta región es grande. Argentina tiene la mayor penetración con el 6.8 por ciento de argentinos que actualmente pertenecen a un gimnasio. El informe de 2017 muestra una tasa de penetración promedio del 2.15 por

ciento. Junto con el 6.8 por ciento de Argentina, Brasil y México tienen tasas de penetración de 4.6 por ciento y 3.2 por ciento, respectivamente.

Brasil, por sí solo, representa más de la mitad de los gimnasios de América Latina, con 34.509 instalaciones. Argentina tiene el mayor índice de penetración entre todos los mercados latinoamericanos, ya que el 6,8% de los argentinos pertenece a un club de salud.

"El panorama de los gimnasios en América Latina es dinámico y ha experimentado una importante evolución desde 2012", afirma Guillermo Vélez, editor y director de Mercado Fitness. "Además del crecimiento del segmento de bajo costo, otros desarrollos, incluyendo los indicadores económicos, los consumidores cada vez más conocedores, la tecnología, el fenómeno de las boutiques y la profesionalización han impactado y moldeado la industria en América Latina."

Aunque los operadores de clubes y los expertos del sector han observado un crecimiento en medio de la evolución del mercado en la región, las oportunidades abundan en América Latina. El informe muestra una tasa de penetración media del 2,15%, lo que significa un potencial de crecimiento. Junto con Argentina, Brasil y México tienen tasas de penetración de socios superiores al 3%, con un 4,6% y un 3,2%, respectivamente.

Las actividades elegidas por los argentinos a la hora de entrenar

Según el periódico Clarín (2016) en la sección Fitness, la musculación y el entrenamiento funcional son las actividades que más y mejor están funcionando en los gimnasios del país. Alrededor de 2,6 millones de personas entrenan en unos 7.500 gimnasios de todo el país. El CrossFit, en auge y creciendo.

Una encuesta auto-administrada que realizó on-line el sitio Mercado Fitness entre el 15 y 18 de abril pasado del 2014, (completada por 243 gimnasios de Argentina) alumbra una foto interesante sobre cuáles son las actividades preferidas a la hora de entrenar. Las opciones para hacer actividad física que mayor presencia tienen en la oferta de servicios de los gimnasios de Argentina son musculación (79,8%), entrenamiento funcional (69,2%), cardio (70%), fitness grupal (56,3%), ciclismo indoor (55,5%), pilates reformer (33,6%), artes marciales (32,8%), deportes (21%) y natación (13,8%).

En 2013, las más elegidas fueron musculación (27,5%), entrenamiento funcional (13%), ciclismo indoor (8,5%), pilates reformer (4,9%), artes marciales

(4,5%), equipamiento cardio (4,5%) y Kangoo Jumps (3,6%). "No obstante, musculación, ciclismo indoor y pilates reformer también están entre las que mayor caída en preferencia sufrieron", señala Guillermo Vélez, director de Mercado Fitness.

En cuanto a los servicios adicionales –no incluidos en las cuotas-, el personal training, con 50,6%, es el más ofrecido, seguido por la rehabilitación (46,2%), los programas de reducción de peso (34%), la venta de indumentaria (33,2%), la asesoría nutricional (28,3%), la venta de suplementos (23,5%), los masajes (18,6%), los equipos de running (16,6%) y los servicios de estética (14,6%). "El entrenamiento personal es mucho más común en Capital Federal (71%) que en el interior del país (43,6%); y algo similar ocurre con los grupos de running (25,8% en Capital Federal vs 10,3% en el interior).



FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Los motivos por los que los habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen, Misiones Argentina optan por asistir a los gimnasios brasileños antes que a los gimnasios argentinos son por la relación costo/servicio y por el sentido de pertenencia a un determinado grupo/clase social.



TIPOS DE VARIABLES

Operacionalización de las variables

Variable independiente: **Motivos** por los que los habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen, Misiones Argentina optan por asistir a los gimnasios brasileños antes que a los gimnasios argentinos.

Definición conceptual: Los motivos son las cuestiones específicas que hacen que el individuo elija una actividad u otra.

Definición operacional: Se indagará a través de encuestas y entrevistas, se hará la clasificación de los distintos motivos de acuerdo a lo que surja de ellas.

Variable	Dimensión	Indicadores
Los motivos de elección del gimnasio	 Personal	• Relación beneficio/precio. • Ubicación del gimnasio. • Calidad del servicio. • Actividad saludable. • Satisfacción.
	 Social	• Amistades que asisten al gimnasio. • Sentido de pertenencia grupal.

Variable dependiente: Relación costo/servicio y el sentido de pertenencia a un determinado grupo/clase social.

Definición conceptual:

- Relación **costo/beneficio (servicio)** La relación costo-beneficio resulta de tomar los ingresos (beneficios) y egresos netos (costos) presentes en el estado de resultados y determinar el beneficio por cada peso invertido en el proyecto.
- El **sentido de pertenencia** es el sentimiento o conciencia de formar parte de uno o varios grupos o comunidades. En función de cuántos rasgos compartamos con los miembros de un determinado grupo más probable es que nos identifiquemos con el mismo, viendo a estas características como pruebas de formar parte de algo más grande.

Definición operacional: Se examinará a través de los resultados que otorguen las encuestas y entrevistas en base a los mismos se establecerá en porcentajes la elección del grupo de personas a investigar.

Variable	Dimensión	Indicadores
Relación costo/servicio	Servicios	• Variedad de actividades. • Atención del personal. • Comodidades que brinda el lugar.
Sentido de pertenencia	Social	• Amistades que asisten al gimnasio. • Coincidencia en el gusto por la actividad.
	Afectiva	• Se sienten valorados por el personal del gimnasio. • Se sienten seguros con respecto al trabajo que realiza personal del gimnasio.

UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Niveles de investigación

Los niveles de investigación que se pretende llevar a cabo en el trabajo de investigación son: descriptivo y explicativo.

Es de nivel descriptivo ya que se busca conocer cuántos y cuáles son los motivos por lo que un determinado grupo de personas hacen una elección específica sobre otra. Este tipo de estudios busca describir sucesos, contextos, fenómenos; o sea, indaga para conocer y detallar como son y se manifiestan. Con este estudio se pretende recoger datos para luego poder explicarlos (por ello también es explicativo). En esta clase de estudios debemos tener en claro que se medirá (en este caso la variable: motivos) y también se deberá tener en cuenta de quienes se recolectarán los datos (en este estudio: población de los gimnasios).

También es una investigación del tipo explicativa ya que busca determinar, entender y responder cuales son las causas de eventos y fenómenos sociales. Como su nombre lo indica, su interés está en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Básicamente este estudio de investigación se centra en conocer cuáles (descriptivo) y por qué (explicativo) son los motivos de una determinada elección sobre otra.

Métodos y técnicas de investigación

Tipo de diseño: Esta investigación será del tipo no experimental, donde se recaba datos por medio de la observación sin controlar o manipular las variables, como instrumentos se utilizará entrevistas y encuestas.

Se utilizará en la investigación un método mixto (cuantitativo y cualitativo). Se recolectará y analizarán datos de manera cualitativa y cuantitativa, tratando de integrar ambos métodos. El objetivo de este tipo de investigaciones es tratar de realizar deducciones de toda la información que se ha recolectado para tener mayor información de un fenómeno o suceso.

Tipo de investigación:

Según su finalidad:

Básica: Contribuye al conocimiento acerca de los motivos por el cual los usuarios eligen los gimnasios y sirve como base para futuras investigaciones.

Según el alcance temporal:

Seccional: Se estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento específico; se analizará cuáles son los motivos que llevan a que elijan los gimnasios brasileños frente a los argentinos, se hará durante año 2023.

Según su profundidad:

Descriptiva porque busca conocer cuántos y cuáles son los motivos por lo que un usuario elige un gimnasio. Es *explicativa* ya que desea aclarar y relacionar las variables teniendo en cuenta todos sus aspectos de esa realidad.

Según su amplitud:

Macro sociológica: Estudia la temática en relación a un grupo amplio de personas, en este caso usuarios y dueños de los distintos gimnasios de las 3 localidades.

Según su fuente:

Primarias: Los datos que se obtendrán serán de primera mano, proporcionados por los encuestados/entrevistados en la investigación.

Según su carácter:

Cuantitativa-cualitativa (mixta): ya que se busca conocer cuántos y cuáles son los motivos por los cuales los usuarios eligen su gimnasio y descartan los demás.

Según el marco o contexto:

Investigación de campo: Los datos serán tomados en los gimnasios que forman parte de la tri-frontera (Bernardo de Irigoyen, Provincia de Misiones, Barracão, Estado de Paraná y Dionisio Cerqueira, Estado de Santa Catarina).

Según la concepción del fenómeno:

Nomotético: establece leyes generales para regir fenómenos sociales orientándose hacia explicaciones generales.

Según la dimensión temporal:

Descriptiva: Estudia el fenómeno tal como aparece en el presente, en el momento de realizarse el estudio.

Según la orientación que asume:

Investigación orientada a la *aplicación*, porque está orientada a la adquisición de conocimiento con el propósito de dar respuesta a problemas concretos.

Según el alcance de los resultados:

Descriptiva: Describe los datos, las relaciones entre los factores, actores y variables que se identifican en torno al problema.

Determinación del Universo o población de estudio

La totalidad de usuarios y propietarios de los distintos gimnasios de las tres localidades de: Bernardo de Irigoyen, provincia de Misiones - Argentina, Barracão, Estado de Paraná – Brasil y Dionisio Cerqueira, Estado de Santa Catarina – Brasil. Será durante el mes de septiembre del año 2023.

Determinación de la muestra

La muestra con la que se pretende trabajar es con el mayor número posible de la población de estudio.

Unidad de análisis

Usuarios y propietarios de gimnasios de las localidades de: Bernardo de Irigoyen, Provincia Misiones – Argentina. Barracão, Estado de Paraná y Dionisio Cerqueira del Estado de Santa Catarina situadas en Brasil.

Plan de tabulación y análisis de datos

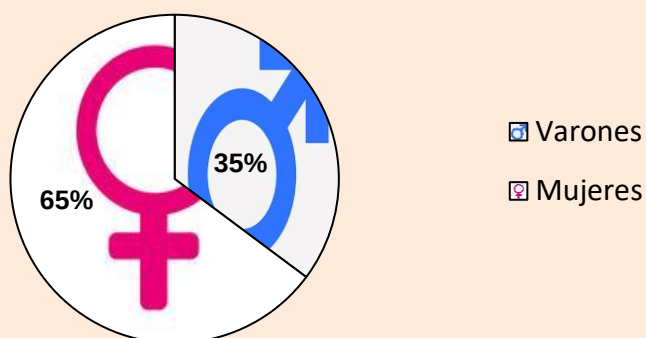
Se realizó una encuesta online a través de google drive dirigido a los usuarios de los gimnasios y una entrevista a los propietarios de cada gimnasio [Anexo].

A partir de la recolección de datos obtenidos de las encuestas y entrevistas llevadas a cabo en la Tri-frontera (Bernardo de Irigoyen, Barracão y Dionisio Cerqueira), se presentan los siguientes gráficos:

Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios

Asistentes de los gimnasios de la Trifrontera según el sexo

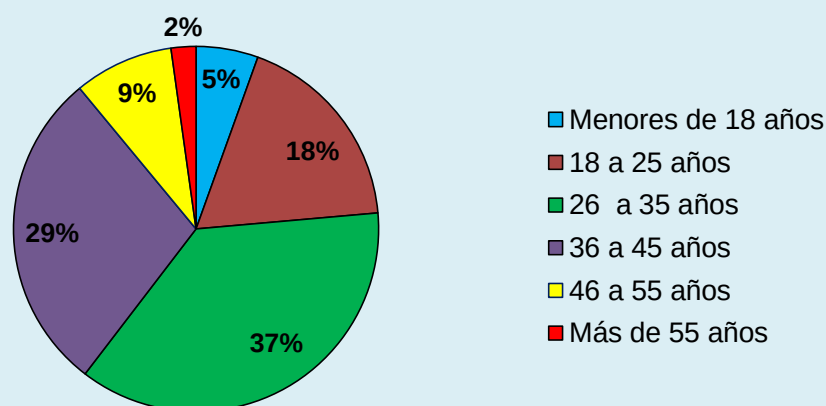
Gráfico
N° 1



En este cuadro se puede observar que del total de los usuarios encuestados que asisten a los gimnasios de las 3 ciudades el **65 %** son mujeres y el **35 %** hombres.

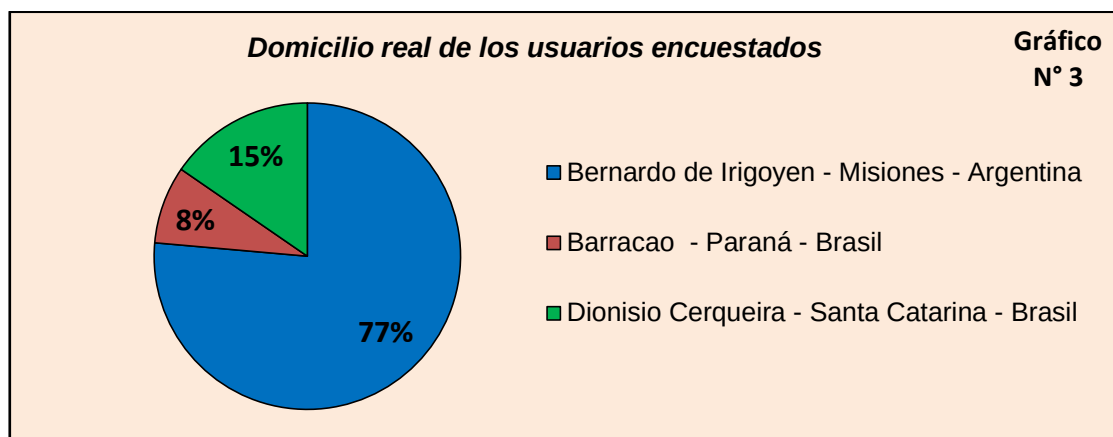
Edad de los usuarios de la Trifrontera

Gráfico
N° 2

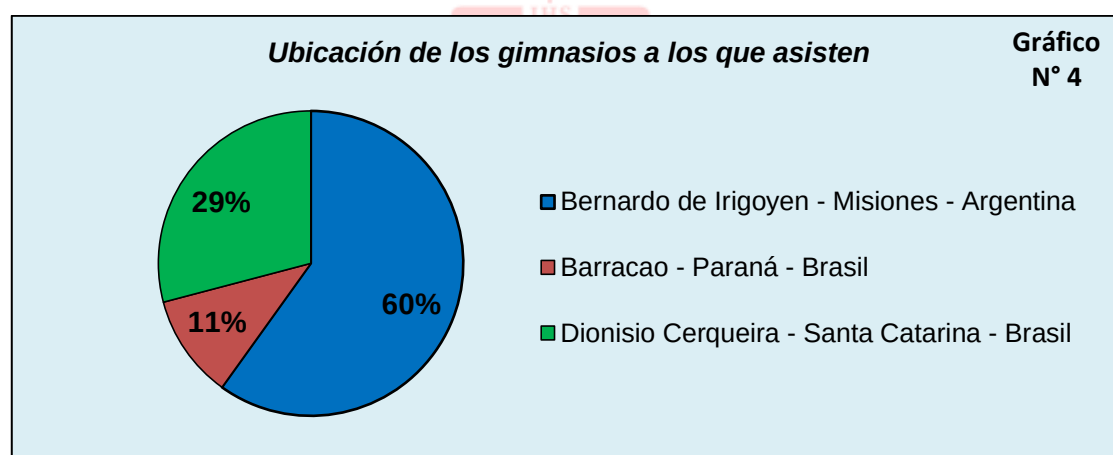


- Se puede también observar en este gráfico es que si tomamos como referencia a los menores de 18 años y a la población joven de hasta los 35 años de edad representan el **60 %** de los encuestados.

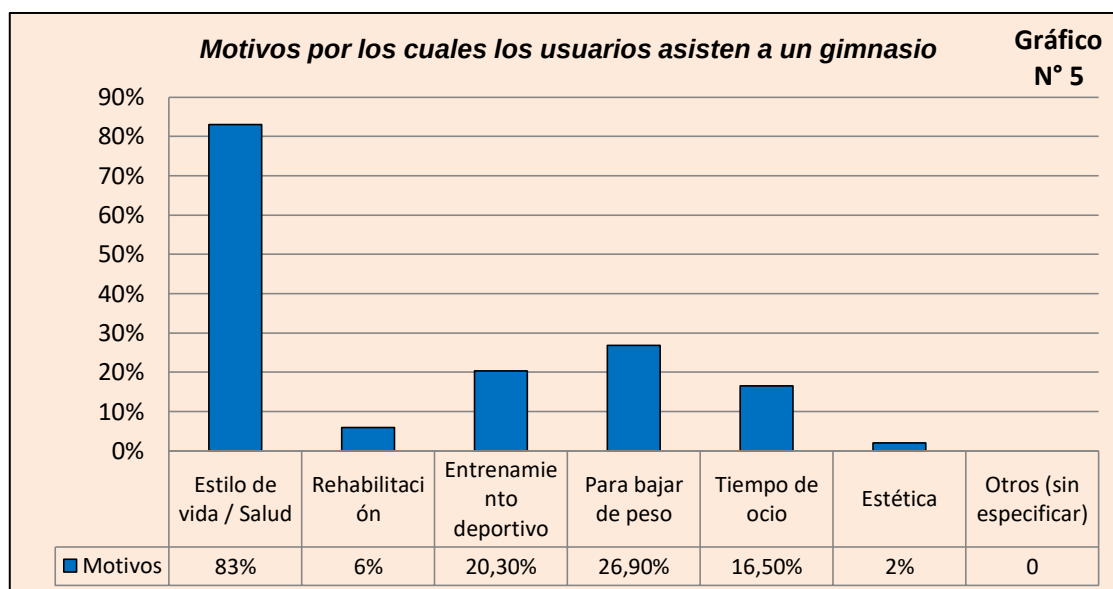
- Los mayores porcentajes, **37** y **29** % lo tienen las personas que tienen entre 26 y 45 años de edad. Los menores de 18 años de edad y los mayores de 55 años representan al **5** y al **2** % respectivamente.



En el gráfico se observa que el **77** % de los encuestados reside en Argentina y el **23** % en las ciudades de Brasil.

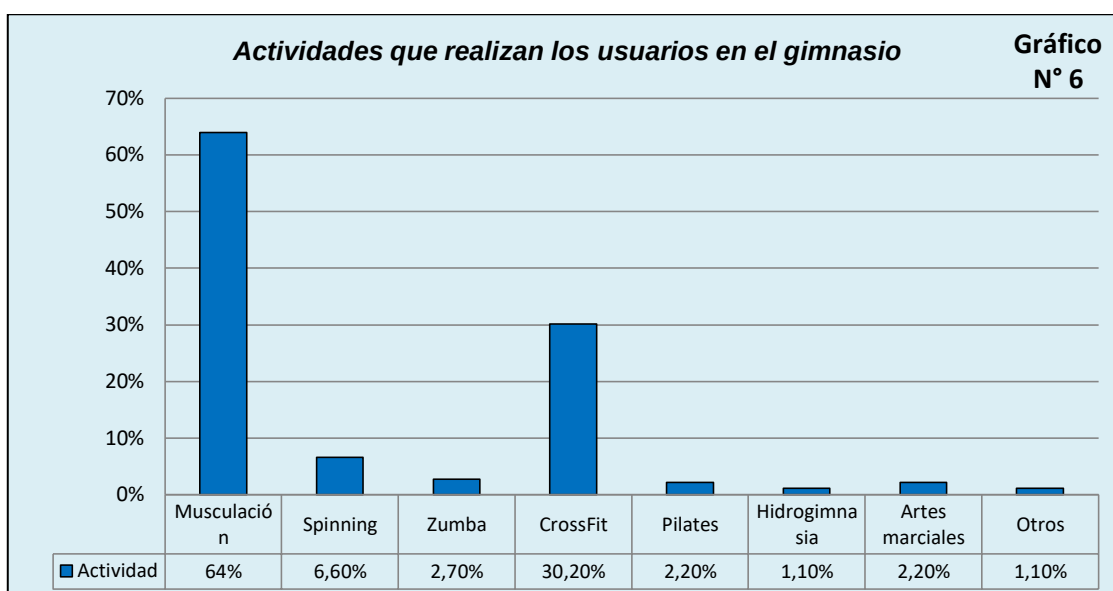


- En el gráfico se observa que el **60** % de los encuestados asisten a los gimnasios argentinos mientras que el **40** % restante a los gimnasios de Brasil.
- Si observamos el gráfico N° 3 y lo comparamos con este (N° 4) podemos notar que del **77** % de los encuestados que residen en Argentina solamente el **60** % asiste a los gimnasios de su país.



Aclaración: Para esta consigna se le otorgó la libertad de colocar más de una opción si así lo deseaban.

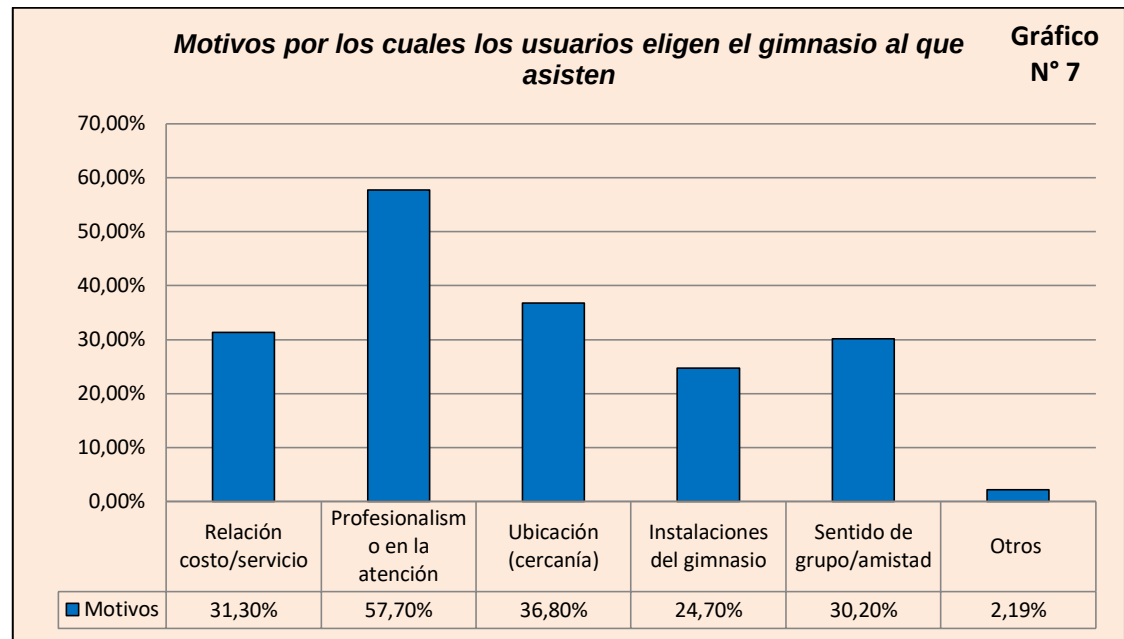
En este cuadro se puede observar que el **83 %** de los usuarios asisten al gimnasio porque consideran que es un gran aporte para su salud, el **26,90 %** va al gimnasio porque desea bajar de peso. El **20,30 %** asiste por entrenamiento deportivo. El **16,50 %** de los usuarios utiliza al gimnasio como un tiempo de ocio. Solo el **6 %** de los encuestados lo hace para rehabilitarse de alguna lesión y el **2 %** de los encuestados lo hace por cuestiones estéticas.



Aclaración: Para esta consigna se le otorgó la libertad de colocar más opciones ya que algunos realizan más de una actividad.

Observamos en el gráfico que de los encuestados la actividad más elegida es musculación (con aparatos/máquinas) con el **64 %**, crossfit es la segunda actividad elegida con el **30,20 %**, muy por debajo se encuentra spinning con el **6,60 %**. Zumba

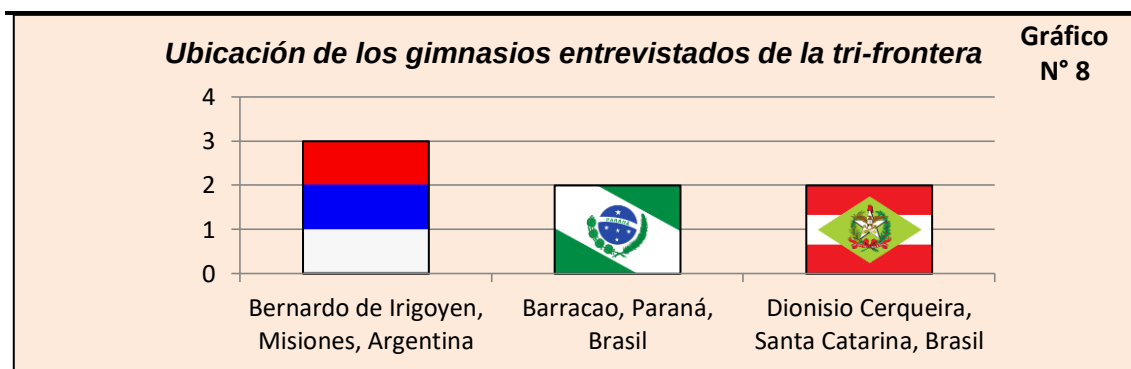
es una actividad que realiza el **2,70 %** de los encuestados. En tanto las actividades de pilates y artes marciales solo el **2,20 %** lo realizan. Hidrogimnasia y otras actividades son las menos elegidas con el **1,10 %** de los encuestados.



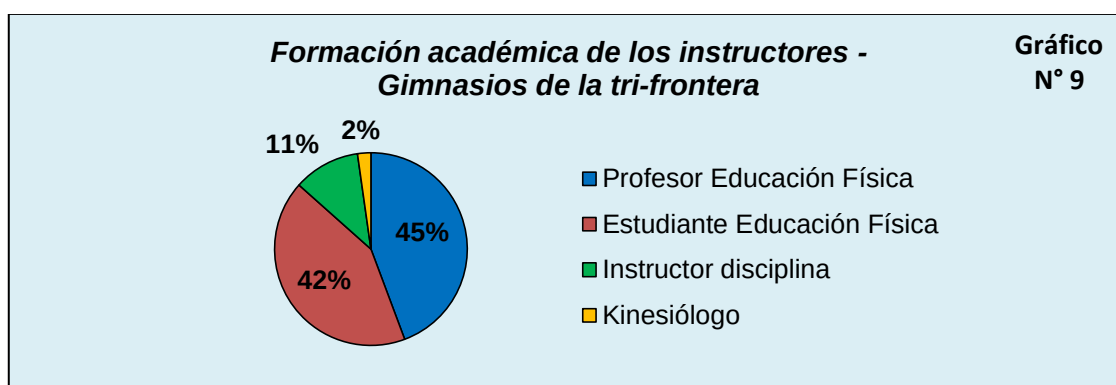
Aclaración: Para esta consigna se solicitó al encuestado colocar 1 o 2 motivos como máximo, de las cuales 151 personas dieron 2 motivos mientras que 31 encuestados dieron un solo motivo. En el cuadro se puede apreciar que el **57,70 %** de los encuestados le dan mayor importancia al profesionalismo/atención del instructor que está a cargo de la actividad. El **36,80 %** asiste a su gimnasio por la cercanía a su residencia. Los que eligen su gimnasio teniendo en cuenta la relación entre el servicio brindado y el costo del mismo son el **32,30 %** de los encuestados. Los que asisten a su gimnasio motivados por las personas que concurren según la afinidad al grupo/amistad representan el **30,20 %** de los usuarios. Las instalaciones y/o equipamiento que posee un gimnasio tienen incidencia para el **24,70 %** de los encuestados mientras solamente el **2,19 %** tienen otros motivos por los cuales elegirlo, solamente que no lo especifican cuales son.

Resultados de las entrevistas con los propietarios

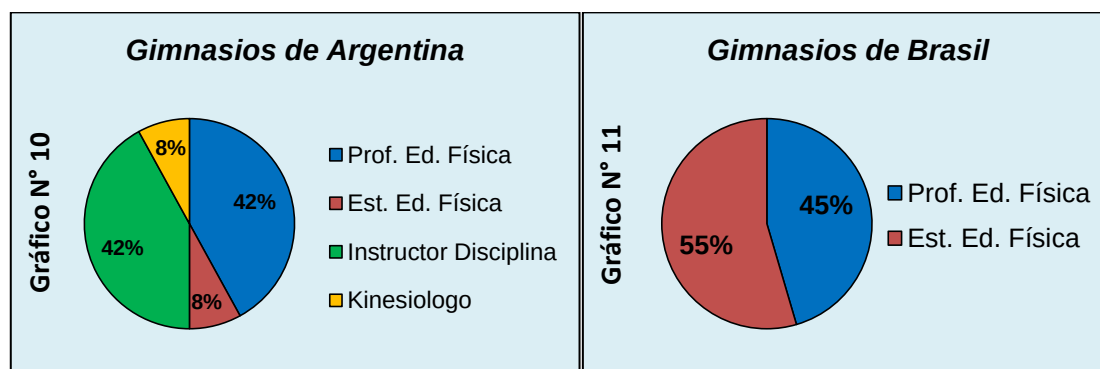
7 propietarios de gimnasios fueron entrevistados



En este cuadro se puede ver que el 3 de los 7 gimnasios entrevistados se encuentran en Argentina, mientras que 4 de 7 restantes son del vecino país Brasil.



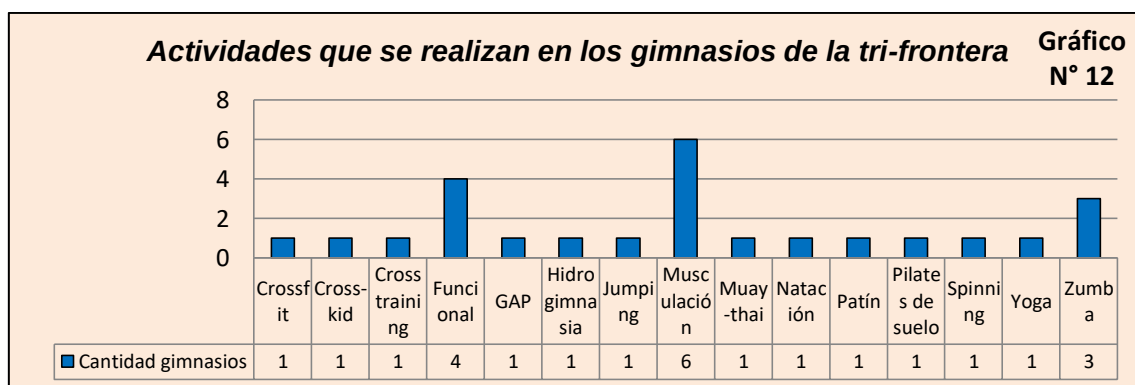
- En el gráfico se puede observar que el 45 % de los instructores de la tri-frontera son profesores de educación física, el 42 % son estudiantes de la carrera de educación física, el 11 % son instructores de una disciplina específica (zumba, spinning, etc.) y solo el 2 % son kinesiólogos.
- Otro análisis que se puede hacer del gráfico es que el 87 % de los instructores están ligados directamente con la carrera de educación física.



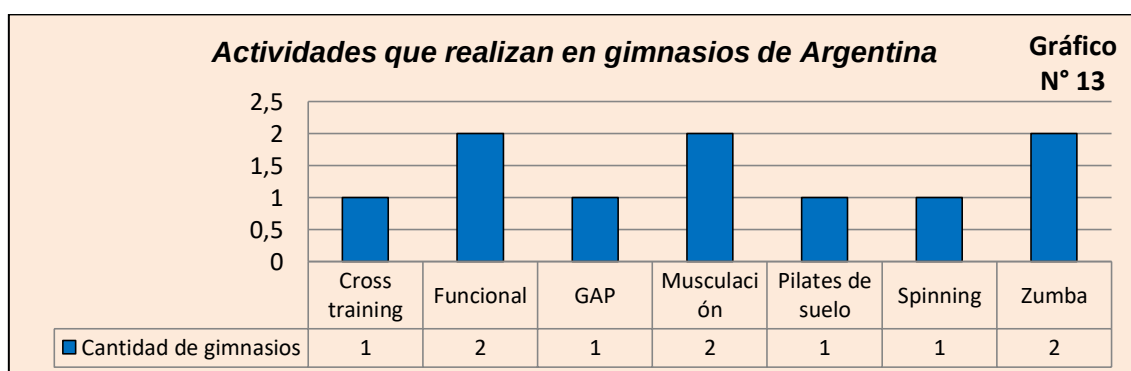
- En el gráfico N° 10 podemos observar que de los gimnasios argentinos entrevistados el 42 % de los instructores son profesores de educación física, el otro 42 % son

instructores de disciplinas específicas (zumba, spinning, etc.), el **8 %** son estudiantes de la carrera de educación física y el **8 %** restante son kinesiólogos.

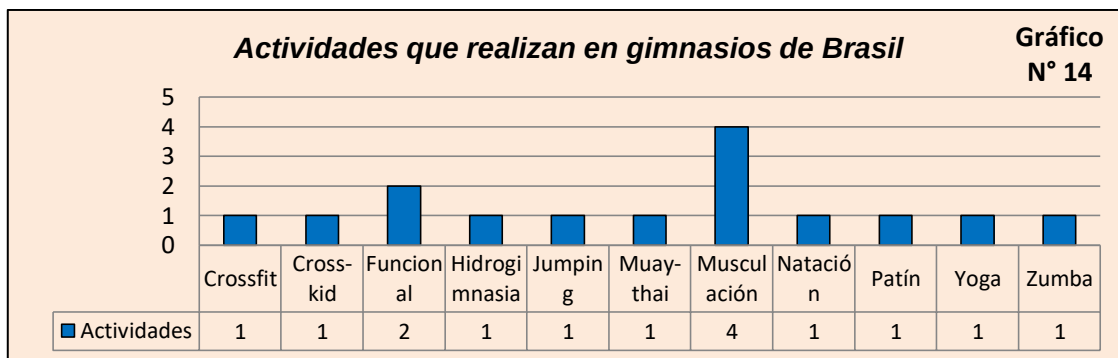
- Con respecto al gráfico N° 11 se puede ver que el **45 %** de los instructores de Brasil son profesores de educación física mientras el **55 %** restante son estudiantes de educación física, cabe aclarar que estos son alumnos avanzados en su carrera, los cuales están pronta a culminarla.
- Si comparamos ambos gráficos (N° 10 y 11), podemos decir que el **100 %** de los instructores de los gimnasios de Brasil están directamente ligados a la formación de educación física; en cambio en los gimnasios argentinos el **50 %** de los instructores no tienen una formación académica ligada a educación física.



En el cuadro se puede ver que la actividad que más se ofrece en los gimnasios de la tri-frontera es musculación, 6 de 7 gimnasios. La segunda actividad más brindada es funcional, 4 de 7 gimnasios, seguido por zumba, 3 gimnasios de la tri-frontera lo ofrecen. Las demás actividades: crossfit, cross-kid, cross-training, GAP, hidrogimnasia, jumping, muay- thai, natación, patín, pilates de suelo, spinning y yoga solamente un solo 1 de 7 gimnasios lo ofrecen.



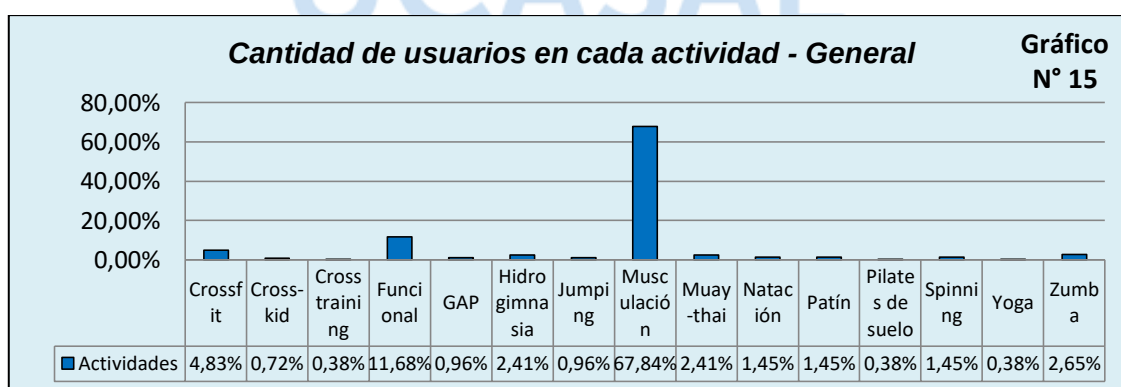
En el gráfico se aprecia que el 2 de cada 3 gimnasios argentinos ofrecen las actividades de funcional, musculación y zumba; mientras que solamente 1 de 3 gimnasios de los mismos brindan las siguientes actividades: cross-training, GAP, pilates de suelo y spinning.



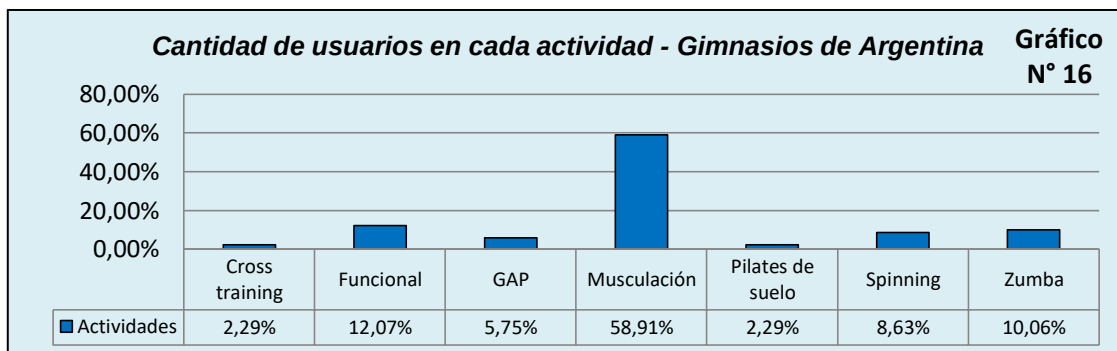
- En este cuadro vemos los 4 gimnasios brasileños entrevistados ofrecen la actividad de musculación, la mitad de ellos (2 de 4) funcional y solamente 1 de cada 4 gimnasios ofrecen las actividades de: crossfit, cross-kid, hidrogimnasia, jumping, muay-thai, natación, patín, yoga y zumba.

- Si analizamos los cuadros N° 13 y 14 podemos recoger los siguientes datos:

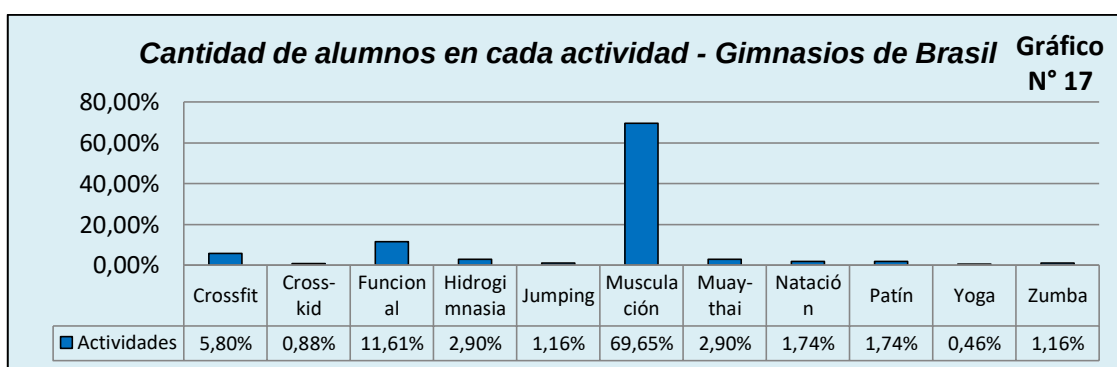
- En los gimnasios argentinos se ofrecen 7 variedades de actividades mientras que en la de los brasileños son **11** en total.
- En los gimnasios argentinos se ofrecen algunas actividades que en Brasil no, tales como: pilates de suelo, GAP y spinning.
- Los gimnasios brasileños en cambio se ofrecen actividades que en los argentinos no se tienen, ellos son: hidrogimnasia, cross-kid, jumping, muay-thai, natación, patín y yoga.
- Las actividades que se ofrecen en ambos países son: cross-fit, funcional, musculación, y zumba.



En este gráfico se nota la preferencia que sobresale sobre las demás actividades, el **67,84 %** de los usuarios de la tri-frontera realiza la actividad de musculación, en segundo lugar, muy por debajo se encuentra con un **11,68 %** la actividad funcional. Un **4,83 %** realiza crossfit y por debajo de los **2,50 %** quedan las demás actividades.

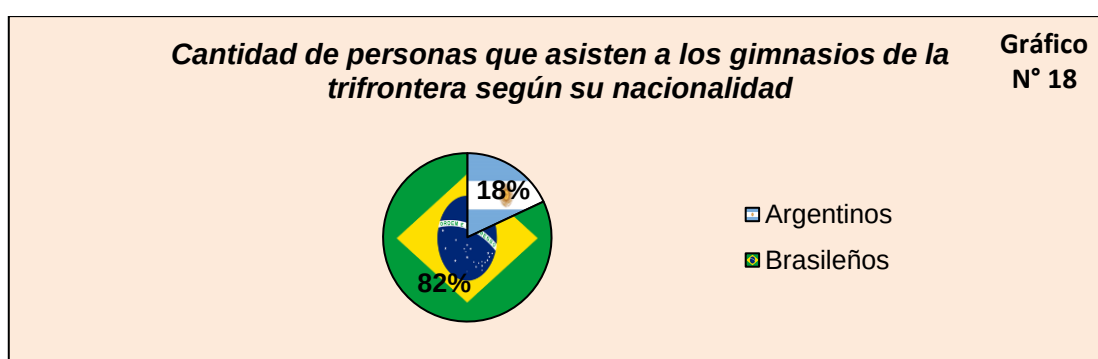


A partir del cuadro se aprecia que de los gimnasios argentinos entrevistados la actividad más elegida es musculación con el **58,91 %**, seguido muy por debajo por funcional con un **12,07 %**. La tercera actividad más elegida es zumba con un **10,06 %**. El **8,63 %** practica spinning, el **5,75 %** hace GAP, mientras que solamente el **2,29 %** de los usuarios hacen las actividades de cross-training y pilates de suelo.

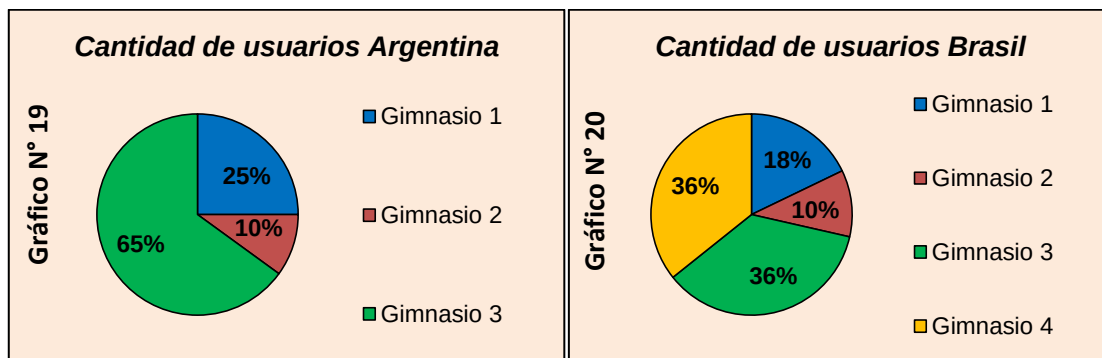


- En este cuadro se observa que la actividad más concurrida en los gimnasios brasileños entrevistados es la de musculación, con el **69,65 %**. La segunda actividad más frecuentada es funcional con el **11,61 %**. Crossfit es elegida por el **5,80 %** de los usuarios. Hidrogimnasia y muay-thai igualan con el **2,90 %** de los que asisten a esas actividades, mientras que las demás son practicadas por menos del **1,74 %** de los usuarios entrevistados.

- Si apreciamos los gráficos N° 16 y 17 podemos destacar el dato de que en ambos países coincidentemente las dos actividades más concurridas son musculación y funcional, en ese orden respectivamente.



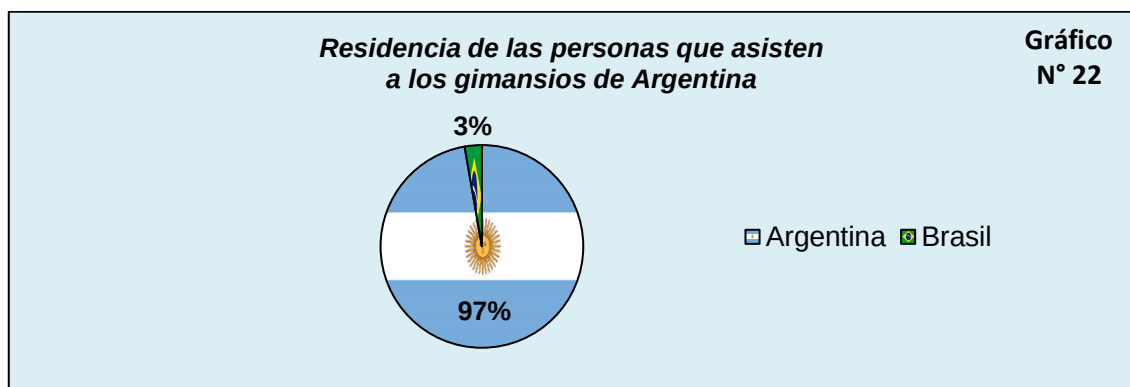
Según las entrevistas realizadas podemos confirmar que el **82 %** de los usuarios de los gimnasios de la tri-frontera son de nacionalidad brasileña y solo el **18 %** son de nacionalidad argentina.



- Del gráfico N° 19 podemos observar que la mayoría de los habitantes asisten al gimnasio N° 3 con el **65 %**, el **25 %** al gimnasio N° 1 y el **10 %** al gimnasio N° 2 respectivamente.
- En tanto en el gráfico N° 20 se observan dos gimnasios brasileños que igualan en un **36 %** la cantidad de usuarios que asisten a sus gimnasios, y en los dos gimnasios restantes asisten el **18%** y **10 %** de los usuarios respectivamente.



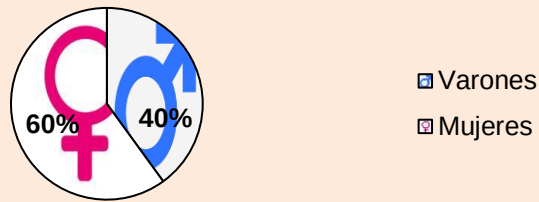
En este gráfico se puede apreciar que el **9 %** de las personas que asisten a los gimnasios de Brasil son argentinos y el **91 %** son residentes brasileños.



- El gráfico muestra que el **97 %** de las personas que asisten a los gimnasios argentinos son residentes locales, mientras que solamente el **3 %** son residentes brasileños.

Asistencia en gimnasios según sexos - Ambos países

Gráfico
N° 23



El cuadro nos permite evidenciar que según las entrevistas realizadas, el **60 %** de las personas que asisten a los gimnasios de las tri-frontera son mujeres y el **40 %** son varones.

Gimnasios de Argentina

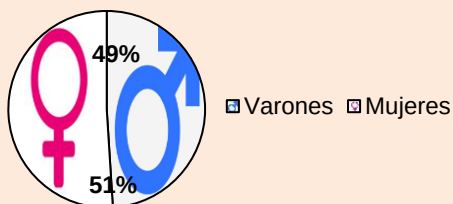


Gráfico N° 24

Gimnasios de Brasil

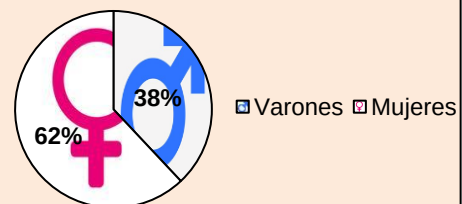
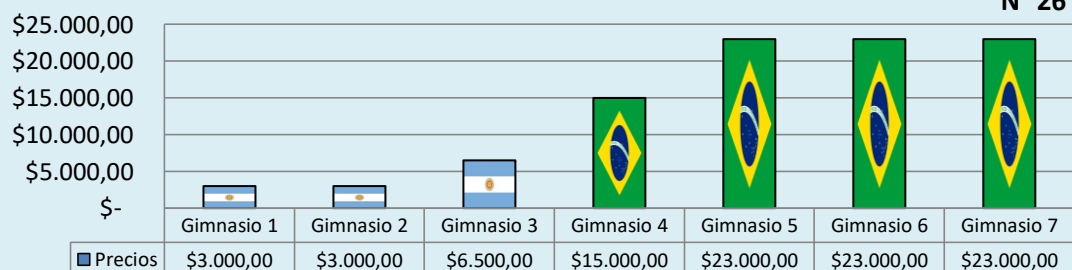


Gráfico N° 25

- En el gráfico N° 24 se aprecia que la asistencia por parte de varones y mujeres de los gimnasios argentinos es muy pareja, superando levemente las mujeres con un **51 %** sobre un **49 %** de los hombres.
- El gráfico sobre los gimnasios brasileños dista mucho del gráfico N° 24 ya la asistencia de las mujeres en este caso es del **62%** mientras que el de los varones es del **38 %**.

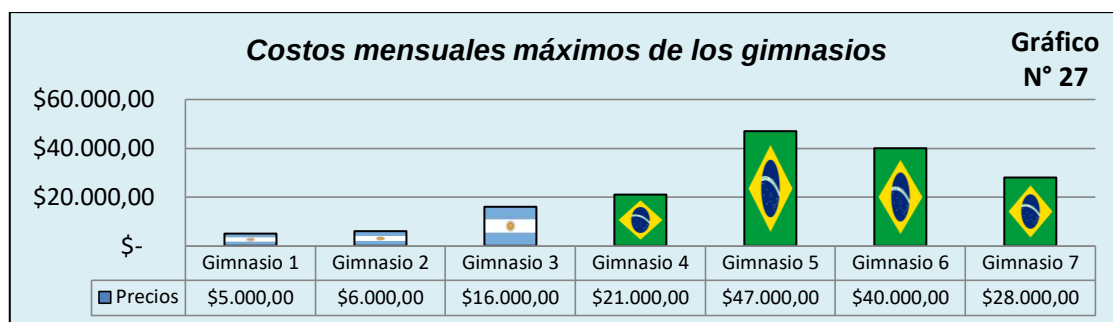
Costos mensuales mínimos de los gimnasios

Gráfico
N° 26

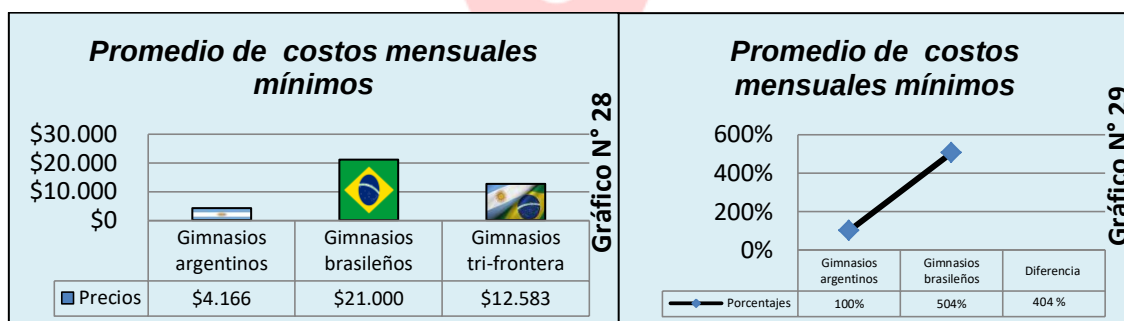


- En este gráfico podemos sacar los siguientes datos:
- El costo mínimo de uno de los gimnasios argentinos (N° 3) es más que el doble de los otros dos (N° 1 y 2).
- En las columnas de los gimnasios brasileños se observa que 3 de los 4 gimnasios tienen el mismo costo mínimo (\$23000) y solamente uno de ellos tiene un costo menor (\$15000).

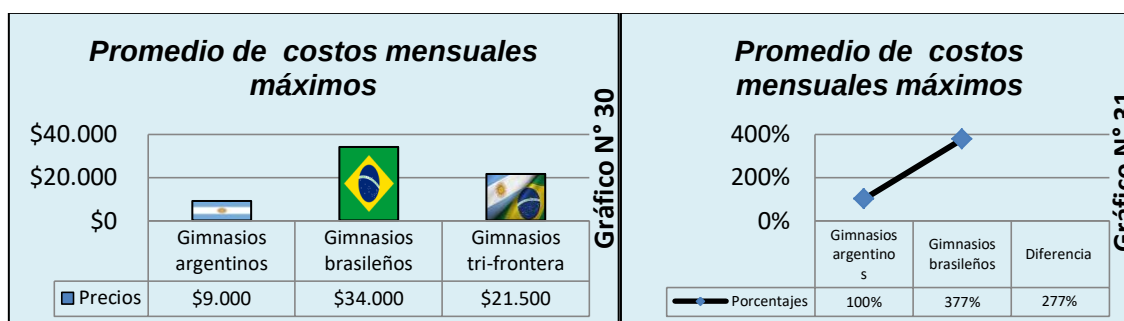
- En el gráfico se observa que los costos mínimos mensuales de los gimnasios brasileños son mucho más elevados que el de los gimnasios argentinos.



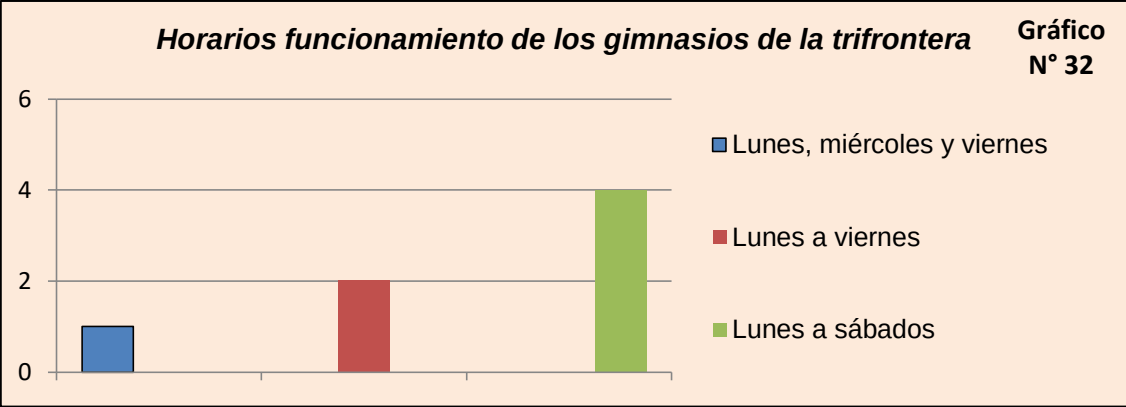
Al observar el cuadro podemos decir que los costos máximos de los gimnasios son significativamente mayores en los brasileños que en los gimnasios argentinos. Si tomamos como referencias los costos del gimnasio N° 1 argentino y el gimnasio N° 4 brasileño podemos ver que ambos son los que tienen el menor costo en sus respectivos países, sin embargo entre sí hay una diferencia 3 veces mayor a favor del gimnasio brasileño.



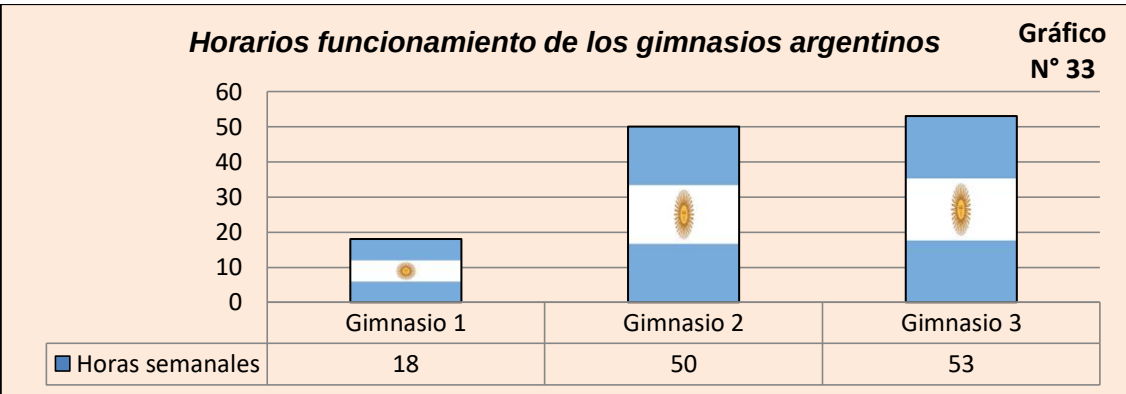
A partir de los gráficos N° 28 y 29 podemos deducir que el promedio de los costos mínimos de los gimnasios si los comparamos entre un país y otro es muy significativo, dicho promedio representa aproximadamente un **400 %** más en los gimnasios brasileños.



En los gráficos N° 30 y 31 se observa que el promedio de los costos máximos de los gimnasios si los comparamos entre un país es muy significativo pero no como en los costos mínimos, dicho promedio representa un **277 %** más en los gimnasios brasileños que en los argentinos.



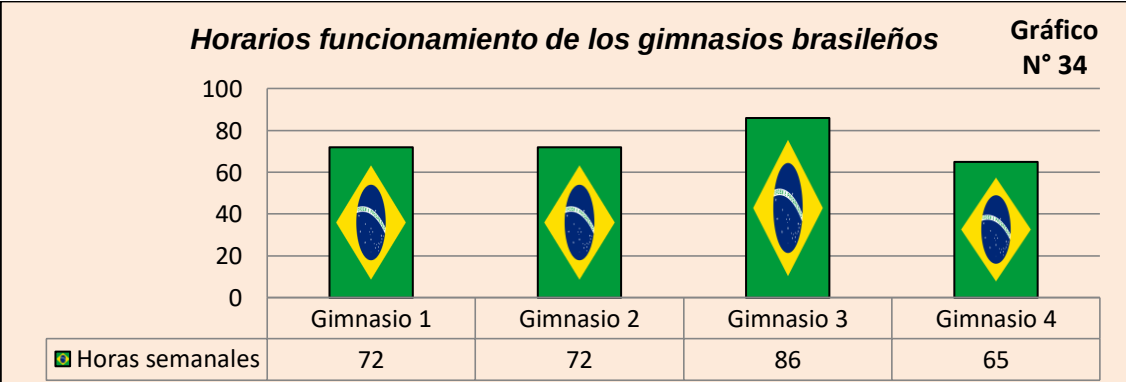
En el cuadro se observa que el 4 de 7 gimnasios de la tri-frontera trabajan de lunes a sábados, en 2 gimnasios de lunes a viernes y solamente el 1 de cada 7 trabaja 3 veces por semana.



Horarios en general:

Lunes a viernes: Mañana de 08:00 a 11:00 hs.
Tarde/noche de 14:00 a 21:30 hs.

- El gráfico nos indica que el dos gimnasios argentinos (2 y 3) tienen más de 50 horas trabajadas por semana, mientras que solo un gimnasio hace 18 horas semanales.
- Otro de los datos que se observa es que los gimnasios de argentina solamente trabajan de lunes a viernes.



Horarios en general:

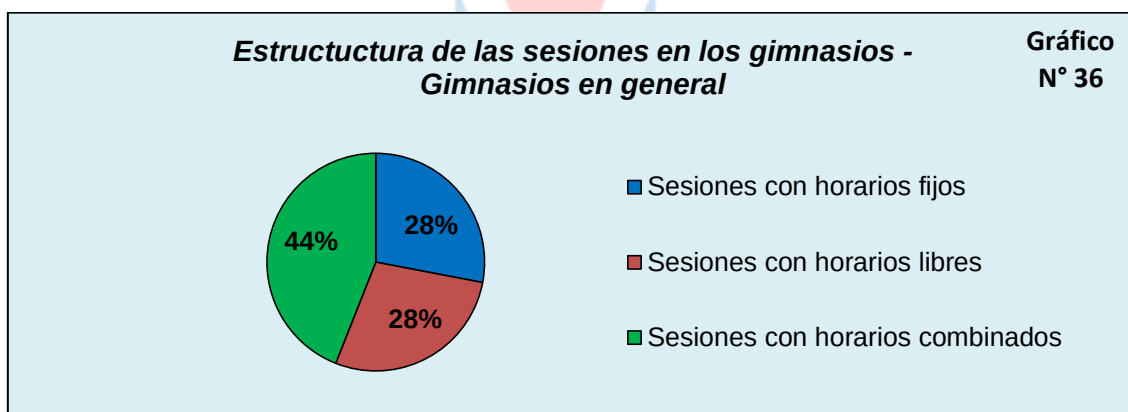
Lunes a viernes: De 05:30 a 22:00 hs.
Sábados: Mañana: 06:00 a 12:00 hs.
Tarde: 15:00 a 17:00 hs.

De este gráfico se desprenden los siguientes datos:

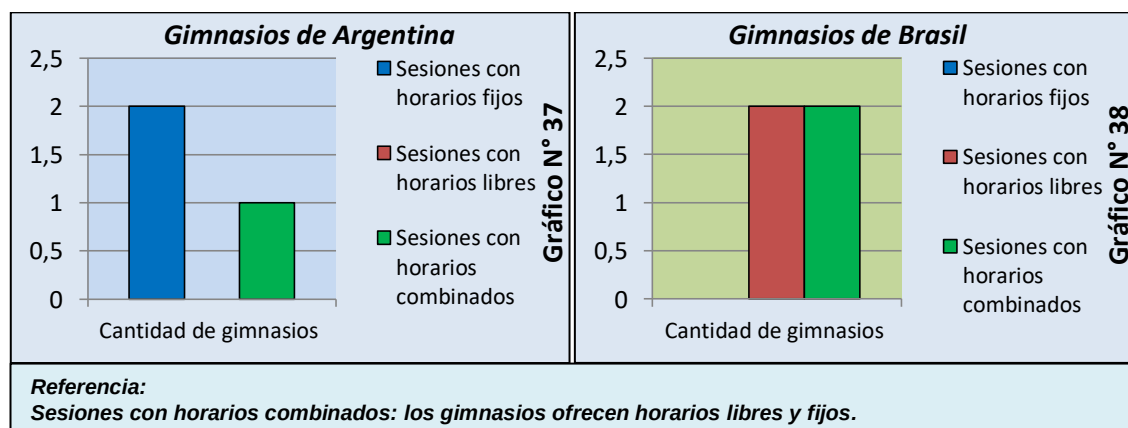
- Dos de los gimnasios brasileños (N° 1 y 2) ofrecen la misma cantidad de horas trabajadas por semana, 72 horas, en otro gimnasio (N° 4) se trabajan 65 horas y en 1 de los 4 gimnasios ofrece la mayor cantidad de horas (86 horas semanales).
- En los 4 gimnasios brasileños se trabaja de lunes a sábados.



El gráfico comparativo nos indica que los gimnasios argentinos trabajan 40 horas por semana en promedio, mientras que el promedio de la cantidad de horas trabajadas en los gimnasios brasileños son 73 horas semanales.

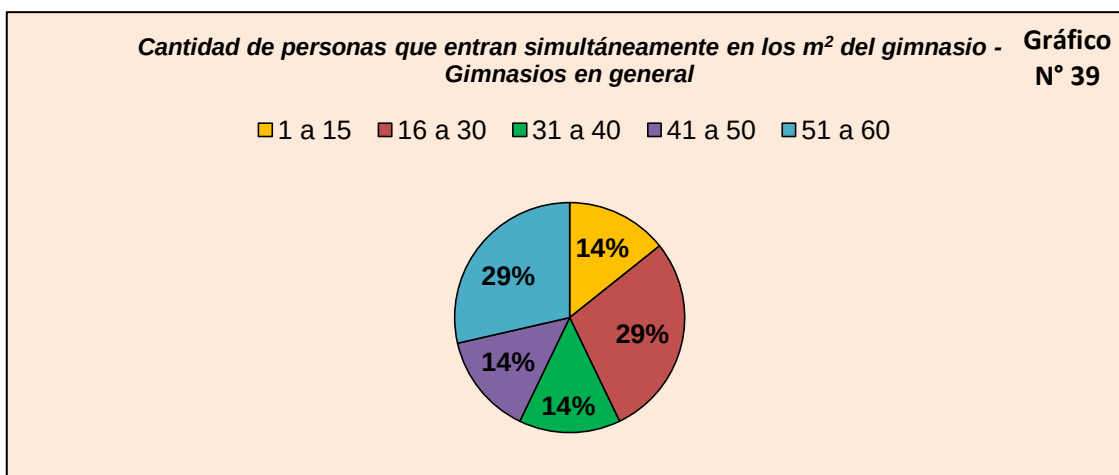


Con este gráfico podemos decir que las sesiones que son más utilizadas en los gimnasios de la tri-frontera son las de horarios combinados, con el **44 %**. Las demás sesiones (horarios fijos y libres) igualan en un **28 %** de los casos.



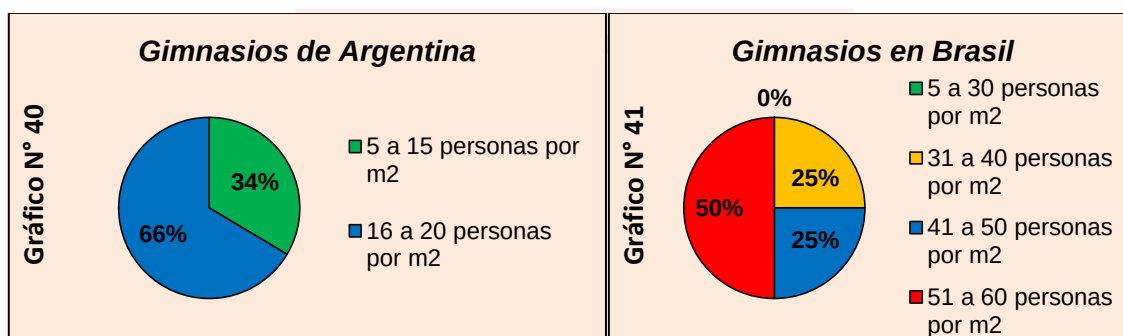
El gráfico N° 37 nos permite evidenciar que de los 3 gimnasios argentinos encuestados 2 de ellos se trabajan con sesiones con horarios fijos, mientras que solamente 1 gimnasio de los 3 realiza sesiones con horarios combinados (fijos y libres). No hay gimnasios que ofrezcan solamente horarios libres.

El cuadro N° 38 nos indica que en los gimnasios brasileños encuestados 2 de los 4 gimnasios tienen sesiones con horarios libres y 2 de 4 con sesiones de horarios combinados. No existen gimnasios que sean solamente con horarios fijos.



En esta gráfica sobre la cantidad de personas que entran simultáneamente en los m² del gimnasio los que mayor porcentaje tienen son los gimnasios con 16 a 30 personas y gimnasios con 51 a 60 personas por m², con el **29 %** cada uno respectivamente.

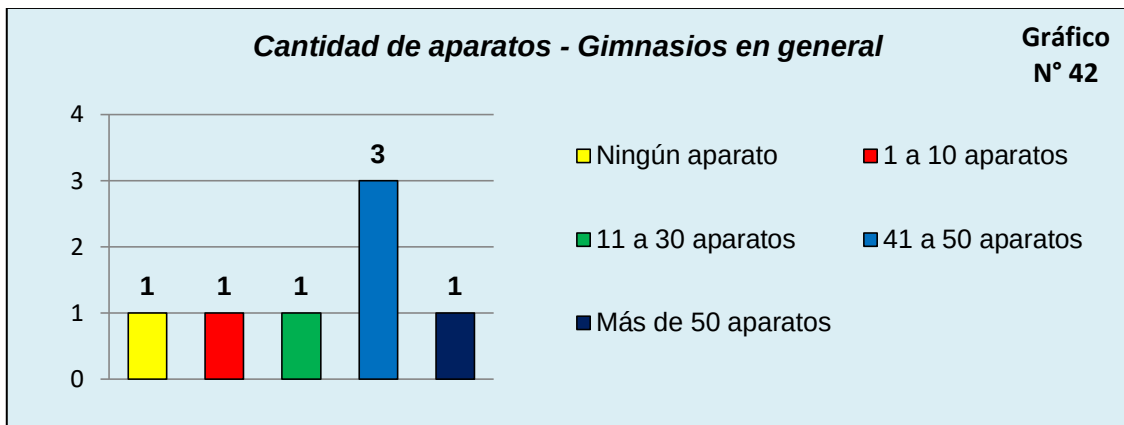
Del mismo modo se observa que en el **14 %** igualan los gimnasios donde entran de 1 a 15 y 31 a 40 personas por m². En el **14 %** restante entran de 41 a 50 personas por m².



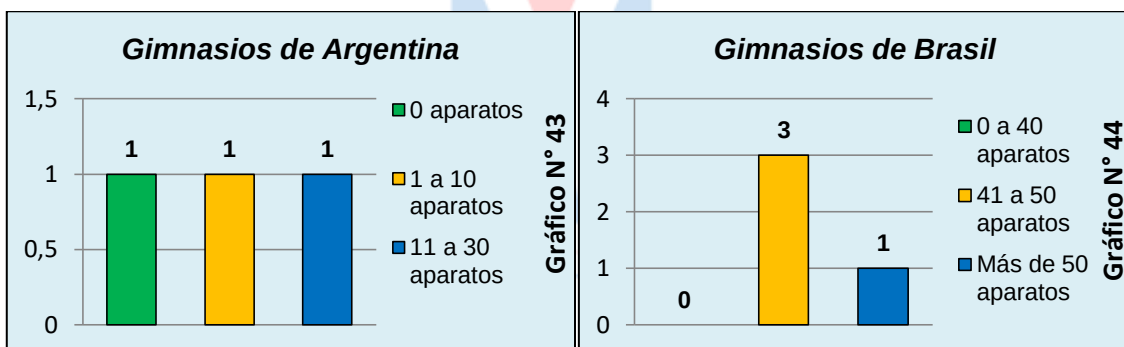
- En el gráfico N° 40 se evidencia que en los gimnasios argentinos el **66 %** de los mismos tienen un espacio para albergar de 16 a 20 personas por m², mientras que el **34 %** de los demás gimnasios tienen un espacio para 5 a 15 personas por m².
- La gráfica N° 41 expone sobre la cantidad de personas que entran simultáneamente en los m² del gimnasio de Brasil, en ella podemos ver que el **50 %** de los mismos cuenta con un amplio espacio donde pueden ingresar simultáneamente 51 a 60 personas por m².

Del mismo modo se evidencia que un **25 %** de los gimnasios brasileños tiene un espacio donde caben 31 a 40 personas por m², y con el mismo porcentaje, **25 %**, hay gimnasios que reúnen entre 41 a 50 personas por m².

Asimismo podemos observar que no existen gimnasios brasileños con espacios que reúnan menos de 30 personas por m².



En el presente gráfico se puede observar la cantidad de aparatos/máquinas que tienen los gimnasios de la tri-frontera, 3 de los gimnasios tiene entre 41 a 50 aparatos, 1 gimnasio no tiene aparatos/máquinas y un gimnasio tiene más de 50 aparatos. En los demás hay un gimnasio con 1 a 10 aparatos y otro con 11 a 30 aparatos.



- Del cuadro N° 43 podemos decir que el 1 de los gimnasios argentinos entrevistados no cuenta con aparatos/máquinas, 1 de 3 gimnasios tienen entre 1 y 10 aparatos en su gimnasio y 1 posee entre 11 y 30 aparatos.
- En el cuadro N° 44 se observa que de los gimnasios brasileños entrevistados 3 de los 4 gimnasios tienen entre 41 y 50 aparatos/máquinas y 1 de ellos posee más de 50 aparatos en su gimnasio. Otro dato relevante es que ninguno de los gimnasios brasileños entrevistados posee menos de 40 aparatos.
- Si comparamos los cuadros N° 43 y 44 podemos deducir que ninguno de los gimnasios argentinos iguala la cantidad de aparatos que tienen los gimnasios brasileños.

CONCLUSIONES FINALES

En relación al objetivo general propuesta para esta investigación:

- ❖ Especificar cuál/es es/son el/los motivo/s por los cuales ciertos habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen prefieren asistir a los gimnasios de las ciudades vecinas de Brasil frente a la ofertas existentes de los gimnasios locales.

En tanto, de acuerdo a los datos recabados por medio de encuestas y entrevistas hechas a los dueños de los gimnasios y a las personas que asisten a los mismos se puede concluir lo siguiente:

Existen varios motivos por los cuales los usuarios eligen a los gimnasios al que asisten, ante la oferta de los gimnasios más de la mitad, el 57,7% de los beneficiarios encuestados, le dan gran importancia al profesionalismo de los instructores y la atención que brindan los mismos, el vínculo que genera el instructor con el usuario es un factor determinante a la hora de elegir un gimnasio. Entre el 30 y 35 % de los encuestados considera que la ubicación del gimnasio con respecto a su residencia es un factor importante a tener en cuenta, los beneficiarios buscan un gimnasio más cercano a su casa indistintamente de que éste servicio sea argentino o brasileño y el otro motivo es la relación costo/servicio brindado, los usuarios consideran que la relación de los precios deben ser acorde a los servicios (actividades, horarios, etc.) que se ofrecen. Otro de los motivos que se encuentra en la franja del 30 % es el sentido de pertenencia grupal, estas personas consideran que las amistades y/o grupo que se forman en el entrenamiento es un factor a tener en cuenta a la hora de elegir su gimnasio.

Ya por debajo del 25 %, uno de cada cuatro personas elige su gimnasio al que asiste por las instalaciones que se les brinda en el mismo, tienen en cuenta el equipamiento, horarios y estética del lugar. Por último, solamente el 2 % de las personas consideran que existen otros motivos por lo cual asisten a su gimnasio, sin embargo no especifican cuales son.

Si tomamos como referencia los tres motivos más elegidos por los usuarios de los gimnasios de la tri-frontera podemos concluir que el profesionalismo de los instructores, la ubicación y la relación costo/servicio que ofrecen los mismos son lo que motivan a que elijan un gimnasio sobre que más prevalecen a la hora de elegir un gimnasio en la tri-frontera.

- ❖ En relación al objetivo específico planteado que pretendía “reconocer cuales son las actividades que se llevan a cabo en los gimnasios y cuáles son las de mayor preferencia para las personas que asisten a los mismos”. Se puede decir que las

actividades en los gimnasios son muy diversas: musculación, funcional, zumba, crossfit en sus distintas modalidades, hidrogimnasia, natación, spinning, artes marciales (muay-thai), GAP, jumping, pilates de suelo, yoga y patín. En los gimnasios argentinos se brindan 7 tipos de actividades, en cambio en los brasileños se ofrecen 11 variantes. También podemos concluir que hay actividades que se llevan a cabo en Argentina que en Brasil no lo ofrecen, tales como: pilates de suelo, GAP y spinning. Por su lado, los gimnasios brasileños ofrecen ciertas actividades que en Argentina no hay, tales como: hidrogimnasia, cross-kid, jumping, muay-thai, natación, patín y yoga. Asimismo, podemos concluir que hay actividades que se brindan en ambos países, ellos son: musculación, crossfit, funcional y zumba.

Por otro lado, se concluye que la actividad más elegida por los usuarios es musculación, 67 de 100 personas realiza esta actividad en los gimnasios de la tri-frontera, muy por detrás, la segunda actividad más practicada es funcional, 11 de cada 100 personas. Asimismo, la tercer actividad más elegida pero con muy bajo porcentaje es crossfit, por el 4,83 % de las personas. Las demás actividades son elegidas por muy pocas personas, no superan el 2,65 %.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los propietarios de los gimnasios argentinos en esta investigación podemos concluir que las 3 actividades más practicadas son: musculación que lo practican 59 de 100 personas, funcional, 12 de cada 100 personas lo realizan y zumba, 1 de cada 10 personas. En cambio, en los gimnasios brasileños las tres actividades más concurridas son: musculación con casi 7 de cada 10 personas que la practican, seguido de funcional con el 11 de cada 100 personas y en tercer lugar crossfit solamente con el 5,80 %.

Como conclusión final para este objetivo específico se puede decir que las dos actividades más elegidas en los gimnasios de la tri-frontera son musculación y funcional, en ese orden respectivamente, sobresaliendo ampliamente en ambos países la actividad de musculación.

❖ Con relación al objetivo específico planteado que pretendía “cuantificar la participación de las personas en los gimnasios en cuanto a la nacionalidad, edad y sexo”. Gracias a las entrevistas y encuestas hechas a los dueños y usuarios de los gimnasios se concluye que de acuerdo a la entrevista realizada a los propietarios el 82 % de los que asisten a los gimnasios de la tri-frontera son de nacionalidad brasileña mientras que el 18 % son de nacionalidad argentina. También podemos afirmar que de las personas que asisten a los gimnasios brasileños el 9 % son residentes argentinos y el 91 % residentes brasileños, en cambio en los gimnasios argentinos el 97 % de los que asisten son residentes locales y solamente el 3 % son residentes brasileños.

Con respecto a las edades que tienen los beneficiarios de los gimnasios si tomamos como referencia a los menores de edad y a las personas que tienen hasta 35 años podemos concluir de acuerdo a las encuestas que estos representan al 60 % de una población joven. Los mayores porcentajes lo tienen las personas que tienen entre 26 y 45 años de edad, con un 37 y 29 % respectivamente. Los menores de edad que asisten a los gimnasios solamente representan el 5 % y las personas mayores de 55 años representan solo el 2 %.

En cuanto al sexo de las personas que asisten a los gimnasios de la tri-frontera y de acuerdo a las entrevistas realizadas podemos concluir que el 60% de ellas son mujeres, en tanto el 40% son varones. En los gimnasios argentinos el 51% son mujeres y 49% varones, en cambio en los gimnasios brasileños la participación mayoritaria se da por medio de las mujeres con el 62%, mientras que el 38% restantes son varones.

❖ Con respecto a los objetivos específicos de “Conocer cuál es la disponibilidad horaria de los gimnasios y el porcentaje diferenciando de los aranceles entre los mismos”, de acuerdo a las entrevistas que se llevaron a cabo se puede concluir que 4 de 7 gimnasios de la tri-frontera se trabaja de lunes a sábados, en 2 de 7 gimnasios se trabaja de lunes a viernes y solamente un gimnasio trabaja 3 veces por semana. Además, concluimos que la cantidad de horas semanales que se trabajan en los gimnasios argentinos en promedio son de 40 horas, en tanto que en Brasil se trabaja en promedio 73 horas por semana, casi duplicando este último a la cantidad de horas trabajadas en los gimnasios argentinos. Otro dato a tener en cuenta es que el 100% de los gimnasios brasileños trabajan de lunes a sábados, en cambio los gimnasios argentinos solamente se trabaja de lunes a viernes.

Sobre al costo mensual de los gimnasios se concluye que el valor mínimo en promedio en Argentina es de \$4.166 y el máximo tiene un promedio de \$9000. En Brasil el valor mínimo en promedio ronda los \$21000 (pesos argentinos) y el promedio del mayor valor está en \$34000 por mes. El gimnasio argentino que tiene un costo mínimo es de \$3000 y el costo máximo es de \$16000. En Brasil es gimnasio de menor costo es de \$15000 mensual y el de costo máximo es de \$47000 mensuales. Si tomamos como el promedio del costo mínimo del gimnasio argentino y el de los brasileños hay 400% de diferencia, en cambio en el costo máximo hay una diferencia porcentual de 277%. Por ello se concluye que los costos de los gimnasios brasileños son mayormente elevados que el de los gimnasios argentinos.

❖ En cuanto a al objetivo específico de “Determinar en porcentajes los motivos por lo que las personas eligen asistir a un gimnasio”, se puede concluir con las encuestas realizadas que el 83% de las personas que concurren a los gimnasios de la tri-frontera elige ir al gimnasio por una cuestión de salud/estilo de vida, un 26,90% asiste al gimnasio para bajar de peso, 20,30% por entrenamiento deportivo, 16,50% por pasatiempo o tiempo de ocio, el 6% para realizar rehabilitación y el 2% por una cuestión de estética/imagen. Podemos deducir que un gran porcentaje de las personas comprende que la práctica de actividades en los gimnasios tienen un alto impacto en la salud.

❖ Con respecto a los objetivos específicos de “Definir cuál es el grado de formación de los instructores de los gimnasios” podemos concluir que en los gimnasios de la tri-frontera el 45 % de los instructores son profesores de educación física, el 42% son estudiantes del profesorado de educación física, el 11% son instructores de disciplinas específicas y el 2% restante son kinesiólogos. Otro dato que se pudo recabar es que 87 % de los instructores de los gimnasios son profesionales ligados directamente a la carrera de educación física.

En tanto, en los gimnasios argentinos el 42% de los instructores son profesores de educación física, el 8% son estudiantes de la carrera de educación física, el otro 42% son instructores en disciplinas específicas (spinning, zumba, etc.), y el 8% restante son kinesiólogos.

En el caso de los gimnasios de Brasil concluimos que el 45% de los instructores son profesores de educación física y el 55% restante son estudiantes de la carrera de educación física. En este país existe una normativa que prohíbe trabajar en un gimnasio a personas que no estén ligados a una formación básica en la carrera de educación física, el requisito mínimo para poder ejercer en un gimnasio es estar cursando en los últimos años de la misma.

Con respecto a este objetivo específico se puede concluir que el 100 % de los instructores de los gimnasios brasileños están ligados al ámbito/carrera de la educación física, en cambio en los gimnasios argentinos el 50 % de los instructores no tienen una formación académica en educación física.

❖ Con respecto a los objetivos específicos de “Analizar como es el funcionamiento de una sesión de entrenamiento en cada gimnasio”, a través de las entrevistas hechas a los encargados de los gimnasios se pudo reconocer que en los gimnasios existen básicamente tres modalidades de sesiones: horarios fijos, horarios libres y horarios combinados. En los gimnasios argentinos se utilizan más la modalidad

de horarios fijos, 2 de 3 gimnasios lo utilizan, no existen gimnasios que tengan solamente horarios libres y hay un solo gimnasio que tiene sesiones con horarios combinados (musculación libre y las demás actividades con horarios fijos). En los gimnasios brasileños no existen las sesiones solamente con horarios fijos, en cambio de los 4 gimnasios entrevistados 2 de ellos tienen sesiones solamente con horarios libres (musculación con aparatos) y los otros dos gimnasios tienen horarios combinados.

❖ En cuanto al objetivo específico de “Identificar como es el espacio del gimnasio y cuantos aparatos/elementos posee cada gimnasio”, se concluye que en un 29 % de los gimnasios de la tri-frontera entran entre 16 a 30 personas por m², otro 29 % entran de 31 a 40 personas por m², y el resto porcentajes restantes con un 42% donde entran de 1 a 15, de 16 a 30 y de 31 a 40 personas por m². En Argentina en el 66 % de los gimnasios entran entre 16 a 20 personas por m², el 34 % restante de los gimnasios entran de 5 a 15 personas por m². En Brasil el 50 % de los gimnasios tiene una capacidad de ubicar 31 a 40 personas por m², un 25 % tiene una capacidad de ubicar 41 a 50 personas por m² y el otro 25 % entre 16 a 30 personas por m². Como conclusión general sobre este aspecto se puede decir primeramente que no existen gimnasios brasileños con espacios que reúnan menos de 30 personas por m² y como segunda conclusión, que los gimnasios brasileños tienen espacios más amplios donde pueden trabajar más personas simultáneamente en las actividades que se llevan a cabo en sus respectivos gimnasios.

Con respecto a la cantidad de aparatos que tienen los gimnasios de la tri-frontera se concluye que 3 de los 7 gimnasios entrevistados tiene entre 41 a 50 aparatos, 1 de los gimnasios no tiene aparatos y solamente 1 de ellos tiene más de 50 aparatos. Los dos gimnasios restantes tienen entre 1 a 30 aparatos/máquinas.

Si hacemos una comparativa por países podemos decir que uno de gimnasios argentinos no posee aparatos/máquinas, los dos restantes tienen entre 1 y 30 aparatos, muy por debajo en comparación con los gimnasios brasileños. En cambio, en Brasil hay 3 gimnasios que tienen entre 40 y 50 aparatos y uno con más de 50 aparatos.

Para concluir en este aspecto podemos decir que los gimnasios brasileños ofrecen una mayor cantidad de aparatos/máquinas que los gimnasios argentinos.

Por último, la hipótesis planteada **“Los motivos por los que los habitantes de la ciudad de Bernardo de Irigoyen, Misiones Argentina optan por asistir a los gimnasios brasileños antes que a los gimnasios argentinos son por la relación costo/servicio y por el sentido de pertenencia a un determinado grupo/clase social”** no se confirma, ya que los resultados si bien muestran la relación de la asistencia a los gimnasios con respecto a estos motivos pero no son los principales; los usuarios a la hora de elegir un gimnasio le dan más importancia al profesionalismo de los instructores y a la ubicación de los mismos. Es probable que mi prejuicio inicial como habitante de esta comunidad me ha llevado a una hipótesis más simplista, sin embargo, este estudio con resultados objetivos permite plantear futuras investigaciones más rigurosas y específicas.

Sugerencias y recomendaciones

Para ampliar y/o especificar esta investigación sugiero que la muestra sea más específica: identificar a personas que residen en Argentina pero asisten solamente a los gimnasios brasileños y por medio de entrevistas/encuestas que sean abiertas, ya que esto permitirá conocer quizás más variables que existen que muchas veces como investigadores obviamos o descartamos. Dicha sugerencia permite la posibilidad de continuar el presente trabajo, con la realización de investigaciones futuras que puedan abordar la misma temática.

BIBLIOGRAFÍA

- Afonso, A., Fernandes, A., Gomes, C., Soares, D., e Fonseca, A. (1995). Estudo exploratório sobre os motivos que levam as pessoas a praticar. Em *A FCDEFUP e a Psicologia do Desporto: Estudos sobre a motivação*. Porto: FCDEFUP. (En portugués)
- Annesi, J. (1999). Relationship between exercise professional's behavioral styles and clients' adherence to exercise. *Perceptual and Motor Skills*, 89, 597 – 64.
- Annesi, J. (2002). Goal setting protocol in adherence to exercise by Italian adults. *Perceptual and Motor Skills*, 94, 453-458.
- Barnett, E. e Casper, M. (2001). A definition of “social environment”. *American Journal of Public Health*, 91(3), 465.
- Caspersen, C., Powell, K. e Christensen, G. (1985): Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100 (2), 126-131.
- Coleman, L. (2003). Attracting the Older Adult Market. *Fitness Management*, August.
- Dalleck, L., e Len Kravitz. (2002). The history of fitness. *IDEA Health and Fitness Source*, 20, 26-33.
- Dosil, J. (2008). *Psicología de la actividad física y del deporte* (2 ed). Madrid: McGraw-Hill.
- Estefano, E. (1996). Satisfação dos recursos humanos no trabalho: um estudo de caso na biblioteca central da universidade federal de Santa Catarina. Universidade.
- Fox, K.R. (1999). The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health Nutrition*, 2, 411-418.
- Hellín, P., Moreno, J.A., e Rodríguez, P.L. (2004). Motivos de práctica físicodeportiva en la región de murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4, 101-115.
- International Health Racquet & Sportsclub Association. (1998). *Why people quit*. Boston: International Health, Racquet and Sportsclub Association.

-
- Lacerda, A., Morata, T., e Fiorini, A. (2001). Caracterização dos níveis de pressão sonora em academias de ginástica e queixas apresentadas por seus professores. *Revista Brasileira de Otorrinolaringologia*, 67(5), 656-659.
- Marktest. (2006). *Cerca de 1.5 milhões de portugueses frequentam ginásios*. Restaurado Julho 1, 2007, de http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016en=1682.
- McNeill, L.H., Wyrwich, K.W., Brownson, R.C., Clark, E.M., e Kreuter, M.W. (2006). Individual, social environmental, and physical environmental influences on physical activity among black and white adults: a structural equation analysis. *Annals of Behavioral Medicine*, 31(1), 36-44.
- McNeill, L.H., Wyrwich, K.W., Brownson, R.C., Clark, E.M., e Kreuter, M.W. (2006). Individual, social environmental, and physical environmental influences on physical activity among black and white adults: a structural equation analysis. *Annals of Behavioral Medicine*, 31(1), 36-44.
- Moutão, J. (2005). *Motivação para a prática de exercício físico: estudo dos motivos para a prática de atividades de fitness em ginásios*. Dissertação de mestrado. Universidade de Trás-os-Montes e Alto-Douro, Vila Real.
- Partonen, T., Leppmaki, S., Hurme, J. e Lonnqvist, J. (1998). Randomised trial of physical exercise alone or combined with bright light on mood and healthrelated quality of life. *Psychological Medicine*, 28, 1359-1364.
- Plummer, T. (1999). *Making Money in the fitness business*. Coaches Choice Books.
- Rhodes, R. (2007). Do your members "feel" fit? *Fitness Management*, June.
- Sena, P. (2008). *Influencia de los factores sociales, ambientales y personales en la percepción de los gimnasios*, Universidad de Vigo.
- Shephard, R. (1997). Exercise and relaxation in health promotion. *Sports Medicine*, 23(4), 211-216.
- Stahl, T., Rutten, A., Nutbeam, D., Bauman, K., Abel, G., e Luschen, G. (2001). The importance of the social environment for physically active lifestyle—results from an international study. *Social Science e Medicine*, 52, 1-10.

-
- Turnock, B.J. (1997). *Public Health: What is it and How it Works*. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.
- Weinberg, R., e Gould, D. (2007). *Foundations of sport and exercise psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Wininger, S. (2002). Instructors and classroom characteristics associated with exercise enjoyment by females. *Perceptual and Motor Skills*, 94(2), 395-398.
- World Health Organization. (2003). Global strategy on diet, physical activity and health.
- World Health Organization. (2007a). *Benefits of physical activity*. Restaurado Julho 1, 2007, de http://www.who.int/moveforhealth/advocacy/information_sheets/benefits/en/.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- (2016, 08 de diciembre). *Gym Time: las actividades favoritas a la hora de entrenar*. Clarín Fitness. https://www.clarin.com/fitness/gente-gimnasios-actividades-favoritas-entrenar_0_rkTFtRtD7l.html
- Agency for Healthcare Research and Quality and the Centers for Disease Control. (2002). *Physical Activity and Older Americans: benefits and strategies*. Retirado Junio 22, 2007, de <http://www.ahrq.gov/ppip/activity.htm>.
- Ibarzábal, F.A., e García, J.G. (2003). Motivación para el entrenamiento con pesas en gimnasios: un estudio piloto. *Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte*. Restaurado Julio 16, 2007, de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista9/artmotivacion.html>.
- International Health Racquet & Sportsclub Association. (2002). *Club Facilities*. Restaurado Julho 23, 2007, de <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=813>.
- International Health Racquet & Sportsclub Association. (2002b). *Club Programs*. Restaurado Julho 23, 2007, de <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=805>.
- International Health Racquet & Sportsclub Association. (2017). *Latin American Report: evolución, actualidad y futuro del sector de gimnasios en América Latina*.

Consultado el 18 de octubre de 2022, de [Informe IHRSA LATIN REPORT-2ed.pdf \(mercadofitness.com\)](#)

Sassatelli, R. (1999). Fitness Gyms and the Local Organization of Experience. *Sociological Research Online*, 4. Restaurado Julio, 119, 2007, de <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/4/3/sassatelli.html>.

Silvestre, V.G. (2012). *Ginásios: fatores sociais, pessoais e ambientais que levam à adesão, retenção e ao abandono de sócios* [tesis de maestría, Universidad de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/15571>

Tracy International. (2000). Análise preliminar dos resultados do cliente mistério. Restaurado Julio 20, 2007, de http://paulosena.com/artigos/psena_dout2005.pdf.



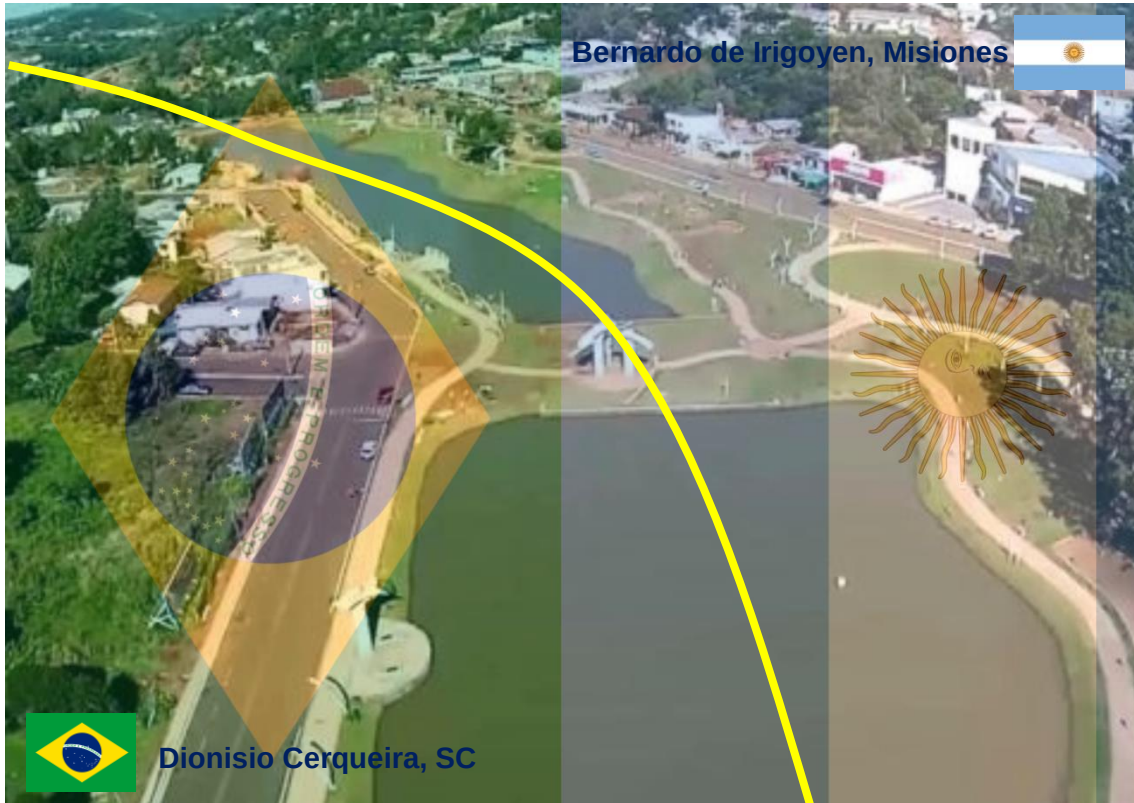
ANEXOS

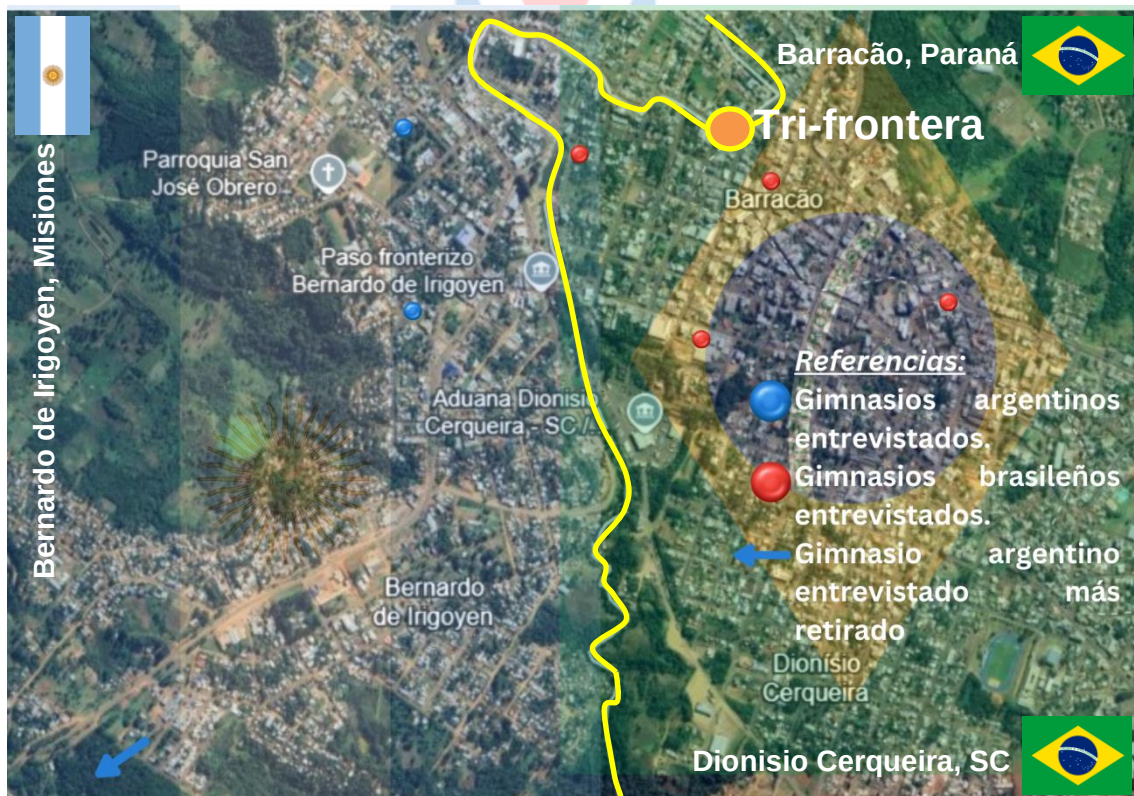
Fotografías

Gráfico aéreo de la ubicación de las ciudades que integran la tri-frontera









Modelo de entrevista realizada a los propietarios de los gimnasios

- Entrevista anónima. El investigador se compromete a respetar la autenticidad de la información obtenida y utilizar la misma con el fin único y exclusivo de realizar su trabajo de investigación.
- Marcar y/o completar la opción que corresponda.

Nombre del gimnasio (solo para guía del investigador, es anónimo):

Nacionalidad	Argentino/a	Brasileño/a	Otra:			
Residencia real	Argentina	Brasil	Otro:			
Ubicación de su gimnasio	Bernardo de Irigoyen	Barracão	Dionisio Cerqueira			
¿Qué formación/es académica tiene/n los instructores actuales del gimnasio? Mencionar la cantidad que tiene de cada uno	Profesor/as de Educación Física	Instructores en disciplinas	Entrenador personal	Técnicos en actividad física	Ninguna formación específica	Otra:
	Cantidad:	Cantidad:	Cantidad:	Cantidad:	Cantidad:	Cantidad:
¿Qué actividades se llevan a cabo en el gimnasio? <i>Observación: En otra se debe especificar qué actividad</i>	Musculación	Spinning	Zumba	Funcional	Crossfit	Yoga
	Otra:		Otra:		Otra:	
Cuántos usuarios hay en cada disciplina/actividad	Musculación	Spinning	Zumba	Funcional	Crossfit	Yoga
	Otra :	Otra:	Otra:	Otra:	Otra:	Otra:
¿Qué cantidad de personas asisten al gimnasio mensualmente?	10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	+ de 60
¿Existen usuarios que asisten a su gimnasio que residen en el vecino país? ¿Cuántos?	Respuesta: SI – NO. Cantidad:					

Cantidad de varones y mujeres que asisten al gimnasio	Mujeres:			Varones:		
Rango de costo mensual del gimnasio para los clientes	Reales:			Pesos argentinos:		
Días que trabajan en gimnasios / De ser necesario agregar horarios	Lunes a viernes Horarios: Mañana: Tarde: Noche:		Lunes a sábados Horarios: Mañana: Tarde: Noche:		Otra modalidad/horarios:	
Cuántos usuarios entran simultáneamente en los metros cuadrados de su gimnasio	5 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	Más de 30
Cantidad de aparatos en todo el gimnasio	0 a 5	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	Más de 40

UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Modelo de encuesta realizada a los usuarios de los gimnasios

- Encuesta anónima. El investigador se compromete a respetar la autenticidad de la información obtenida y utilizar la misma con el fin único y exclusivo de realizar su trabajo de investigación.
- Marcar y/o completar la opción que corresponda.

Sexo	Masculino			Femenino		
Edad	Menor de 18 años	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Más de 55 años
Nacionalidad	Argentino/a		Brasileño/a		Otra:	
Domicilio real	Bdo de Irigoyen/ Arg.		D. Cerqueira/ Brasil		Barracão/ Brasil	
Ubicación del gimnasio al que asiste	Bdo. de Irigoyen		Dionisio Cerqueira		Barracão	
¿Cuál es el motivo por el cual asiste al gimnasio?	Estilo de vida/mejora de salud	Rehabilitación	Entrenamiento deportivo	Pérdida de peso	Tiempo de ocio	Otro/ Especificar:
¿Qué actividad/es realiza en el gimnasio?	Musculación	Spinning	Zumba	Funcional	Crossfit	Yoga
	Otro:	Otro:	Otro:	Otro:	Otro:	Otro:
¿Qué motivo/s le llevó a elegir el gimnasio al que asiste?	Relación costo/servicio	Profesionalismo en la Atención	Ubicación	Instalaciones del gimnasio	Grupo/amistad	Otro: Indique