

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Estudio de la percepción de la calidad sobre los servicios
brindados por gimnasios en jóvenes de 18 a 30 años en el
distrito de Jesús María

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Carlos Cristov Cardenas Inga

Ronald Alberto Tello Escobar

Asesor:

Victor Omar Vite Leon

Lima, 2024

La tesis:

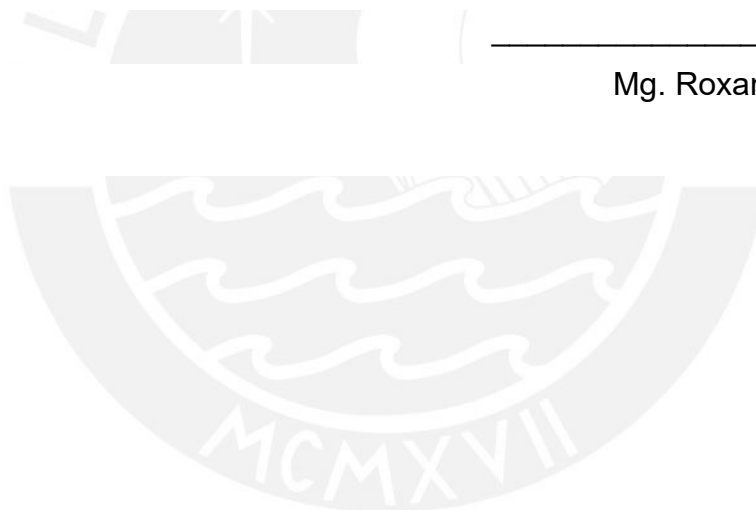
Estudio de la percepción de calidad de jóvenes de 18 a 30 años sobre los servicios brindados por gimnasios fitness de Jesús María

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Presidente del Jurado]

Mg. Víctor Omar Vite León
[Asesor Jurado]

Mg. Roxana Franco López
[Tercer Jurado]

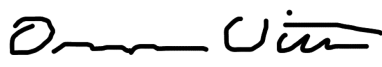


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Victor Omar Vite León, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Estudio de la percepción de calidad de jóvenes de 18 a 30 años sobre los servicios brindados por gimnasios fitness de Jesús María, de los autores Carlos Cristov Cardenas Inga y Ronald Alberto Tello Escobar dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28/08/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 28 de agosto de 2024

Apellidos y nombres: Victor Omar Vite León	
DNI: 09646046	Firma: 
ORCID: 0000-0002-0206-5858	

A mi padre quien siempre me formó en base a principios y valores y sé que desde el cielo está muy orgulloso por haber culminado satisfactoriamente mi carrera y a mi madre quien me alentó desde un principio a seguir mis sueños y es mi motivo para seguir adelante.

Carlos Cardenas

Se lo dedico y agradezco a Dios, a Jesús y a mi familia

Ronald Tello



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es la importancia que los jóvenes de entre 18 a 30 años usuarios de gimnasios les otorgan a las dimensiones de calidad de servicio del modelo SSQRS de los autores Ko y Pastore, utilizando el caso de los gimnasios de Jesús María.

De esta manera, para alcanzar el objetivo expuesto anteriormente, se identificó un marco teórico en donde se presentan los orígenes y modelos explicativos de la calidad del servicio. Entre ellos se encuentran los modelos SERVQUAL, SERVPERF, tridimensional y SSQRS. En este último, se profundiza acerca de los 4 elementos de calidad de servicio.

La presente investigación cuenta con un alcance de tipo descriptivo de diseño fenomenológico y enfoque cualitativo. De esta manera, se usaron las entrevistas semiestructuradas como parte de la herramienta de recolección de datos. Se llevaron a cabo en total 20 entrevistas a personas jóvenes de entre 18 a 30 años quienes asisten al menos una vez a la semana al gimnasio. Se destaca que, de entre los cuatro elementos del modelo SSQRS, las dimensiones de interacción y ambiente son los más valorados.

La investigación aporta a las ciencias de la gestión desde la comprensión de la percepción de la calidad del servicio que tienen los entrevistados en base al modelo SSQRS de manera que se pueda centralizar el resultado en algunos gimnasios de Jesús María.

Palabras clave: Percepción de calidad, gimnasios, SSQRS.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Preguntas de la investigación	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas	5
3. Objetivos de la investigación.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación.....	6
4.1. Justificación social	6
4.2. Justificación organizacional	6
4.3. Justificación académica.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Revisión de la literatura	8
2. Calidad de servicio	11
2.1. Orígenes del concepto de calidad de servicio.....	11
2.2. Modelos explicativos de la calidad de servicio	12
3. Modelos de calidad de servicio en la industria fitness	17
3.1. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry	17
3.2. Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.....	18
3.3. El modelo tridimensional de calidad de servicio de Brady y Cronin	19
4. Consolidación y mejora de los modelos de calidad por Ko y Pastore	22
4.1. Modelo jerárquico de calidad de servicio para la industria del deporte recreativo de Koy Pastore	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	29
1. Situación actual de los gimnasios	29
1.1. Situación global.....	29
1.2. Situación en Latinoamérica.....	30
1.3. Situación en el Perú	35
2. Calidad y estilo de vida en la población limeña	36
2.1. Hábitos de consumo alimenticios.....	36
2.2. Vida sedentaria	38
2.3. Innovación y desarrollo.....	40
2.4. Estilos de gimnasios.....	40
2.5. Los gimnasios y la tecnología	41
3. Gimnasios fitness	42
3.1. Gimnasios hoy	42

3.2. Los comienzos	44
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	47
1. Diseño metodológico	47
1.1. Alcance	47
1.2. Enfoque	47
2. Diseño de la investigación	47
3. Población y muestra	48
3.1. Población	48
3.2. Muestreo	49
4. Técnicas e instrumentos de recolección	49
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS Y DISCUSIÓN	53
1. Hallazgos	53
1.1. Calidad del programa	55
1.2. Calidad de la interacción	57
1.3. Calidad de los resultados	61
1.4. Calidad del ambiente	66
2. Discusión.....	71
CONCLUSIONES	74
1. Conclusiones.....	74
2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	86
ANEXO A: Matriz de consistencia	86
ANEXO B: Red de codificación	88
ANEXO C: Protocolo de consentimiento informado	89
ANEXO D: Guía de entrevista a los usuarios de gimnasios.....	91
ANEXO E: COREQ.....	94
ANEXO F: Protocolo de validación de contenido.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Escalas de medición de calidad	21
Tabla 2: Ficha técnica de muestra de clientes.....	52
Tabla 3: Elementos del modelo SSQRS.....	53



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de expectativas	15
Figura 2: Modelo SERVQUAL	18
Figura 3: Modelo SERVPERF	19
Figura 4: Modelo Tridimensional	20
Figura 5: Modelo SSQRS	24
Figura 6: Tamaño del mercado de la industria mundial de gimnasios de 2009 a 2019.....	29
Figura 7: Ingresos del mercado de la salud y el fitness en Europa de 2017 a 2021	30
Figura 8: Número de clubes de salud y fitness en América del Sur, por país, en cientos, 2017.....	31
Figura 9: Así se mueven los gimnasios en 2022	33
Figura 10: Gasto en salud como porcentaje del PBI	35
Figura 11: Alimentación y vida saludable en Lima.....	37



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los gimnasios y centros deportivos se han posicionado como espacios clave para la práctica de ejercicio físico y el fomento de hábitos saludables. Sin embargo, la realidad entre los países más avanzados con respecto a los latinoamericanos marca una brecha significativa con respecto a la preocupación de las personas por llevar una vida saludable. Esto debido a que, según Lobato (citado en Zurita, 2023), en los países latinoamericanos sólo entre 3% y 4% de la PEA (Población Económicamente Activa) asiste a los gimnasios en comparación de un rango de 15% a 16% en países europeos y Estados Unidos. Por ello, es necesario tener mayor profundización acerca del motivo por el cual las personas eligen inscribirse y asistir a los gimnasios y qué es lo que los mantiene en dichos centros en nuestro país.

Esta investigación se centrará en los jóvenes de la generación Z y millennials, ya que son unos de los grupos de rangos etarios que mayormente asisten a los gimnasios, además es importante resaltar la interrupción de las actividades físicas que provocó la restricción de desplazamiento del Covid - 19 que los llevaron a realizar, a mayor parte de ellos, sus actividades, como estudiar o trabajar, de manera virtual; entonces, es necesario conocer la percepción de la calidad de los servicios que tienen los jóvenes de entre 18 a 30 años con respecto a los servicios ofrecidos por los gimnasios. Por ello, la presente investigación busca saber cuál es esta percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en los gimnasios en base al análisis de modelos propuestos que estudian la calidad del servicio en general. De tal manera, determinar cuáles son los elementos de calidad a los que se les otorga mayor importancia al momento de evaluar la calidad del servicio en los gimnasios y buscar si existe alguna relación entre estos elementos de manera que mejore o disminuya la percepción.

El objetivo principal de esta tesis es comprender cómo los jóvenes perciben la calidad de los servicios ofrecidos por los gimnasios a partir del modelo SSQRS propuesto por Ko y Pastore en el 2005, el cual abarca 4 elementos: calidad del programa, calidad de la interacción, calidad de los resultados y calidad del ambiente. Para lograrlo, se llevará a cabo un estudio exhaustivo que abarca el enfoque cualitativo. Asimismo, se recopilan datos mediante entrevistas, con el fin de obtener información profunda y ordenada de las expectativas, necesidades y preferencias de los jóvenes en relación con los servicios de los gimnasios.

Este trabajo de investigación es relevante ya que nos permite conocer el comportamiento del fenómeno estudiado con respecto al contexto actual y las nuevas tendencias que se están generando de manera que los gimnasios de Lima puedan adaptarse a estas nuevas tendencias con la finalidad de generar una mejor percepción de sus usuarios, así como de sus potenciales clientes. En el primer capítulo del presente documento, se

muestra la problemática de la investigación, las preguntas y objetivos generales y específicos, la justificación y la viabilidad. De esta manera, se plantean los lineamientos para el desarrollo del resto del trabajo.

En el segundo capítulo, se definen los conceptos claves como la calidad del servicio, los cuales engloban los orígenes del concepto de calidad del servicio y los modelos de la calidad del servicio. Por consiguiente, se pasa a evaluar los modelos de calidad del servicio en la industria fitness, comparando el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor, el modelo tridimensional de calidad del servicio de Brady y Cronin y el modelo SSQRS de Ko y Pastore. Debido a su adaptación con el contexto y acceso a la información, se opta por trabajar con el modelo SSQRS. Asimismo, también, se evalúa a profundidad este último modelo en base a sus cuatro elementos.

En el tercer capítulo, se profundiza en el contexto actual de la industria fitness a nivel global, así como regional y nacional. A partir de ello, se evalúa la calidad de vida que llevan los peruanos y la percepción que tienen acerca de los hábitos saludables. Por consiguiente, se estudia las principales tendencias que se encuentran en la industria y la adaptación de los gimnasios a las nuevas tecnologías.

En el cuarto capítulo, se muestra la metodología de la investigación, que, por su característica de profundización, se orienta a ser una tesis de enfoque cualitativo y de alcance descriptivo. Como parte del diseño metodológico, se opta por un tipo de estudio fenomenológico, ya que se estudia a los individuos de manera profunda con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información y evaluar el comportamiento del fenómeno estudiado. Asimismo, se presentan las características de la muestra y la población para luego pasar a presentar la estructura del recojo y análisis de la información.

En el quinto capítulo, se muestran los hallazgos y análisis de la información recogida mediante las herramientas de recolección de datos. Este apartado se caracteriza por la segmentación de los hallazgos y análisis en base a los cuatro elementos propuestos por el modelo SSQRS de manera que se pueda estudiar estos elementos de manera individual para luego poder encontrar relación entre ellos.

Finalmente, en el último capítulo se muestran las conclusiones y discusión de la investigación que respaldan los objetivos planteados al inicio. En este apartado también se muestran las recomendaciones las cuales fueron dadas por los autores del trabajo de investigación en base a los estudiado tanto del recojo y análisis de la información principal y secundaria de manera que se pueda contribuir a la industria fitness con un estudio que se orienta a la percepción que tienen los propios usuarios.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema de investigación

La calidad es un concepto que pertenece a la esencia del humano y, desde los orígenes de este, comprendió que brindar mejores bienes o servicios le brinda una ventaja competitiva sobre los demás y el entorno en el que se desarrolla (Cubillos & Rodríguez, 2009). A lo largo de la historia, ha existido el comercio de bienes y servicios que buscan atender necesidades y generar rentabilidades para las empresas. La competencia por obtener los beneficios de las ventas de estos bienes o servicios incentivan a los vendedores a desarrollar productos o servicios que los consumidores hallasen más valorables. Es vital mantenerse a la vanguardia para sobrevivir en el mercado, a través de ventajas competitivas que definen los grandes caminos por los que las empresas pueden ser exitosas: diferenciación, liderazgo de costos y especialización (Linares, 2019). Por esta razón, las organizaciones emplean nuevas metodologías, tecnologías, propuestas, objetivos y modelos para sobresalir en la batalla por captar clientes y mantenerlos. Así, los beneficios que obtienen los consumidores refuerzan la fidelización y preferencia por aquella empresa que se los otorga a un mejor precio (Moreno et al., 2012). Por el contrario, alguna experiencia desagradable que experimenta el consumidor puede significar una oportunidad de obtenerlo para otra empresa.

La industria fitness en Perú, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, debido al incremento en la conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Sin embargo, los gimnasios ubicados en Jesús María, Lima, donde existen más de 20 gimnasios entre grandes cadenas y familiares, como Bodytech, Xfly Funtional Gym, Olimpo Gym y B2, enfrentan una serie de desafíos y problemáticas que requieren atención y mejoras para satisfacer las necesidades de los clientes jóvenes, tanto en el aspecto empresarial como en la calidad de servicios. Menos del 5% de la PEA latinoamericana adquiere servicios de gimnasios fitness; en contraposición, los países europeos y norteamericanos están por encima del triple de esta cantidad, es decir, más del 15%. A nivel regional, ocupamos el 5to lugar en la cantidad de centros fitness por detrás de Brasil, Argentina, Chile y Colombia respectivamente (Mordor Intelligence, 2022). Asimismo, es notable la poca prevención en la salud en cuanto a actividades físicas, y esto se demuestra en los rankings en los que nos encontramos entre los últimos lugares en cuanto el gasto público para salud respecto del PBI. Son Costa Rica, Cuba y Brasil los que ocupan los primeros puestos en los países que invierten mayor cantidad de su PBI en salud, mientras que Venezuela, Perú y Bolivia son quienes, por el contrario, menos inversión realizan a este sector (Asociación Global de Salud y Fitness [IHRSA por sus siglas en inglés], 2021). A esta problemática, se le suma la cultura alimentaria no adecuada de los peruanos, de los cuales menos del 50% mantienen un Índice de Masa Corporal (IMC) adecuado, además 29% tienen

sobrepeso y 18% se encuentran en un grado de obesidad (Instituto de encuesta de opinión del sector público [IPSOS por sus siglas en francés], 2019).

En adición, el Covid-19 y sus restricciones tuvieron un gran impacto en la actividad física de las personas, en especial, de los estudiantes, quienes debieron continuar sus estudios de manera virtual por el confinamiento obligatorio, lo que provocó que se realicen menores actividades físicas y el incremento de actividades sedentarias (Carbayo, et al., 2023). Asimismo, los millennials y Generación Z disfrutaban de la socialización, el bienestar físico conseguido por el deporte, además esta población es cada vez más exigente con las empresas en cuanto a inmediatez, experiencias, adaptabilidad, desafíos, elegir cuándo y dónde realizar el ejercicio y, sobre todo, querrán compartirlo en sus redes sociales (Linares, 2018). Por esta razón, se eligió a un público joven que haya sufrido las limitaciones del Covid-19 y esté consciente de los cambios que tuvo que afrontar y cómo mejorar su salud física. Debido a la buena cantidad de gimnasios en Jesús María, su población con NSE B que cuenta con accesos a diferentes servicios como gimnasios fitness, ser un distrito céntrico y el conocimiento y cercanía de los autores del estudio al distrito de Jesús María, se eligió a este distrito como delimitante geográfico del estudio. Asimismo, se elige el gimnasio por su mayor cantidad de establecimientos, cercanía de las personas a estos, ser más frecuentado y estar, en mayor medida, en la mente del consumidor como el centro para realizar actividades físicas (Bin, 2024).

Por otro lado, la calidad del servicio brindado es importante para la retención y atracción de los usuarios de los gimnasios, puesto que afecta las decisiones futuras de los usuarios y los posibles usuarios. Moreno, et al. (2012) señalan que el interés está motivado por la influencia positiva que tiene la satisfacción de los usuarios de servicios, como los de gimnasios, para la recomendación o para generar lealtad de los usuarios. Entonces, resulta de gran importancia que los gimnasios que quieran obtener mayores clientes o retener a los que están suscritos empleen las mejores prácticas y brinden los mejores servicios. Esto aplica para los gimnasios investigados en Jesús María, de los cuales muchos cuentan con varios años en funcionamiento. Sin embargo, no se actualizan en sus servicios o máquinas, lo que puede impactar negativamente en la percepción del usuario. Esto genera una experiencia insatisfactoria para los clientes, quienes buscan opciones atractivas y personalizadas que se ajusten a sus necesidades y preferencias. En el ámbito empresarial, la implementación de modelos de calidad de servicio adquiere una importancia clave para los gimnasios en Jesús María, Lima, puesto que existe un mercado de los jóvenes que desean lucir y sentirse bien, a través del entrenamiento físico que podría ser explotado por la organización dedicada a brindar servicios fitness al crear valor para los usuarios que deseen

Adoptar un estilo de vida más saludable, y, de la misma manera, estas empresas

obtener mayores beneficios. El mercado peruano es atractivo para los gimnasios, puesto que existe alrededor del 2% del mercado cubierto (Alayo et al., 2018). Entonces, se observa que es imperante la atracción de estos para beneficio de la sociedad y de las empresas del rubro fitness. Estas, en muchos casos, buscan las maneras de poder lograr esta inmersión de los clientes en sus centros de entrenamiento; sin embargo, no siempre saben qué es lo que deben mejorar en base a la percepción de calidad de sus usuarios, en este caso, los jóvenes.

2. Preguntas de la investigación

A continuación, se presentarán a la pregunta general y a las específicas.

2.1. Pregunta general

¿Por qué los gimnasios de Jesús María tienen una baja calidad de servicios según los usuarios jóvenes de 18 a 30 años?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el modelo de calidad más apropiado para evaluar la calidad de los servicios de los gimnasios en el contexto del distrito de Jesús María en Lima?
- ¿Cuáles son los elementos que evalúan la calidad de los servicios de los gimnasios según los modelos de calidad?
- ¿Cuál es el elemento de calidad que adquiere mayor importancia por parte de los usuarios de 18 a 30 años de los gimnasios de Jesús María?

3. Objetivos de la investigación

A continuación, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos.

3.1. Objetivo general

Describir las razones por las que los usuarios jóvenes de 18 a 30 años consideran que los gimnasios de Jesús María tienen una baja calidad de servicio.

3.2. Objetivos específicos

- Evaluar cuál es el modelo de calidad más apropiado para la calidad del servicio de los gimnasios de Jesús María
- Analizar los elementos que evalúan la calidad de los servicios según los modelos de calidad.
- Describir cuál es la dimensión de calidad que adquiere mayor importancia para los usuarios de 18 a 30 años en los gimnasios de Jesús María

4. Justificación

4.1. Justificación social

Esta investigación busca ahondar en el análisis de los factores que son más valorados por los jóvenes de 18 a 30 años que asisten a gimnasios de Jesús María para realizar actividades físicas en los centros fitness. Desde una perspectiva social, la información recopilada permitirá conocer qué factores aprecia más este grupo etario, por lo que será un insumo para crear estrategias que atraigan a la generación Z y Millennial a realizar actividades físicas en las que se sientan cómodas, así generar un cambio cultural y generacional con tendencias de desarrollo de hábitos saludables y de socialización para generar salud y bienestar.

4.2. Justificación organizacional

La presente investigación utiliza modelo de calidad de servicio que aporta en la recolección de información de los usuarios de los gimnasios, deportes recreativos y actividades físicas, por lo que conocer qué herramientas utilizar para poder recolectar la información que los usuarios consideran relevante es importante, puesto que, gracias a los datos recopilados, se podría mejorar la oferta de valor en tanto personalización de los servicios o innovación de los servicios de acuerdo al perfil del usuario. De esta manera, estas organizaciones podrían aplicar estrategias de marketing en base a segmentación y programas de fidelización.

4.3. Justificación académica

Desde el enfoque académico, esta investigación se centra en brindar un mayor alcance y mixtura de los modelos de calidad de servicio enfocados en actividades fitness que se desarrollan en ambientes que involucran a distintas dimensiones importantes para los usuarios. Actualmente, existen modelos de medición de la calidad del servicio; sin embargo, la implementación e investigaciones en el sector fitness en el Perú han sido reducidas. Entonces, al desarrollar esta investigación, se contribuye con evidencia empírica de los

participantes, recopilación de información académica e investigaciones realizadas en nuestro país y en otros países con mayor porcentaje de actividad en gimnasios fitness. El área que se estaría cubriendo en mayor medida académicamente es la gestión de calidad, ya que se implementan teorías relativas a la calidad de servicios.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Revisión de la literatura

Parasuraman et al. (1985) en el texto: SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, presentan el modelo SERVQUAL, una escala de múltiples ítems desarrollada para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. El modelo se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real de la calidad del servicio recibido. La escala SERVQUAL se compone de cinco dimensiones clave: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. El artículo describe en detalle cada una de estas dimensiones y proporciona ejemplos de ítems utilizados para medirlas. Además, se presenta evidencia empírica que respalda la validez y fiabilidad de la escala SERVQUAL. El modelo ha sido ampliamente utilizado en la investigación y la práctica empresarial para evaluar y mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes en diversos sectores. Se concluye que el modelo SERVQUAL ofrece una herramienta sólida y efectiva para medir la calidad del servicio y ayudar a las organizaciones a identificar áreas de mejora y mantener la satisfacción del cliente.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1994) en su artículo *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. En este estudio, Cronin y Taylor (1994) compararon los modelos de calidad del servicio: SERVPERF y SERVQUAL. El enfoque SERVQUAL se basaba en la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Por otro lado, el enfoque SERVPERF se centraba en la evaluación de la actuación real o el desempeño del servicio. Para llegar a la conclusión del modelo SERVPERF, Cronin y Taylor llevaron a cabo un estudio empírico en el que recolectaron datos de los clientes sobre su evaluación de la calidad del servicio utilizando ambas escalas: SERVQUAL y SERVPERF. Estos datos se obtuvieron de clientes que habían utilizado servicios en distintos sectores, como servicios bancarios, transporte aéreo y servicios de comida rápida.

Luego, los investigadores analizaron los datos recopilados para determinar la validez y confiabilidad de cada escala y comparar los resultados obtenidos. Descubrieron que la escala SERVPERF, que se basaba en la evaluación del desempeño real del servicio mostraba una mayor validez predictiva y una mayor consistencia interna en comparación con la escala SERVQUAL. En base a estos hallazgos, Cronin y Taylor (1994) concluyeron que el modelo SERVPERF era una medida más sólida y confiable para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Argumentaron que los clientes forman sus juicios en función de cómo se desempeña el servicio en realidad, en lugar de compararlo con sus expectativas.

Posteriormente, el modelo SERVPERF ha sido utilizado y adaptado en numerosos estudios y aplicaciones prácticas para medir la calidad del servicio en diversas industrias y contextos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la investigación en el campo de la calidad del servicio es continua, y ha habido diferentes enfoques y modelos propuestos desde entonces.

Brady y Cronin (2001) en el texto: Algunas nuevas reflexiones sobre la conceptualización de la calidad de servicio percibida: Un enfoque jerárquico presentan el "Modelo Tridimensional de Calidad de Servicio" como un enfoque novedoso para conceptualizar la calidad de servicio percibida por los clientes. El modelo se basa en tres dimensiones fundamentales: calidad técnica, calidad funcional y calidad de imagen. La calidad técnica se refiere a los aspectos tangibles y objetivos del servicio, como la eficiencia, la precisión y la confiabilidad. La calidad funcional se centra en los aspectos relacionales e interpersonales del servicio, como la amabilidad, la cortesía y la capacidad de respuesta del personal. Por último, la calidad de imagen se refiere a la percepción global y la reputación de la empresa, incluyendo elementos como la imagen de marca y la confianza. El artículo proporciona una descripción detallada de cada una de estas dimensiones y su relación con la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. Además, se discute la importancia de las expectativas del cliente y el valor percibido en la formación de la calidad de servicio. Se concluye que este enfoque jerárquico ofrece una perspectiva integral y más completa de la calidad de servicio, permitiendo a las organizaciones identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para brindar un servicio de alta calidad.

Por su parte, Ko y Pastore (2005) presentan en su trabajo: Un modelo jerárquico de calidad de servicio para la industria del deporte recreativo un modelo dirigido para el deporte recreativo cuyo objetivo principal es proporcionar una estructura de evaluación precisa y completa para medir la calidad de servicio en este sector. El modelo se basa en múltiples dimensiones y subdimensiones, que abarcan elementos como la calidad del programa, calidad de la interacción, calidad de los resultados y calidad del ambiente. Cada dimensión se desglosa en subdimensiones más específicas para una evaluación detallada. Además, se presenta evidencia empírica que respalda la validez y confiabilidad del modelo en la industria del deporte recreativo. En resumen, el modelo propuesto por Ko y Pastore ofrece una herramienta sólida y específica para medir y mejorar la calidad de servicio en la industria del deporte recreativo, guiando a las organizaciones hacia la excelencia en la prestación de servicios en este sector.

Sin embargo, Martínez y Martínez (2008) presentan un modelo más novedoso para analizar la calidad percibida en servicios deportivos mediante el uso de mapas conceptuales de marca. Los autores buscan comprender cómo los consumidores perciben y evalúan la calidad en este contexto, y cómo estas percepciones se relacionan con los elementos clave

de la marca. Critican los modelos cuantitativos ya que pueden llegar a presentar ciertos errores y proponen la construcción de mapas conceptuales como una herramienta efectiva para visualizar las relaciones entre los atributos de calidad percibida y los elementos de la marca. Mediante un estudio empírico, identifican los factores más relevantes que influyen en la calidad percibida, como la infraestructura de las instalaciones deportivas, el personal, los programas y la satisfacción del cliente. Para ello, el estudio se enfoca en una investigación cuantitativa y separa a su población en clústeres para obtener una mejor visibilidad de diferentes grupos etarios. Sin embargo, los autores concluyen que la valencia, la cual se relaciona con el elemento de la calidad de los resultados, no se puede considerar de la misma manera que los otros atributos de la calidad del servicio, ya que su definición se relaciona en mejor manera con la satisfacción. En tal sentido, los autores afirman que la percepción de la calidad no necesariamente está asociada con la satisfacción. Además, proponen que para poder evaluar este aspecto sea necesario involucrar al enfoque cualitativo para tener un análisis más profundo de la percepción de servicios.

Por otro lado, García et al. (2012), presentan en su trabajo: La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT, una medida para evaluar la calidad percibida por los clientes en el gimnasio analizado, segmentándola por niveles de percepción, y se examinó su impacto en la satisfacción del cliente. La muestra consistió en 229 usuarios (94 mujeres y 135 hombres) del gimnasio, donde se realizaron análisis factorial exploratorio y confirmatorio para validar y asegurar la confiabilidad de la escala. Además, se utilizó un análisis de conglomerados de dos etapas para segmentar a los participantes según las diferencias encontradas en el análisis de varianza, y se aplicó un análisis de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre calidad y satisfacción. Los resultados demostraron que la escala es válida y confiable, revelando que el personal y servicios son los elementos de mayor relevancia al momento de evaluar la satisfacción. Sin embargo, el estudio concluye que el equipamiento tiene menor importancia en esta evaluación. Esto confirmó la existencia de una relación positiva entre la calidad percibida por los clientes y su satisfacción. En conclusión, CALIDFIT (Escala de Percepción de Calidad en Servicios de Fitness) se presenta como una herramienta útil para medir la calidad y un predictor confiable de la satisfacción del cliente. (García et al. 2012)

De acuerdo con el modelo de Ko y Pastore, los autores Polyakova y Ramchandani (2020) llevan a cabo su estudio con la finalidad de explorar la percepción que tienen los usuarios de centros deportivos públicos en Inglaterra con respecto a la calidad de servicio. Para ello, utilizan una versión adaptada del modelo de Escala de Calidad del Servicio en el deporte recreativo (SSQRS) que engloba los 4 elementos para evaluar la calidad de servicio. Bajo el enfoque cuantitativo, el estudio recoge evidencia a través de una encuesta en una muestra de

349 usuarios miembros de estos centros recreativos. El estudio concluye que el equipamiento es el elemento más importante al momento de evaluar la calidad de servicios por los usuarios, de manera que el rendimiento del equipamiento y ambiente tienen mayor importancia al momento de evaluar la calidad general del servicio. En consecuencia, los autores advierten que los administradores de estos centros deportivos deben tener mayor control sobre el ambiente que ofrecen en sus instalaciones implementar medidas correctivas cada vez que sea necesario.

Almeida y Both (2021), en su investigación: Calidad de los servicios prestados por los gimnasios, se proponen evaluar la calidad de los servicios proporcionados por los gimnasios, teniendo en cuenta factores sociodemográficos. De esta manera, los autores utilizan la Escala de Evaluación de los Servicios Prestados por Gimnasios (QUASPA) para recopilar datos y es aplicada a una muestra de 290 clientes de gimnasios en Londrina, Paraná. El análisis reveló que los aspectos relacionados con el marketing fueron los que presentaron una calidad de servicio más deficiente en los gimnasios. Además, se observaron diferencias significativas en variables como nivel educativo, duración de la práctica continua de ejercicios, tiempo de membresía en un mismo gimnasio y cantidad de gimnasios previamente visitados. En resumen, los autores concluyen que bajo el enfoque QUASPA la percepción de la calidad de los servicios está influenciada por factores socioculturales, enfocado en la importancia de escuchar a los clientes e identificar sus expectativas de manera que se pueda brindar un mejor servicio.

2. Calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha consolidado como un tema ampliamente tratado por diversos autores quienes constatan la importancia de este en los negocios y las estrategias que deben preparar. La calidad de servicio ha atraído la atención importante de investigadores de los sectores de deportes recreativos, salud y fitness. Durante la última década, ha surgido un creciente interés en la investigación relativa a la calidad de servicio en la industria fitness. Además, la calidad de servicio es un factor a tomar en términos de percepción de calidad del cliente y su prolongación en la relación con las organizaciones que le brindan una elevada calidad de servicio. A través de una revisión de la literatura, se encuentran los diferentes conceptos, dimensiones, modelos de análisis y medición de la calidad del servicio.

2.1. Orígenes del concepto de calidad de servicio

Tradicionalmente, la definición de calidad de servicio se concibe como el juicio de un consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una organización (Zeithaml, 1987). La calidad de servicio también ha sido nombrada como una forma de actitud, relacionada con la satisfacción, la cual resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño real (Bolton & Drew, 1991). Posteriormente, como parte de una crítica a la comparación entre expectativas y rendimiento, Cronin y Taylor (1992) sugieren que la calidad de servicio es más una actitud basada solo en la evaluación del rendimiento del servicio. Estas definiciones colocaron las bases para las corrientes diferentes del desarrollo de modelos de calidad de servicio para las corrientes conceptuales diferentes en el desarrollo de modelos de calidad de servicio (Polyakova & Ramchandani, 2020). Berry y Parasuraman (1991) propusieron la distinción entre el nivel de deseo de servicio y un adecuado nivel de servicio puede ser explicado por la zona de tolerancia que se centra en el rango en el que el usuario considera satisfactorio. Posteriormente, Brady y Cronin (2001) tomaron la interacción natural de servicios y las dimensiones incluidas relacionadas a la interacción con el personal en el servicio brindado como también en interacciones con otros usuarios del servicio. En contraste con estos conceptos, Ko y Pastore (2005), integran elementos relacionados al personal y la interacción social en un nivel más allá del rendimiento central llamado amabilidad del personal, oportunidades para hacer amigos y sensación de familiaridad.

2.2. Modelos explicativos de la calidad de servicio

Los primeros modelos de calidad de servicio en los deportes recreativos y fitness han sido creados en la forma de escalas para poder medir la calidad de los servicios en una manera cuantitativa. Así, los modelos recogieron conceptos e ideas estructurales de sus predecesores, por ejemplo, las áreas temáticas de calidad de servicio y atributos de estos, también los enfoques tales como el SERVQUAL (service quality) también han tenido injerencia en el desarrollo de las medidas de calidad para los deportes recreativos y fitness. La escala de atributos de servicios fitness (SAFS, scale of attributes of fitness services) fue pionera por Chelladurai, et al (1987) quienes fueron los primeros en proponer una herramienta de medición de la calidad de servicios en los centros fitness o gimnasios. Seguidamente, otros autores desarrollaron o adaptaron modelos de calidad de servicio en el contexto fitness o de deporte. Investigaciones previas sugieren diferentes maneras de explicar el concepto de calidad de servicio y sus dimensiones y subdimensiones de calidad como una agrupación de dimensiones fijas del servicio (Polyakova & Ramchandani, 2020). Esto acrecienta la influencia que el enfoque positivista para medir la calidad en el desarrollo de modelos de calidad para la industria fitness. Mientras pasaba el tiempo, los

modelos iban mejorando la conceptualización de la calidad de servicio y se transformaban en multidimensionales. En la práctica, estas dimensiones son el soporte de las herramientas de medición del servicio de calidad.

Las escalas previamente utilizadas difieren en la exhaustividad de las metodologías adoptadas, entre las investigaciones empleadas y consideraciones de encontrar un anterior estudio. El modelo de Brady y Cronin (2001) ha sido utilizado en diversos estudios de calidad de servicio en la industria fitness. Así, se ha hecho de una reputación y validación de autores como Martínez y Martínez (2010) quienes la señalan como “una excelente base para proponer atributos de calidad de servicio que puedan ser medibles”. No obstante, aún existen diferencias que no han sido dirigidas, por ejemplo, la dirección de la influencia de los niveles de calidad. Por esta razón, Martínez y Martínez (2010) propone el uso del modelo de Brady y Cronin (2001) a la par de la identificación de las dimensiones de calidad de servicio en el contexto particular de la industria fitness, la cual Ko y Pastore (2005) se han centrado. La calidad de servicio también fue examinada por estudios previos en relación con su relación con la satisfacción, valor, comportamiento y lealtad. Cronin, et al. (2000) señalaron que la calidad de servicio, el valor de servicio y la satisfacción podrían estar todos relacionados directamente con el comportamiento leal cuando las variables mencionadas están consideradas colectivamente. Según Theodorakis, et al. (2014), la percepción de calidad percibida es un antecedente para la percepción de valor, satisfacción y comportamiento, mientras que las percepciones de valor son predecesores de la satisfacción, asimismo la satisfacción predice el comportamiento del consumidor.

Desde que la calidad de servicio es considerada como un rol integral en la formación de la satisfacción y valor percibido del consumidor, será necesario entender qué elementos de la oferta de servicios en los gimnasios, industria fitness y deportes inciden en la toma de decisiones del usuario.

La revisión literaria nos ofrece conceptos que se pueden agrupar en tres categorías: a) calidad de servicio en comparación de las expectativas y percepciones de los usuarios, b) satisfacción o actitud de los usuarios frente a los servicios del proveedor, y como c) estrategia competitiva de diferenciación (Condor & Durand, 2017). A continuación, se desarrollarán estos conceptos.

2.2.1. La calidad de servicio recibida comparadas con las expectativas y percepciones de los usuarios

Desde sus inicios, la calidad de servicio era considerada como el juicio de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad (Zeithaml, 1987). A grandes rasgos, la calidad de servicio debe ser analizada desde la perspectiva del usuario posee un

balance final de la comparativa de las expectativas y la percepción del servicio que ha recibido (Grönroos, 1984), por lo que la calidad de servicio se encuentra entorno al usuario quien creará su propia valoración. Asimismo, Zeithaml, et al. (1993) señalan que la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas de los usuarios con sus percepciones. La calidad del servicio está estrechamente relacionada con la sincronía de los usuarios y sus expectativas sobre el servicio brindado (Witt & Stewart, 1996).

El paradigma de la disconformidad es una de las primeras conceptualizaciones de la calidad de servicio (Oliver, 1980); es la valoración de la calidad de servicio percibida de la diferencia entre las expectativas del usuario y las percepciones resultantes del servicio obtenido.

El paradigma de la disconformidad señala que el consumidor crea una comparativa entre sus expectativas previas y el resultado obtenido del servicio o producto. Así, el grado de satisfacción está basado en la discrepancia de estas o, también nombrado, como disconformidad de expectativas. Cuando las expectativas sean superadas por las percepciones, existirá la disconformidad positiva. Por el contrario, existirá disconformidad negativa cuando las expectativas no superen a las percepciones previas. Asimismo, las expectativas y las percepciones previas pueden coincidir de la misma manera, lo que resultaría en una confirmación o disconformidad nula. En ese mismo sentido, la satisfacción surge de la disconformidad positiva y, por el contrario, la insatisfacción surge de la disconformidad negativa (Condor & Durand, 2017). Asimismo, se debe señalar que la percepción es particular de cada individuo y relativa de este. Por ejemplo, se puede brindar un servicio similar a tres clientes, pero cada uno puede crear sus propias evaluaciones sobre la calidad percibida (Grönroos, 1984).

Berry y Parasuraman (2004) propusieron que la separación entre el nivel de servicio deseado y el nivel adecuado de servicio puede explicarse por la zona de tolerancia, el cual se encuentra en un rango de desempeño del servicio que el usuario estima como satisfactorio. El nivel deseado está determinado por el servicio que el usuario hubiese deseado haber recibido, mientras que el nivel adecuado está determinado por la consideración de haber satisfecho sus expectativas. Entre ambos niveles, se encuentra la zona de tolerancia. La teoría de la zona de tolerancia señala que el impacto que el rendimiento de un servicio tenga sobre él determinará si está por encima o por debajo de esta zona. En ese sentido, el rendimiento por debajo de esta zona provocará frustración en el cliente, por lo que disminuirá, también, su lealtad, mientras que, si está por encima de esta zona, sorprenderá gratamente al usuario y, también, incrementará su lealtad (Johnston, 1995).

Figura 1: Niveles de expectativas



Adaptado de Parasuraman et al. (1991).

2.2.2. La calidad de servicio como satisfacción o actitud de los usuarios frente a los servicios del proveedor

En adición al punto anterior, se le suma la satisfacción o la excedencia de las expectativas de los clientes como elemento para ser considerado como calidad de servicio. (Zeithami et al., 1993). En ese sentido, se puede considerar a la calidad de servicio también como la satisfacción o actitud (Cronin & Taylor, 1992). De acuerdo con Condor y Durand (2017), este enfoque propone que los usuarios basan su actitud con un proveedor en función de compras de servicio experimentadas con la organización del proveedor. En base a las experiencias pasadas, la actitud del usuario se modifica por las sucesivas interacciones con la organización, lo que se convierte en un elemento considerable en la intención de compra actual. Si la calidad del servicio se centra en la actitud del usuario, se consideran los siguientes puntos:

Cuando se omite la experiencia previa con un proveedor, las expectativas del usuario definen el grado de calidad de servicio percibido al inicio.

En la primera compra con el proveedor, los procesos que no resultan positivos desembocan en una evaluación inicial de la calidad de servicio percibido. Las siguientes experiencias con el proveedor continuarán modificando el nivel de calidad de servicio que percibe el usuario.

El nivel resultante de la calidad de servicio percibido cambia las intenciones de compra de los usuarios.

Así, el concepto de calidad podría definirse, también, como una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso que está sujeto a cambiar luego de cada transacción, fuente de desarrollo y variación de las actitudes con respecto al objeto de consumo o servicio,

asimismo es el resultado de procesos psicosociales de índole cognitiva y afectiva (Moreno et al. 2012). Peiró et al. (2001) postulan que la calidad de servicio percibida está relacionada directamente con la satisfacción, puesto que es su antecedente y consecuente. Asimismo, Quintanilla (2002) afirma que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario son conceptos que están muy enlazados. De acuerdo con este enfoque, la calidad de servicio conlleva la satisfacción del usuario, la recompra y la recomendación, e incidir en la lealtad a este proveedor (Condor & Durand 2017).

2.2.3. La calidad de servicio como estrategia competitiva de diferenciación

Brindar altos niveles de calidad de servicio resulta una estrategia exitosa y la continuidad de las organizaciones que están orientadas a la creación de ventajas competitivas y diferenciadas frente a sus competidores (Porter, 1985). Birten, et al. (2000) postulan que la calidad del servicio es el balance total que realizan los usuarios sobre la comparativa entre la organización a la cual adquieren servicios y el resto de sus competidores en cuanto a superioridad o inferioridad. Las organizaciones que se preocupan por la mejora de la calidad en el servicio que brindan utilizan una serie de enfoques y metodologías que se juntan para comprender las percepciones y expectativas del usuario (Hoffman & Bateson, 2011). La calidad del servicio resulta un valor importante para las organizaciones a fin de que puedan mantenerse competitivas en el mercado. Es necesario que las organizaciones empleen estrategias innovadoras que evalúen las expectativas de los clientes a fin de superar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes a fin de mantener la relación empresa-cliente (Tintaya, 2022). No obstante, también, la calidad del servicio es un factor importante, pero escurridizo y abstracto que es difícil de definir y medir (Zeithaml & Bitner, 2002). Esta conceptualización de calidad de servicio guarda relación con las previas, mas no es excluyente, puesto que se pueden lograr desarrollar ventajas competitivas y prolongar una relación futura con el usuario si el proveedor del servicio logra superar sus expectativas.

Considerando las definiciones anteriores, se puede conceptualizar a la calidad de servicio como la estrategia competitiva direccionada a destacarse frente a las organizaciones competidoras mediante altos niveles de servicio que satisfagan las necesidades y expectativas de sus usuarios en un grado que el usuario esté satisfecho y sea leal a la organización.

El planteamiento de una estrategia competitividad que destaque con altos niveles de servicio percibido es necesario determinar los componentes de calidad de servicio; asimismo, las dimensiones y las formas de medición de este. También, evaluar cuáles cuentan con mayor relevancia de acuerdo a los clientes.

3. Modelos de calidad de servicio en la industria fitness

Los modelos iniciales de calidad de servicio enfocados en los deportes y la recreación se concibieron en escalas a fin de poder medir la calidad de los servicios de forma cuantitativa (Polyakova & Ramchandani, 2020). Los modelos continuaron con los conceptos y estructuras de sus predecesores como, por ejemplo, las áreas temáticas de calidad de servicio y atributos de la calidad de servicio.

3.1. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry

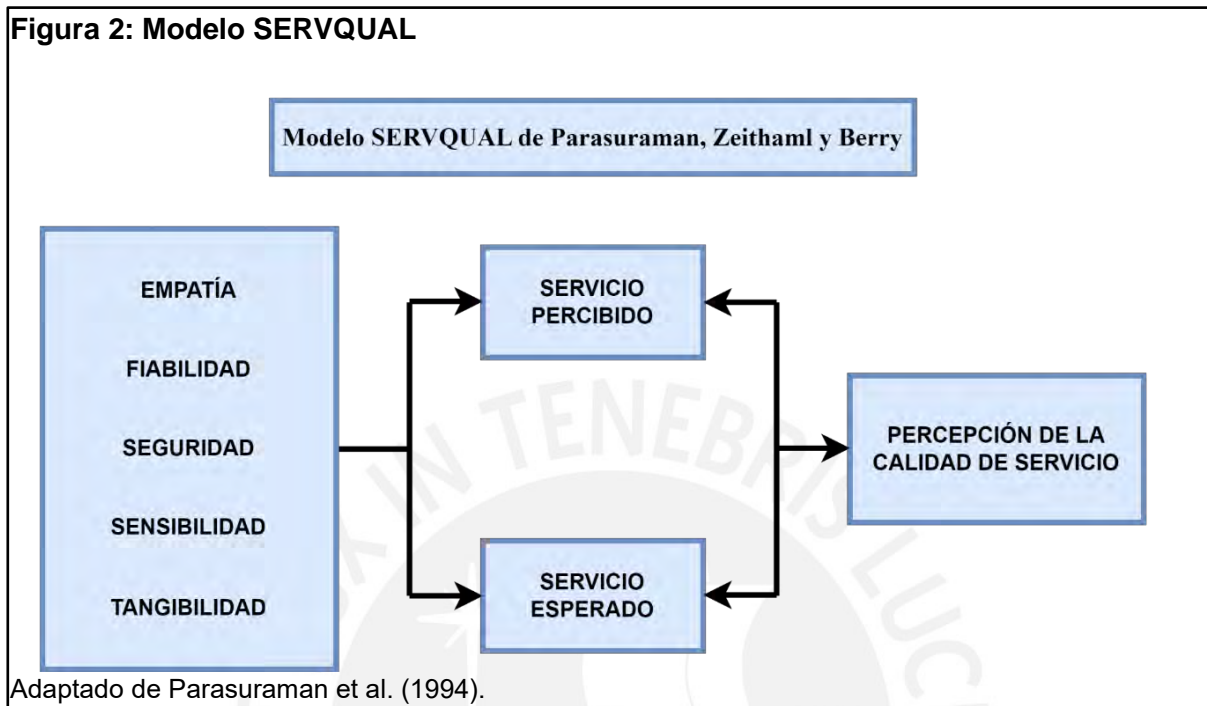
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) fueron pioneros en el desarrollo de la herramienta de análisis de datos de la calidad de servicio enfocada en la satisfacción de los clientes; se le denominó como SERVQUAL (SERVICE QUALITY), la cual es una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo valoran el servicio brindado (Matsumoto, 2014). De la misma manera, Matsumoto (2014) señala que el modelo SEVQUAL brinda información detallada sobre las creencias de los clientes con respecto al servicio que las empresas les ofrecen, comentarios y sugerencias de los mismos clientes con respecto a mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. Asimismo, el modelo es una herramienta de mejora y comparación con los competidores.

El modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones:

- Empatía: refiere a la facultad de los trabajadores que mantienen contacto con el usuario, a quien se le brinda una atención que refleje la preocupación por brindar un excelente servicio legítimamente a la vez de mostrarse prestos a solucionar cualquier necesidad o resolver algún problema (Parasuraman *et al.*, 1994).
- Fiabilidad: refiere a la capacidad de cumplir la promesa del servicio de forma fiable y cuidadosa, lo que significa que la organización cumple con sus compromisos y obligaciones con respecto a los suministros del servicio, solución de problemas, entregas y precios establecidos (Parasuraman *et al.*, 1994).
- Seguridad: refiere a la capacidad de la organización y de los empleados en inspirar confianza y credibilidad, y ser capaces de responder con confianza y cortesía a los usuarios del servicio a quienes se busca que estén seguros durante todo el proceso (Parasuraman *et al.*, 1994).
- Sensibilidad: refiere a la disposición para apoyar a los usuarios y brindarles un servicio veloz y apropiado. Es la atención y celeridad para resolver las preguntas, requerimientos y quejas de los usuarios, y solucionarlos (Parasuraman *et al.*, 1994).

- Tangibilidad: refiere a los elementos físicos como la apariencia atractiva, instalaciones, infraestructura, materiales, equipos en buen estado y personal correctamente uniformado (Parasuraman *et al.*, 1994).

Figura 2: Modelo SERVQUAL

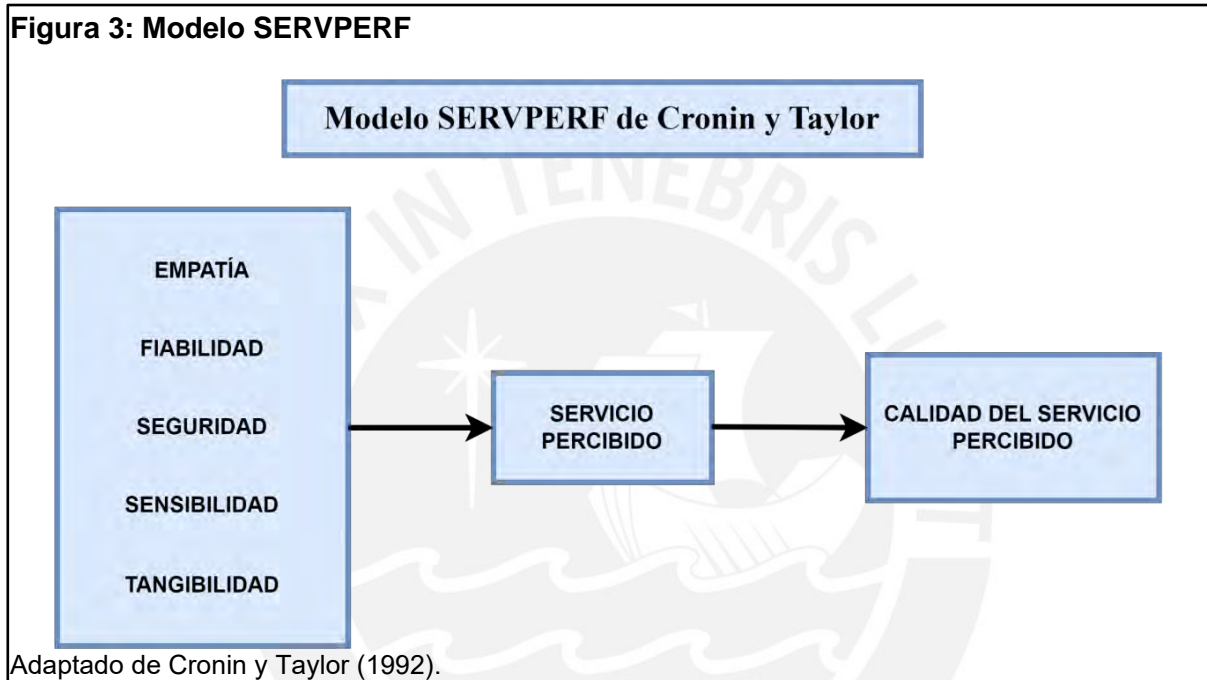


3.2. Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

Cronin y Taylor (1992) señalan que el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry emplea dimensiones de calidad adecuadas; sin embargo, no sucede lo mismo con el paradigma y su metodología para evaluar la calidad de servicio. Este modelo propone que solo se puede en base al análisis de las percepciones del usuario quien recibe el servicio sobre el desempeño de la organización que le brinda este servicio, mas no basándose en las diferencias entre las expectativas y el desempeño. Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo alternativo: SERVPERF (SERVice PERFormance), el cual evalúa la calidad del servicio en función de las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio entregado. El modelo SERVPERF comparte los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL.

- Empatía
- Fiabilidad
- Seguridad
- Sensibilidad
- Tangibilidad

SERVPERF busca superar las limitaciones de solo utilizar las expectativas para medir la calidad de servicio sin tomar en cuenta el tipo y el nivel de expectativas que se utilizarán como las expectativas por desempeño, predictivas, normativas, experienciales, etc. (Condor & Durand, 2017). La escala de SEFVPERF se centra en las percepciones y elimina las expectativas, lo que reduce en 50% las preguntas planteadas. El razonamiento por el que se direcciona está relacionado con el problema de interpretación del concepto de expectativa (Aiteco Consultores, 2014). Entonces, guardan semejanza en la medición, pero existe una variación en el enfoque de evaluación y las preguntas empleadas.



Este modelo también ha recibido críticas, así como fue creado a partir de una crítica. Esencialmente, a este modelo se le demanda que solo mide la percepción por parte del cliente del desempeño del servicio sin tener en cuenta explícitamente las expectativas (Palacios, 2014). Al compartir los cimientos con el modelo SSQRS y mantener esta desventaja, se prefiere al modelo utilizado en el estudio: SSQRS.

3.3. El modelo tridimensional de calidad de servicio de Brady y Cronin

Brady y Cronin (2001) decidieron aportar con su propio modelo para completar la modelización de la calidad de servicio. Desarrollaron el modelo Tridimensional de Calidad de Servicio que incluye la calidad del entorno, la cual se centra en los elementos físicos de una organización. Además, no es excluyente de los avances previos de los otros modelos, pero contempla más aspectos y miden la calidad de servicio con tres dimensiones:

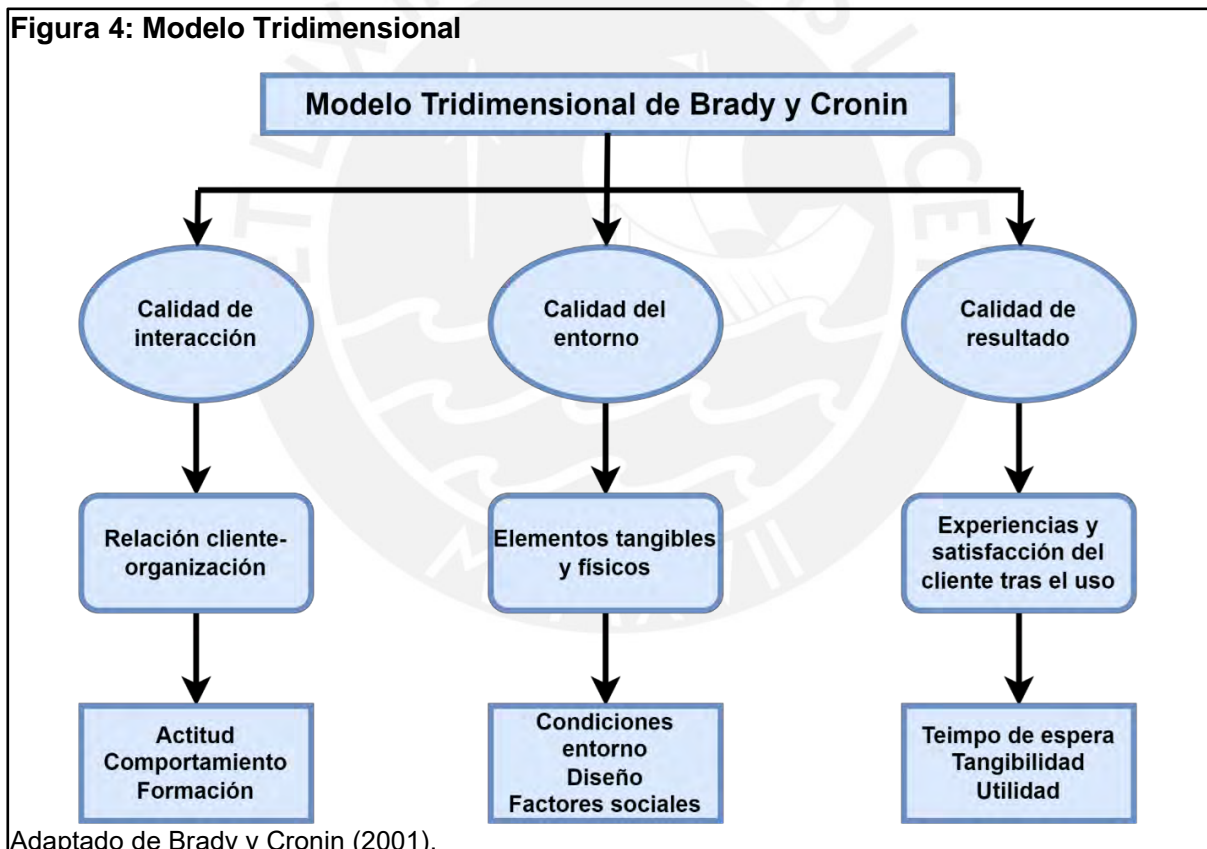
- Calidad de interacción: refiere a la actitud, comportamiento y formación, especialmente, de los colaboradores hacia los usuarios. Su comportamiento se basa en respuestas rápidas y customizadas para cubrir las necesidades de los usuarios, y

formación en cuanto al nivel de conocimiento de sus quehaceres (Martínez, 2021).

- Calidad del entorno: refiere a las condiciones del entorno, diseño y factores sociales. Las condiciones del entorno deben resultar atractivas y bien equipadas para los usuarios a la par de un espacio cómodo que refiere al diseño, asimismo debe haber un buen ambiente para las condiciones sociales (Martínez, 2021).
- Calidad de resultado: refiere al tiempo de espera, tangibles y utilidad. En estas se encuentra la participación de los usuarios, las sensaciones que obtienen de la misma y su practicidad de participar. Se encuentra el beneficio para el usuario (Martínez, 2021).

Gracias al enfoque del modelo tridimensional, se puede evaluar de una forma integral la calidad de un servicio, puesto que se puede calificar cada una de las dimensiones propuestos de acuerdo a las valoraciones de los usuarios respecto de un servicio brindado.

Figura 4: Modelo Tridimensional



Si bien este modelo comparte bastantes elementos con nuestro modelo elegido, no está incluida una dimensión que hoy está cobrando más importancia para el conocimiento de los usuarios o posibles usuarios de los gimnasios fitness: la dimensión de calidad del programa. Además, el modelo tridimensional aún requiere ser validado con análisis factorial confirmatorio y muestras más amplias, que se vería por el lado cuantitativo (Moreno, et al., 2012).

Un importante factor para el éxito de cualquier empresa proviene del entendimiento de nuestros consumidores (Roberts-Lombard & Brijball Parumasur, 2017). Cada uno de los consumidores que entra a una empresa o busca un producto o servicio en particular, está motivado por sus necesidades y acciones principalmente. Así, una empresa que entiende el comportamiento de compra del consumidor y las motivaciones que se encuentran detrás de este comportamiento, está mejor situada para satisfacerlos (Pelau, 2011). En este capítulo, nos centraremos en la explicación del Modelo jerárquico de calidad de servicio para la industria del deporte recreativo de Ko y Pastore (2005) que se divide en cuatro elementos principales:

a) calidad del programa, b) calidad de interacción, c) calidad de resultados y d) calidad del ambiente físico. Luego, se explicará la importancia de los consumidores y el comportamiento del consumidor; asimismo, se examinará a estos como tomadores de decisiones y solucionadores de problemas. Posteriormente, se definirán los conceptos de lealtad, retención y satisfacción del cliente seguidos de conceptos de segmentación de mercado y tipos de consumidores. Finalmente, este capítulo se concluirá enfocándose en el comportamiento del consumidor de gimnasios.

Tabla 1: Escalas de medición de calidad

Escalas de medición de la calidad en el ámbito deportivo recreacional y fitness					
AUTORES	INSTRUMENTOS	N° DIMENSIONES	DIMENSIONES	AMBITO	N° ITEM
Parasuraman, Zeithalm y Berry (1996)	SERVQUAL	5	Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Servicios generales	22
Cronin y Taylor (1992)	SERVPEFT	5	Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Calidad del servicio	22
Brady y Cronin (2001)	Modelo Tridimensional de Calidad	3	Calidad de la interacción del entorno y del resultado	Servicios deportivos	-
Ko y Pastore (2005)	SSQRS	11	Programa, tiempo, información, interacción cliente-trabajador, interacción entre clientes, cambio físico, valencia, sociabilidad, ambiente, intensidad y equipamiento	Recreación deportiva y fitness	49

Adaptado de Ramírez, et al. (2017).

En la literatura de gestión de servicios y marketing, la mejora de la calidad es una de las estrategias más importantes para las organizaciones para ayudarlas a ser exitosas en el ambiente del mercado competitivo (Cronin & Taylor, 1992). No obstante, existe una brecha entre los académicos sobre qué es la calidad de servicio. Asimismo, se hallan considerables

discrepancias entre las escalas y términos existentes de cómo se debe medir la calidad de servicio. En ese sentido, Ko y Pastore (2005) buscan obtener un mejor entendimiento de los factores que determinan la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio dentro del segmento de recreación deportiva y fitness, a través del desarrollo y de pruebas de su modelo multidimensional y jerárquico.

4. Consolidación y mejora de los modelos de calidad por Ko y Pastore

Ko y Pastore (2005) se centran en una conceptualización actual de la calidad del servicio, la cual sugiere que la calidad del servicio es una construcción multidimensional y jerárquica (Brady & Cronin, 2001). El modelo nos brinda una consolidación que se centra en modelos generales de calidad de servicio. Asimismo, es un modelo pertinente, puesto que aborda y está contextualizado en los deportes recreativos y fitness. También, su modelo es una mejora de las previas, por lo que nos brinda una mejor medición de resultados de la calidad de servicios percibidos (Polyakova & Ramchandani, 2020). La dimensión de resultado relacionado cercanamente con el proceso co-creación de valor y calidad y su inclusión para el modelo está en la misma línea con la lógica de servicio superior. Considerando el contexto fitness en el que se desarrolla, el resultado está unido a los beneficios físicos y psicológicos de los ejercicios, interacción social y los sentimientos generales hacia el servicio (Ko & Pastore, 2005). En el modelo propuesto, la calidad del servicio consta de cuatro dimensiones principales que están definidas por varias subdimensiones correspondientes: (a) rango de calidad del programa, tiempo de funcionamiento e información, (b) calidad de la interacción: interacción cliente-empleado e interacción entre clientes. interacción, (c) calidad del resultado: cambio físico, valencia y sociabilidad, y (d) calidad del entorno: condición ambiental, diseño y equipo.

4.1. Modelo jerárquico de calidad de servicio para la industria del deporte recreativo de Koy Pastore

Este modelo, también conocido como SSQRS por sus siglas en inglés (Scale of Service Quality in Recreational Sports), se basa en la actual conceptualización de la calidad de servicio, que indica que esta es una construcción multidimensional y jerárquica (Ko & Pastore, 2005). Este modelo fue validado a través de análisis estadísticos e iteraciones, los cuales llegaron a formar los elementos de calidad. El marco conceptual de SSQRS puede ser caracterizado y diferenciado de otros modelos existentes en las múltiples conceptualizaciones de calidad de servicio que fueron consolidadas en un único e integral marco. De esta manera, el factor estructural jerárquico del modelo puede completar las brechas existentes en la conceptualización de la calidad de servicio en el contexto de la industria deportiva recreacional y fitness. Asimismo, el modelo propuesto consta de cuatro dimensiones centrales

que a la vez están subdivididas. Así se forma la siguiente estructura de dimensiones y subdimensiones del modelo de calidad de servicio de Ko y Pastore:

- Calidad del programa
 - Rango del programa
 - Tiempo de funcionamiento
 - Información
- Calidad de interacción
 - Interacción cliente-empleado
 - Interacción entre clientes
- Calidad del resultado
 - Cambio físico
 - Valencia
 - Sociabilidad
- Calidad del entorno
 - Condición ambiental
 - Diseño
 - Equipo

También, se puede observar en la siguiente figura:

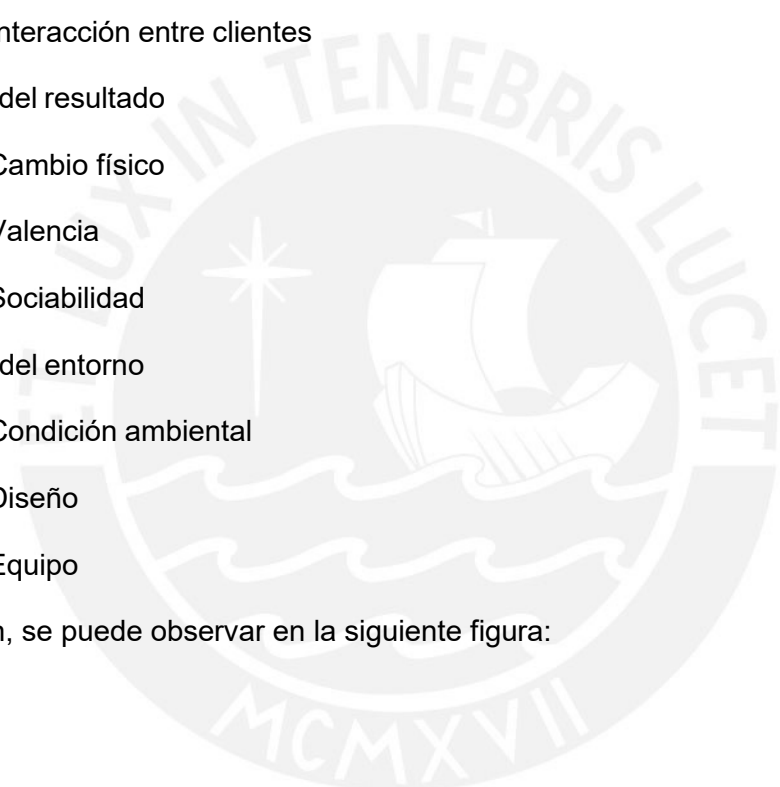
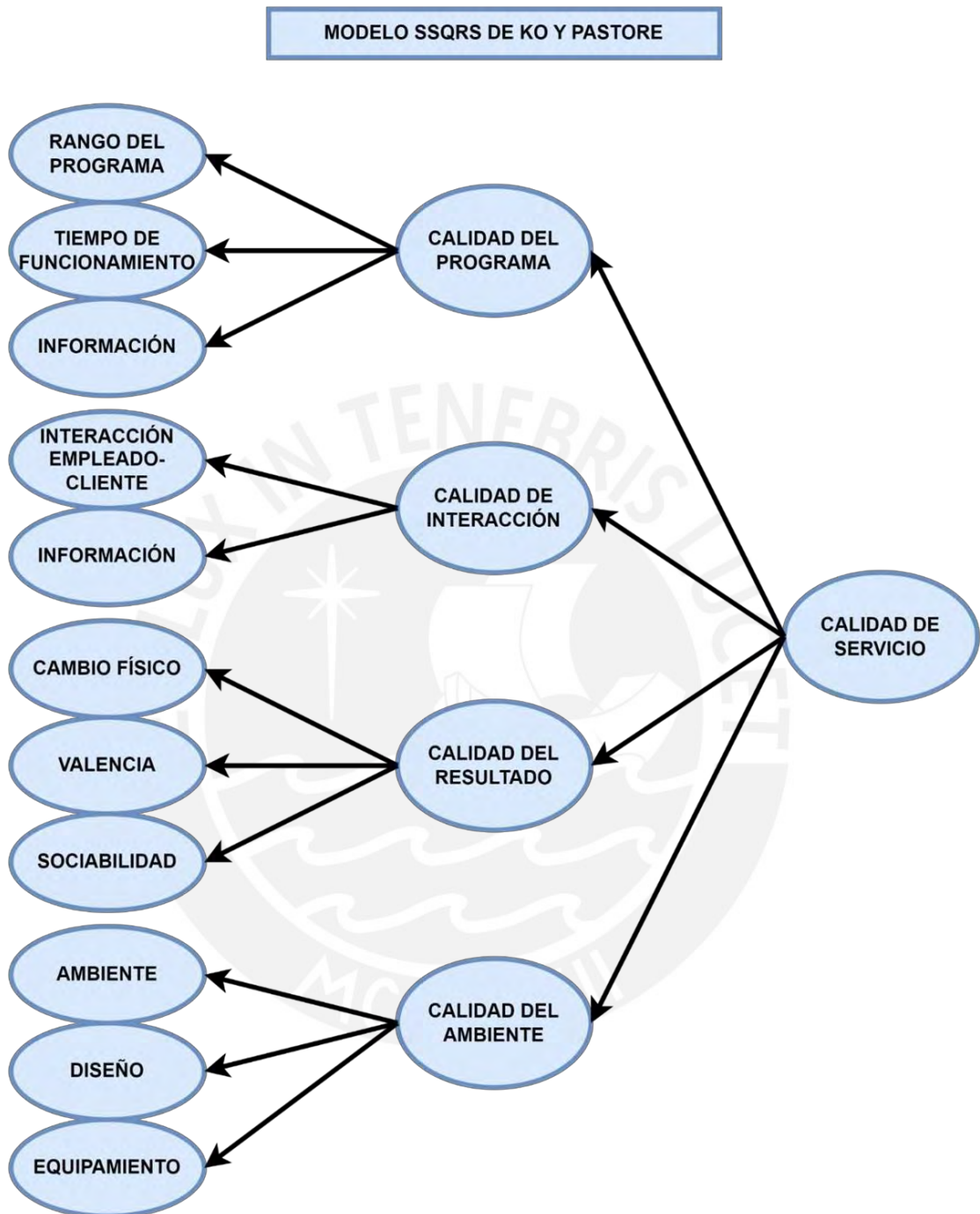


Figura 5: Modelo SSQRS



Adaptado de Ko y Pastore (2005).

4.1.1. Calidad del programa

La primera dimensión del modelo propuesto por Ko y Pastore (2005) es la calidad del programa. Esta dimensión se define como la percepción del cliente sobre la excelencia del programa (Brady & Cronin, 2001). La percepción del usuario se basa en su experiencia en un servicio recreativo del gimnasio o deportivo. Los ejemplos incluyen diferentes clases de actividades que abarcan a la industria fitness y las competiciones. La calidad del programa está definida por tres específicos atributos o dimensiones que son a) rango de programas b) tiempo de operación, y c) información. El rango de programas se refiere a la variedad y el atractivo de las clases o programas que las organizaciones fitness o deportivas ofrecen a sus usuarios. El tiempo de operación refiere al horario de clase conveniente y esquematizado para los usuarios y el tiempo de duración, es decir, desde que inicia hasta que termina. Se realizó un estudio que apoyó la dimensión de la calidad del programa y cada subdimensión propuesta en el modelo actual (Ko & Pastore, 2005). El análisis de la investigación produjo cuatro dimensiones de la calidad del servicio, que incluían a) servicio central, b) servicio secundario, c) calidad del personal y d) instalaciones generales. La información del programa refiere a la hora de inicio y término, el rango de actividad y equipos de calidad. Papadimitriou y Karteroliotis (2000) investigaron la importancia de la dimensión de calidad del programa a través de un análisis exploratorio compuesto por cuatro dimensiones de calidad de servicio que incluyen a la disponibilidad y entrega del programa, instructores de calidad, facilidad y operaciones. Entonces, se obtuvo que la calidad del programa está presente en todas las conceptualizaciones de calidad de servicio.

4.1.2. Calidad de la interacción

La calidad de la interacción es la segunda dimensión de la calidad del servicio de Ko y Pastore (2005). Esta dimensión se focaliza en la entrega del servicio (Brady & Cronin, 2001) En esta dimensión, puede ocurrir la interacción de los proveedores de servicios y los clientes en la prestación de los servicios (Zeithaml et al., 1990), asimismo interacción entre clientes. Los investigadores se dan cuenta de que la interacción entre es importante en la producción y el consumo de un servicio, por lo que la interacción entre empleados y usuarios es la calificación subjetiva de cómo los servicios son entregados a través de la interacción. Más precisamente, la actitud de los empleados puede ser definida en términos de sus rasgos como pueden ser la amabilidad, calidez, cortesía, preocupación, comportamiento, franqueza y ayuda, en los que el comportamiento del empleado está referido como la función manifestada que puede afectar la percepción del usuario sobre la interacción de calidad. La experiencia de servicio del personal puede ser definida como el grado en el que la interacción

está afectada por las habilidades orientadas a la tarea del empleado (Czepial et al., 1985). Asimismo, diversos investigadores han señalado la importancia de la calidad de interacción en la entrega del servicio. En la industria fitness y de deportes recreacionales, las actitudes de los trabajadores y su experiencia en su trabajo han sido resaltadas (Howat, et al. (1996). Asimismo, Chellandurai y Chang (2000) indicaron su apoyo hacia la importancia del comportamiento actual, por ejemplo, fallo y recuperación de un servicio de los empleados en una situación de resolución de problemas. Entonces, la actitud, experiencia y comportamiento frente a las necesidades del momento del servicio que brindan los empleados puede cambiar la evaluación de los servicios por parte del usuario. En el modelo actual, la actitud, el comportamiento y la experiencia de los empleados son dentro de dimensiones, las cuales están en interacción con los usuarios.

El segundo tipo es la interacción entre clientes, la cual se refiere a la percepción subjetiva de los usuarios sobre cómo el servicio es entregado cuando el servicio brindado se encuentra con la actitud y comportamiento de otros usuarios. La percepción de calidad del usuario hacia el servicio puede ser influenciada por la actitud y comportamiento de otros usuarios (Brady & Cronin, 2001). Este proceso social existe durante la prestación de un servicio deportivo o fitness en el que otros usuarios tienen un alto nivel de interacción con otros clientes. Presentar un comportamiento y actitud apropiados hacia otros usuarios puede no solo brindar comodidad individual, sino también una experiencia de aprendizaje óptima (Ko & Pastore, 2005). Entonces, es importante examinar la interacción entre los empleados y los usuarios, asimismo la interacción entre los propios usuarios en el modelo propuesto.

4.1.3. Calidad del resultado

La tercera dimensión de la calidad del servicio de Ko y Pastore (2005) se denomina calidad del resultado. Esta dimensión se enfoca en el resultado del servicio e indica las ganancias de consumo del servicio. De manera general, los usuarios de deportes, recreaciones y servicios fitness, usualmente, esperan beneficios cuando participan en programas de entrenamiento tales como mejorar su calidad física, maestría en las habilidad, emociones, diversión e interacción social (Milne & McDonald, 1999). Por ejemplo, dentro del contexto de los deportes recreaciones y fitness, un incremento en el nivel de entrenamiento o un incremento en el desempeño o nivel de habilidad está relacionado con un cambio físico en el modelo; esto está considerado a ser un resultado post consumo y como una evidencia tangible (Brady & Cronin, 2001).

La segunda dimensión, sociabilidad, refiere a las experiencias sociales positivas que resultan de la interacción gratificante de compartir con otros quienes también disfrutan la misma actividad (Milne & McDonald, 1999). La experiencia social se enfoca en el resultado

general después del consumo en vez de la interacción entre los usuarios que se produce mientras comparten el servicio brindado. Miembros de la familia, amigos y otras personas marcan un importante factor social para los usuarios recreativos. Entonces, la experiencia es un resultado significativo en la participación de actividades fitness y deportivas.

La tercera dimensión, valencia, refiere a la evaluación posterior del servicio de un usuario sobre si el servicio brindado fue aceptable o no. Esto sucede independientemente de los de los pensamientos del usuario o la evaluación de otro aspecto de la experiencia del servicio (evidencia intangible) (Brady & Cronin, 1991). Otra manera de considerar esta dimensión es que refleja el grado en el que un objeto de interés es considerado favorable o no. Por ejemplo, cuando un usuario puede haber tenido una percepción positiva de la calidad de servicio, pero la valencia negativa de un resultado finalmente dirige al usuario hacia una desfavorable experiencia de servicio (Ko & Pastore, 2005). Entonces, en esta línea, se puede sumarizar y analizar la evidencia intangible del consumo posterior de un usuario fitness o deportivo, por ejemplo, beneficios psicológicos como la confianza, la autoestima y la liberación del estrés.

4.1.4. Calidad del entorno físico

El entorno físico es una construcción ambientada en la que la entrega del servicio ocurre en contraposición con el ambiente natural o social; esto representa la última dimensión del modelo de Ko y Pastore (2005). Esta dimensión es considerada como una de los más importantes aspectos a la evaluación de la calidad de servicio (Howat et al., 1996) y está compuesta por tres subdimensiones: a) ambiente, b) diseño y c) equipamiento. La primera subdimensión, condición del ambiente, incluye los aspectos que no se ven del ambiente del servicio, por ejemplo, la temperatura, luces, ruido, aroma y música (Brady & Cronin, 2001). La segunda subdimensión, diseño de la instalación, refiere al diseño de la instalación de servicio o su arquitectura, en la que incluye componentes funcionales (prácticos) y estéticos (visualmente agradables) del ambiente de servicio. A pesar de que las condiciones ambientales pueden no estar en la consciencia de los usuarios, el diseño de la instalación sí puede estar presente en la conciencia del mismo usuario (Ko & Pastore, 2005).

La última subdimensión, equipamiento, incluye a los aparatos o máquinas utilizados en pro de la experiencia fitness y del usuario.

Varios estudios en el ámbito fitness y de deporte recreativo han identificado la importancia del ambiente físico (Howat et al., 1996). La importancia del ambiente físico no puede ser subestimada en la prestación de servicios por el hecho de que la mayoría de los servicios fitness o deportivos recreacionales son adquiridos por usuarios que participan en la producción del servicio y su consumo. Entonces, los usuarios evalúan los programas y

servicios a través de elementos tangibles que lo rodean, por ejemplo, diseño de las instalaciones, ambiente y equipamiento.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se contempla la situación actual de la industria fitness alrededor del mundo, pasando por Latinoamérica y aterrizando en el contexto nacional. Además, se explican las principales tendencias con respecto a la salud a partir del análisis del estilo de vida en la población limeña. En consecuencia, se evalúa el papel que toman los gimnasios como impacto en la salud física y mental de la población. Finalmente, se describen los retos que tiene que enfrentar la industria fitness con la aparición de nuevas tecnologías y prácticas, que son propios de una industria que también se encuentra en constante innovación y desarrollo.

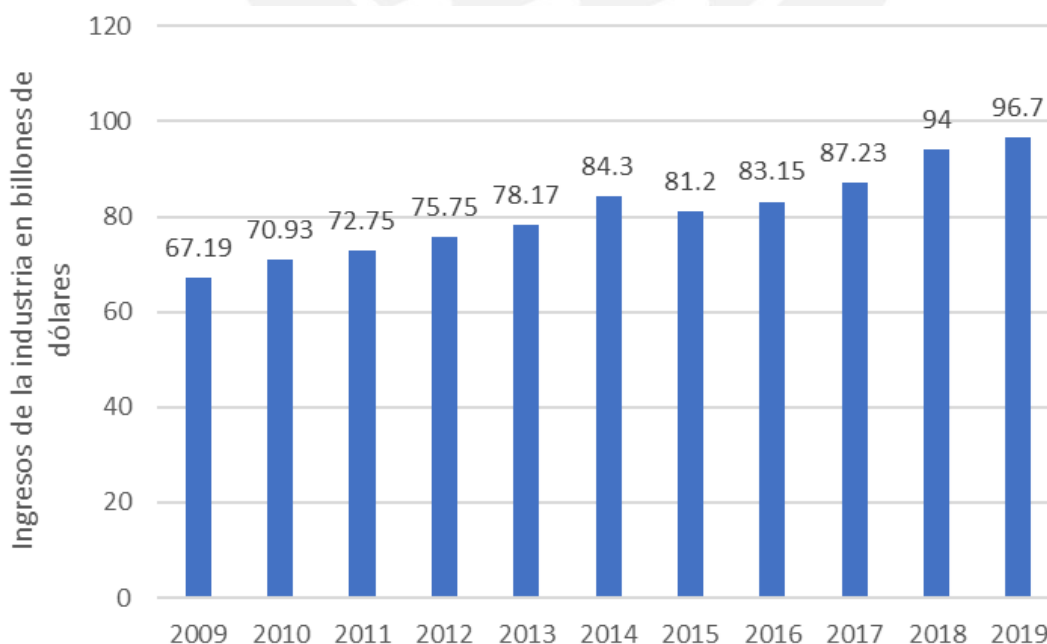
1. Situación actual de los gimnasios

Con respecto a la situación actual de los gimnasios, se procede a describir el entorno en el cual se desarrollan de manera global y regional, evaluando su impacto económico y social, en tanto principales características como su crecimiento.

1.1. Situación global

A través de los últimos años se ha observado un incremento en el mercado fitness alrededor del mundo, Esto se traduce en un impacto económico positivo en el PBI de cada país. De acuerdo a Gough (2021), la industria de gimnasios ha llegado a generar ingresos superiores a los 96 mil millones de dólares en 2019, teniendo un crecimiento exponencial desde el 2009. Se puede observar la variación a través de los años en el siguiente cuadro:

Figura 6: Tamaño del mercado de la industria mundial de gimnasios de 2009 a 2019

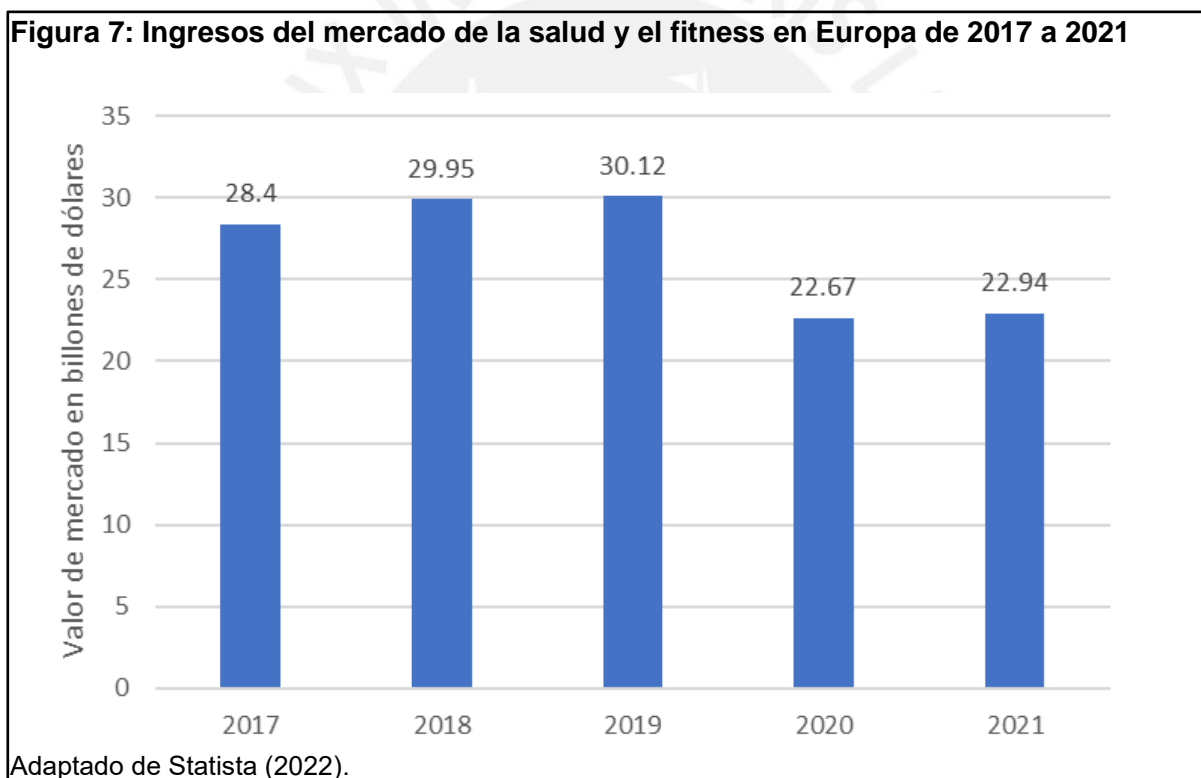


Adaptado de Statista (2021).

Al observar a nivel sectorial, según el reporte de Salud Económica y Bienestar Social: Cuantificación del Impacto del Informe Global del Sector de Salud y Fitness Global de Deloitte (2022) en Estados Unidos la industria fitness ha llegado a generar un impacto de \$ 35,837 billones dividido entre el impacto directo e indirecto.

De la misma manera, en las demás regiones también se pudo observar un crecimiento anual en este mercado. Es así que “Asia Pacífico creció un 5,5 % en 2017, un 4,8 % tanto en 2018 como en 2019, mientras que América Latina creció un 11,9 % en 2017, un 10,6 % en 2018 y un 3,8 % en 2019.” (Club Industry, 2022).

Sin embargo, el desarrollo del sector ha sido fuertemente golpeado por la pandemia del coronavirus, llegando a generar pérdidas para muchos gimnasios debido a las medidas restrictivas impuestas en diferentes países (Gough, 2021). Como ejemplo, se puede tomar el caso de Europa mostrado en el siguiente gráfico:

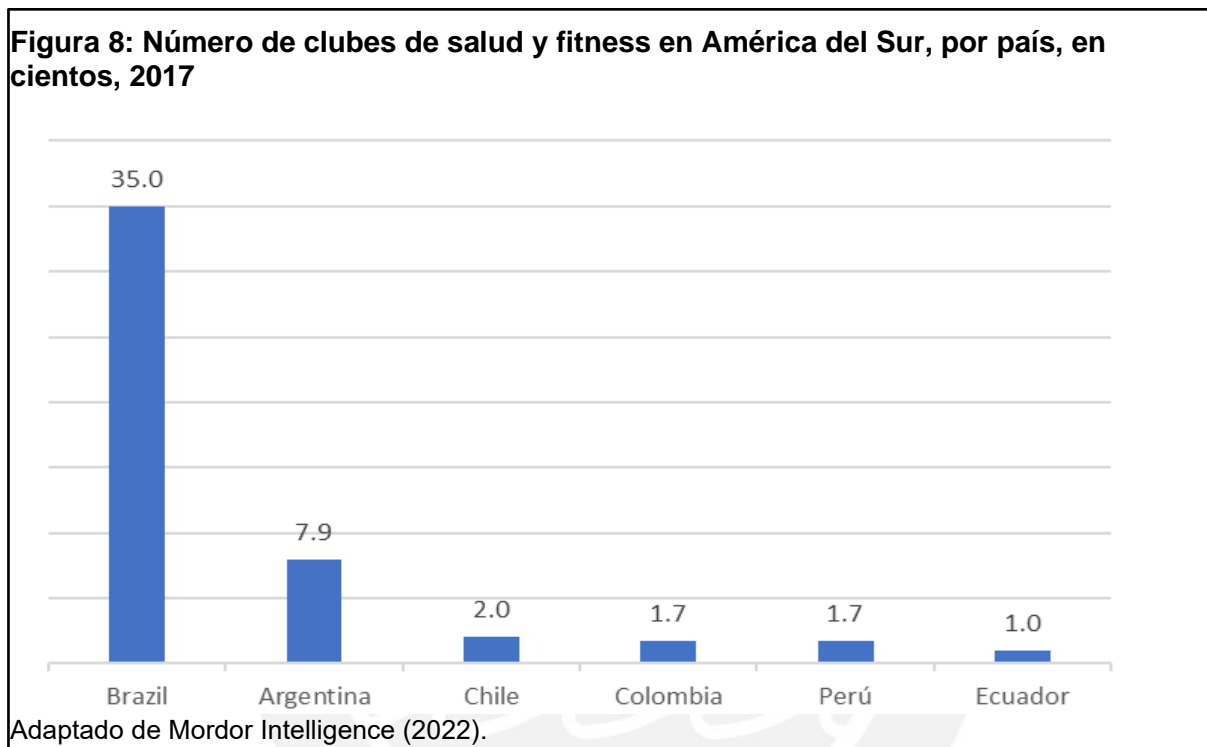


Si bien es cierto que también ha venido mostrando un crecimiento constante hasta 2019, el crecimiento del mercado fitness en Europa se ha visto frenado por la pandemia del Covid-19, obteniendo ingresos en 2020 por \$22 billones, \$7 billones menos que en 2019. Sin embargo, existe un ligero crecimiento en 2021, en parte debido a restricciones menos rigurosas por parte de los Estados.

1.2. Situación en Latinoamérica

Al tener una aproximación con respecto al mercado en América Latina, se proyecta un

crecimiento más sostenido luego de la pandemia. Es así que durante el periodo de 2020-2025 se espera una tasa anual de crecimiento de 6.49% para la región según el reporte de Mordor intelligence (2022). Esto es promovido por un mayor número de personas quienes comen alimentos más saludables y hacen ejercicios en mayor medida, generada por una creciente conciencia sobre la salud preventiva, además de mejores iniciativas por parte de los gobiernos para impulsar un mercado más competitivo. De esta manera, se puede observar la cantidad de clubes de salud y gimnasios en América del Sur:



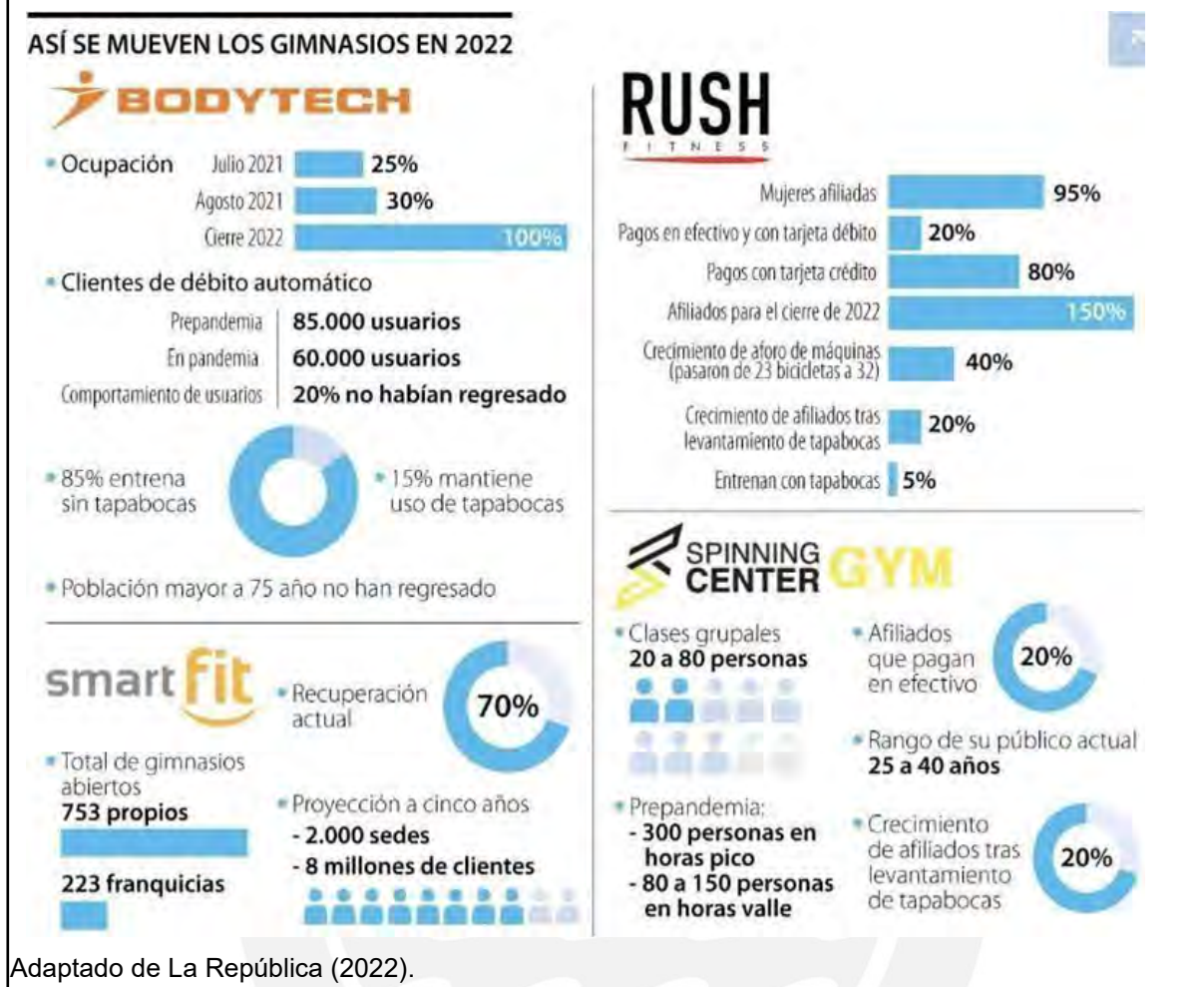
Es así que el mayor país que promueve este sector es Brasil con un aproximado de 3500 gimnasios, seguido en menor medida por Argentina y Chile. Según estos datos, en Brasil hasta el 2017 había 9,6 millones de miembros pertenecientes a gimnasios y clubes de salud, siendo uno de los cuatro primeros países en tener mayor cantidad de clientes de gimnasios. Por otro lado, Argentina presenta una mayor cantidad de consumidores en dicho sector, alcanzando una tasa de 6.8% de argentinos pertenecientes a un gimnasio. Según Mordor Intelligence (2022), los problemas relacionados a la obesidad y diabetes se incrementan debido a un constante sedentarismo entre jóvenes y adultos de tercera edad, el cual no solo está afectando a Brasil sino a todas las demás regiones. Este hecho, sin embargo, es contradictorio para un país que tiene la mayor concentración de mercado en el mercado fitness.

En Argentina el mercado se ha reinventado luego de la pandemia ya que, según un reporte de La Nación (2022), la industria se ha renovado con la venta de equipos para gimnasios ante una gran demanda impulsada por la compra de productos hogareños durante

la época de la pandemia. En tal sentido, la expansión de este mercado proviene de una fuerte inversión de inversionistas locales, pero no se encuentra aún el soporte del Estado. Por su parte, según un reportaje de Portafolio (2022), Colombia ha sido uno de los mercados con mayor crecimiento de usuarios de gimnasios, llegando a acoger aproximadamente 1,500,000 personas, superior a los 400,000 que había antes de la pandemia. Según la publicación, este hecho se debe mayormente a un aumento en la conciencia de bienestar personal y cambios en las propias rutinas causados por la abstención durante las restricciones por la pandemia y requerimientos más adecuados a las necesidades de bienestar físico. Con respecto a Chile, según el informe de MercadoFitness (2022), Panorama del Sector de Gimnasios de Chile, el mercado de gimnasios en Chile está respondiendo a los efectos de la pandemia de manera positiva. Sin embargo, según el informe el 86.7% de la población adulta sufre de problemas de sedentarismo, lo cual está causando la mayoría de las enfermedades relacionadas a la obesidad. Si bien es cierto que luego de la pandemia más cantidad de personas están tomando conciencia con respecto al bienestar saludable, la realidad es que el crecimiento de gimnasios se encuentra desigual habiendo más demanda en ciertas geografías.

En nuestra región se concentran más de 50,000 gimnasios, pero 4 de ellos tienen mayor participación de mercado, los cuales son Bodytech, BIO Ritmo, Anytime Fitness y Megatlon, habiendo un creciente desempeño de la cadena de gimnasios SmartFit.

Figura 9: Así se mueven los gimnasios en 2022

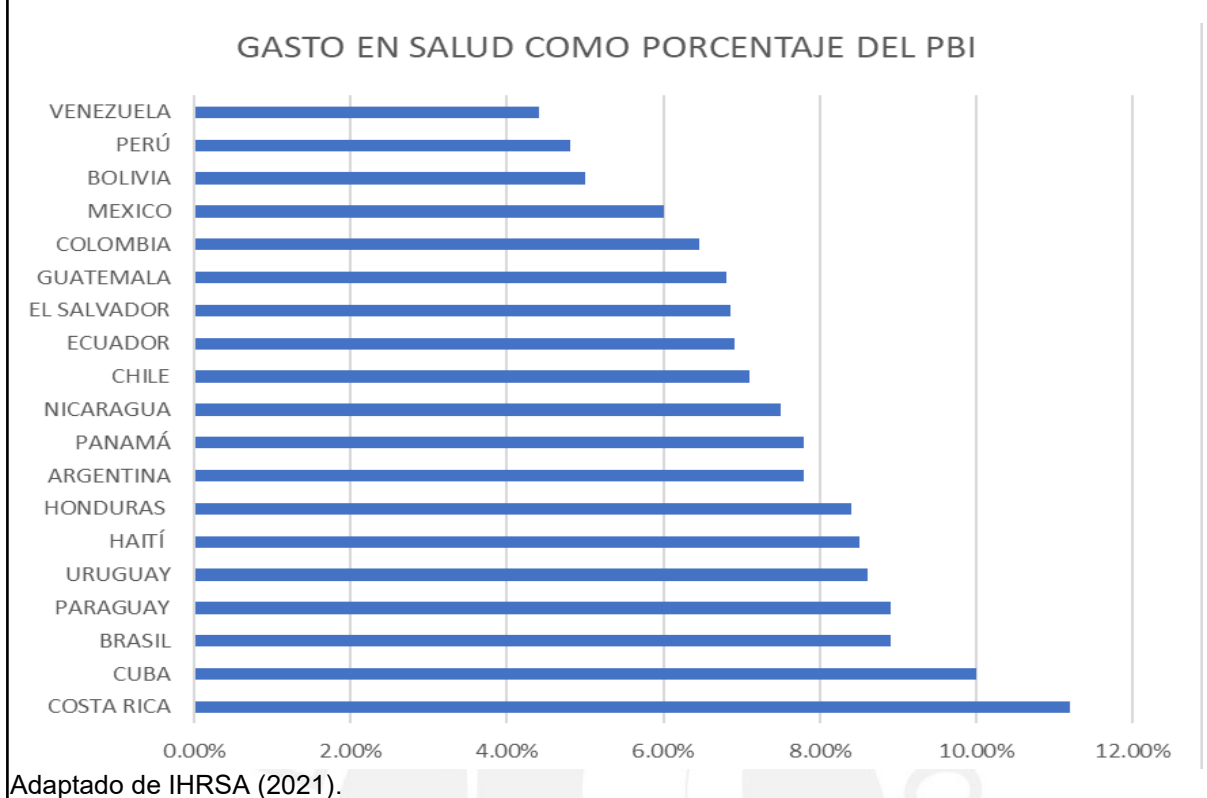


Al observar el gráfico anterior, se puede afirmar que existen 4 principales cadenas de gimnasios que tienen mayor participación de mercado y son Bodytech, Rush fitness, Smartfit y Spinning Center Gym. En los primeros dos casos, resalta el hecho de que, al cierre de 2022, la cantidad de ocupación de los gimnasios llegó a su límite o incluso lo sobrepasó, lo cual es un buen indicador para estos centros al cierre de 2022. En el caso de Rush fitness, cabe mencionar que hubo un 95% de mujeres afiliadas y hubo un crecimiento de afiliados en un 20% luego del levantamiento de las restricciones. Así mismo, en cuanto al método de pago, un 20% fue a través de pagos en efectivo y tarjeta de débito y otro 80% fue a través de tarjeta de crédito, lo cual proporciona una tendencia de la población que recurre a financiamiento para poder solventar el pago del gimnasio. Por su parte, Smartfit es la cadena que mayor crece debido a una amplia apertura de sedes en todo el Perú, llegando a tener 753 locales abiertos propios y contando con 223 franquicias. La empresa se mantiene optimista ya que proyecta 8 millones de clientes para dentro de los próximos 5 años. Sus planes de membresía y el estar cada vez más cerca de su cliente puede llevar a este gimnasio a ser líder del mercado. Finalmente, en Spinning Center Gym también se puede observar que solo el 20% de clientes paga con efectivo y tuvo un crecimiento de 20% tras las medidas restrictivas del uso de

tapabocas. Así mismo, la cadena mantiene clases grupales de entre 20 a 80 personas.

Entonces, dentro de este mercado de fitness en Latinoamérica se están generando estrategias innovadoras por parte de las principales cadenas de gimnasios, los cuales han llegado a representar la mayor cantidad de ingresos en este sector. Mas, sin embargo, una pandemia global como la covid-19 puede llegar a generar ciertos problemas de restricciones que llevan a muchos a cerrar o adaptarse a la situación, tal es así que incurren en el mundo digital, siguiendo el patrón del uso de las redes sociales y aplicaciones para seguir cerca de sus clientes y ofrecer sus servicios de manera distinta. Esto viene acompañado de los mismos usuarios quienes, al encontrar problemas de sedentarismo en su vida cotidiana han optado por llevar rutinas que mejoren su salud y pueden encontrarlo a través de los mismos gimnasios o la tecnología digital como las aplicaciones sin dejar de lado que también pueden optar por armar su propio gimnasio en casa. Por otro lado, es necesario mencionar los factores que afectan a la salud en la actualidad y la respuesta por parte de los Gobiernos. En principio, “casi 3 millones de personas son diagnosticadas con cáncer cada año según datos de la OPS” (IHRSA, 2021) y las enfermedades cardiovasculares fueron causantes de 1.3 millones de muertes. Esto es un problema grave en una región en donde problemas relacionados a la salud física van en aumento debido a gran parte de la población que aún lleva una vida sedentaria. Sin embargo, se debe dar una mirada más allá de lo personal en cuanto al ámbito público y su inacción por parte de los Gobiernos en cuanto gasto en salud. Es así que se puede observar el gasto en salud como porcentaje de PBI en cada país de nuestra región.

Figura 10: Gasto en salud como porcentaje del PBI



De esta manera, se puede observar que Costa Rica ocupa el primer puesto con un gasto mayor a 10% con respecto a su PBI, seguido por Cuba que casi alcanza dicho porcentaje, pero aún muy lejos como países más desarrollados como el caso de Estados Unidos el cual, sobrepasa el 15%. Luego de estos países, el gasto se reduce considerablemente. Este gasto se reduce de manera gradual, llegando a una cifra preocupante en Bolivia, Perú y Venezuela quienes no llegan ni a gastar el 5% de PBI en salud.

1.3. Situación en el Perú

En un país en el cual el gasto en salud pública es relativamente bajo, Cortez (2023) señala que la gestión de los recursos en el sector salud es bastante ineficiente debido a factores como la errónea asignación de los recursos geográficamente, la corrupción, inflación de precios y compras de productos de baja calidad. Es así que, si bien es cierto se asigna recursos para el gasto en salud pública, el problema más grande proviene por la falta o errónea gestión de los funcionarios por parte del Estado. Es así que se observa una poca presencia de campañas y programas orientados a la prevención de enfermedades, sobre todo en enfermedades derivadas del sedentarismo o la falta de ejercicio. Por consiguiente, resalta que “tan solo 26% de la población de entre 13 y 17 años cumple con las recomendaciones de actividad física, situación que aumenta en la población entre 18 y 64, quienes registran una participación de 42,6% en esas actividades” (La República, 2022). Es importante resaltar el caso de los adolescentes, el cual solo llega a ser la cuarta parte de esta población quienes

hacen actividad física. la adición de poca actividad física puede traer problemas a futuro como las enfermedades cardiovasculares u otro tipo de enfermedades relacionadas a la obesidad.

Por otro lado, la industria fitness ha seguido expandiéndose durante estos últimos años. Claro ejemplo de ello es la expansión en la cual se encuentra actualmente la cadena de gimnasios, “SmartFit”, el cual, según Zurita (2023), invertiría alrededor de 21 millones de dólares para la apertura de 14 nuevos gimnasios en el país. La apuesta SmartFit por abrir más gimnasios en el Perú radica en la idea de que luego de la pandemia la gente ha entendido que el ejercicio no solo permite tener un mejor estado físico, sino que también ayuda a gozar de una mejor vida saludable. Por esta razón, es necesario entender el mercado de fitness en el Perú y cómo está impactando en la población de tal manera que pueda contrarrestar el problema que se vive actualmente con respecto a la ineficiencia en la salud pública.

Haciendo un enfoque en el distrito de Jesús María, según el portal Gimnasios BBB(s.f.), los principales gimnasios que se encuentran en el distrito es la cadena de gimnasios Bodytech, Pilates Perú, Olimpo Gym y Xfly Gym, Todos ofrecen el servicio de entrenamiento físico. Sin embargo, la cadena Bodytech es una marca reconocida por su trayectoria que cuenta con distintos espacios y disciplinas de manera que ofrece mayor variedad a sus usuarios.

2. Calidad y estilo de vida en la población limeña

2.1. Hábitos de consumo alimenticios

Como parte de su estudio “Alimentación y vida saludable”, IPSOS (2019) busca conocer los hábitos de consumo alimenticio en la población limeña. Cabe resaltar que su estudio se basó en 500 personas de la ciudad capital. Sus conclusiones se pueden observaren el siguiente gráfico:

Figura 11: Alimentación y vida saludable en Lima



Fuente: IPSOS (2019).

Lo primero a rescatar del gráfico anterior es que, de acuerdo con el IMC (Índice de masa corporal), el 29% de la población tiene sobrepeso y 18% tiene obesidad. Ahora bien, con respecto a los hábitos de alimentación casi el total de la población desayuna, almuerza y cena todos los días, habiendo una ligera caída en la población que cena. Por otro lado, las meriendas entre comidas no son tan comunes en la población limeña ya que solo el 45% tiene una merienda.

Asimismo, dentro de la comida que consumen se puede observar que un importante 82% come un plato principal y/o sopa. Asimismo, sólo el 39% consume fruta, teniendo en cuenta la cantidad de nutrientes y vitaminas que ofrecen estos alimentos. Por otro lado, a diferencia de cierta percepción, sólo el 34% consume panes y/o sandwiches. Esto significa que gran parte de la población no incluye pan o sandwich en sus desayunos o lonches.

Asimismo, sólo el 33% de la población consume ensaladas. Es así que los riesgos de padecer enfermedades producto de la obesidad aumentan ya que menos de la mitad de la población consume frutas y verduras. Según el Ministerio de Sanidad (2004) del gobierno de España, sugiere que para llevar una alimentación equilibrada se debe consumir al menos 2 raciones de verduras y hortalizas al día y al menos 3 raciones de frutas al día (Ministerio de Sanidad, 2004). Entonces, de acuerdo a estos datos se puede inferir que gran parte de la población no incluye una dieta sana en su consumo alimenticio habitual.

Por último, de acuerdo con las percepciones que tiene esta población, el 88% cree que para tener un estilo de vida saludable se necesita una buena alimentación, mientras que un 32% cree que realizar ejercicio es parte de un estilo de vida saludable. Con respecto a una alimentación saludable, solo el 49% cree que puede ser a través del consumo de verduras y vegetales, mientras que menos del 40% cree que se debe evitar alimentos dañinos para la salud tal como la comida chatarra. Asimismo, solo el 34% cree que parte de llevar una alimentación saludable es consumir frutas. Es así que en los tres aspectos antes mencionados, menos de la mitad de la población cree que llevar una alimentación saludable se debe a consumir frutas y vegetales así como consumir menos alimentos dañinos.

Del anterior análisis, se puede concluir que la percepción que tienen las personas con respecto a llevar una alimentación sana se refleja en su consumo diario, ya que gran parte de la población no considera a los alimentos que otorgan mayores nutrientes necesarios para llevar una alimentación equilibrada y lo demuestran a través de su consumo habitual, en el cual no incluye frutas ni verduras como parte de su dieta.

2.2. Vida sedentaria

Como parte del estilo de vida que lleva la población, es importante evaluar el sedentarismo ya que la pandemia marcó un cambio en el estilo de vida en la población mundial y también en el Perú. Es así que según el Minsa (2023), tan solo el 23% de la población nacional realiza actividad física.

Es así que Tarqui et al. (2017), realizaron un estudio que bien explica este fenómeno en la población peruana. En su trabajo encontraron varios factores por los cuales la población adulta puede tener mayor probabilidad de actividad física baja. De este estudio se pudo concluir que la población con un mayor nivel de instrucción tiene 1.5 veces más probabilidad de actividad física baja que la población que no tiene ningún nivel de instrucción. Esto se puede explicar debido a falta de tiempo, estrés y se encuentran más enfocados en generar ingresos ya que pueden ser personas que trabajan en oficinas y se encuentran sentados la mayor parte del tiempo. Otro factor asociado a una actividad física baja se debe al hecho de tener pareja, lo cual incrementa en 1.3 veces la probabilidad de realizar menos actividad física. Esto

puede ser debido a que este grupo de la población se encuentra más comprometido con sus responsabilidades de familia y pareja como el hecho de obtener mayores ingresos a través del trabajo en donde mayormente se encuentran sentados. Un siguiente factor parte de la población que vive en zonas urbanas ya que presentan 1.9 veces la probabilidad de realizar menor actividad física en relación a la población que vive en zonas rurales. Esto puede explicarse debido a que en las zonas rurales el trabajo puede demandar mayor esfuerzo físico que en zonas urbanas. Además, en zonas rurales no se cuenta con tantos vehículos por lo que las personas hacen mayor actividad física al trasladarse de un lugar a otro. Otro factor se asocia con la población que presenta sobrepeso u obesidad, quienes tienen 1.9 veces la probabilidad de hacer actividad física menor con respecto a las personas que son delgadas. Esto parte de la vida sedentaria y problemas relacionados con la alimentación. Por último, el estudio arroja que las personas que viven en Lima Metropolitana son las que más tienen probabilidad de realizar actividad física baja con un puntaje de 1.9 en comparación con las personas que viven en la costa (1.4) y selva (1.5). Esto puede ser debido a que Lima es una zona mayormente urbana. Es así que el hecho de contar con transporte público y mayor tecnología en comparación con las demás regiones aumenta el riesgo de padecer sedentarismo.

De la misma forma Barrionuevo et al. (2021), realizaron un estudio con respecto al nivel de actividad física en jóvenes estudiantes en Lima Norte. En su estudio encontraron que 3 de cada 10 estudiantes realizan actividad física baja. Además, se encuentra que hay un mayor nivel de actividad física en la población masculina. De esta manera, la población femenina, menor de 30 años y solteros tienen mayor puntaje en actividad física baja. Las causales también residen en la falta de tiempo y responsabilidades más grandes dentro de la familia como las tareas del hogar por parte de las mujeres y el estilo de vida luego de la pandemia. Tendencias actuales en la industria

Como toda industria, los gimnasios también se enfrentan a nuevos retos en las nuevas tendencias tecnológicas y se adaptan constantemente a los requerimientos de sus usuarios. Según el reporte de Research and Markets (2021), en un mercado competitivo como el latinoamericano, los clubes de gimnasios han ampliado su gama de servicios y ya no solo se reduce a ofrecer el servicio de entrenamiento como tal, sino que brindan otros servicios como programas nutricionales y servicios de spa así como una fuerte implementación de marketing para retener a sus clientes. Así mismo, estos gimnasios incurren más en la tecnología digital como las redes sociales o canales e-commerce para obtener más clientes.

2.3. Innovación y desarrollo

Ahora bien, dentro de las principales tendencias con respecto al mercado fitness, durante y luego de la pandemia se han venido desarrollando otras alternativas para hacer ejercicio. Esto es a través de ideas innovadoras que han venido tomando mayor posición dentro de este sector. Es así que la tecnología se ha abierto paso en el mundo fitness.

Según el reporte de Allied Market Research (2021), Mercado global de aplicaciones fitness, en el 2020 las aplicaciones relacionadas al bienestar físico llegaron a representar \$13,78 mil millones y debería alcanzar los \$120,37 mil millones para 2030. Esto se debe a un aumento en la preocupación por mejorar el estilo de vida. Sin embargo, la seguridad cibernética y altos costos dentro de la aplicación son problema, los cuales este mercado aún debe enfrentar durante este periodo.

Según un estudio de Market Reports World a través de YahooFinance (2023), existe un creciente mercado en los equipos de fitness, llegando a alcanzar un valor de \$13,561 millones en el 2022 y se proyecta que llegue a representar \$18,244 millones hacia el 2029. De esta manera, se encuentra un mercado más creciente causado por la expansión de los gimnasios y la implementación de gimnasio en casa por parte de los usuarios.

Ahora bien, dentro del contexto latinoamericano, las tendencias anteriormente explicadas no se encuentran ajenas en nuestra región. Según el reporte de Statista (2021), durante la pandemia del Covid-19, muchas personas tuvieron que adaptarse a las restricciones impuestas por los Gobiernos, llegando a hacer uso de la tecnología digital a través de aplicaciones como redes sociales o el e-commerce. De esta manera, muchas personas pudieron encontrar otras alternativas luego de asistir a los gimnasios de manera presencial. (Statista, 2021)

2.4. Estilos de gimnasios

Durante los últimos años se han ido desarrollando nuevas tendencias en la industria fitness con respecto a la implementación y desarrollo de nuevos estilos de entrenamiento que se enfocan más en las necesidades de cada persona. Esto es, luego de la pandemia las personas se han dado cuenta de que necesitan actividades diferentes para que puedan relajarse o desestresarse y esto no ha sido ajeno en la industria fitness. Así, aparecen nuevos estilos de gimnasios que deben satisfacer cada necesidad. Es por ello que Gym factory (2023) destaca en su artículo “La revolución de las tendencias Fitness en el 2023” los nuevos estilos de gimnasios que se demandan en la actualidad.

En primer lugar, el artículo señala la tendencia de contar con un entrenador personal ya que los usuarios buscan mayor atención presencial luego de los entrenamientos online causados por la pandemia. En tal sentido, el portal La bolsa del corredor (2020) define al entrenador personal como aquel que acompaña al usuario de manera individual en las clases de ejercicio previamente planificadas. A partir de este servicio, se crea una relación más sólida entre el instructor y su alumno, generando mayor motivación y confianza.

En segundo lugar, se encuentran los nuevos tipos de entrenamiento que combinan disciplinas ya conocidas con otro tipo de entrenamiento nuevo. Entre estos entrenamientos se encuentra el 3XHIT, el cual, según Gym factory (2023), es una disciplina que combina tanto ejercicio cardiovascular y fuerza, ajustando la intensidad de acuerdo a la resistencia y ejercicio de boxeo. Otro tipo de ejercicio es el Crosscycle, el cual fusiona el ciclismo indoor con la actividad de fuerza funcional intercalada cada cierto tiempo. Asimismo, se puede encontrar el Barre que es una combinación de pilates, fitness y ballet el cual es divertido y fácil de realizar, obteniendo los resultados esperados en poco tiempo. El artículo también menciona el Hyrox Wod, el cual es una disciplina que intercala 8 km corriendo y 8 actividades de esfuerzo físico. Por otro lado, se encuentra el Yoga, Pilates y disciplinas energéticas que es ideal para que aquellas personas que padecen de estrés y ansiedad puedan tener la oportunidad de relajarse. También se pueden encontrar disciplinas relacionadas a terapias en donde se trabaja con energía vital.

Por último, se puede encontrar un auge en disciplinas como el boxeo el cual ha generado más impacto en el público femenino, el cual sirve como deporte de relajación ya que no necesariamente se necesita practicarlo con otra persona, sino que los centros de entrenamiento están implementando el equipamiento necesario para este nuevo público.

2.5. Los gimnasios y la tecnología

La tecnología ha llegado a tomar mayor protagonismo luego de la pandemia del Covid-19 ya que tanto los gimnasios como los mismos miembros han optado por ideas más innovadoras dentro de la digitalización que se ofrecía en ese momento. Esto debido a que según un estudio llevado a cabo por Virtuagym (2021), citado en (Mercado Fitness,2021), mientras sucedían los hechos causados por la pandemia los gimnasios se iban adaptando, transportando todos sus servicios a un mundo más digitalizado. Es así que el 45% de los gimnasios y 36% de entrenadores personales utilizaron la digitalización para poder seguir ofreciendo sus servicios, respetando las medidas de distanciamiento en ese momento. El estudio de Virtuagym también revela que hubo un aumento de 20% de operadores de fitness quienes ofrecen el servicio de manera presencial como digital. De esta manera, se demuestra que la tecnología se encuentra a la vanguardia en la industria fitness. Por ello, surgen nuevas

tecnologías que ayudan a adaptarse mejor tanto a los miembros de gimnasios como a sus propios dueños. Esto permite la integración de nuevos aparatos al ejercicio diario y convierte a los gimnasios en lugares más atractivos puesto que incluso pueden llegar a tener una relación más a profundidad con los resultados

En primer lugar, se encuentran los Wearables, los cuales, según Diario Sur (2021), son una herramienta necesaria que ofrece datos en tiempo real tanto de los avances como el resultado mismo. Cabe resaltar que este dispositivo no necesariamente suple la asistencia al gimnasio, sino que más bien lo complementa y es así que se pueden ver resultados mayores. Asimismo, también se pueden encontrar los equipos inteligentes, los cuales ofrecen una amplia variedad de servicios como el hecho de contar con sensores que muestran al miembro información en tiempo real como su frecuencia cardíaca. Adicional a ello, puede mostrar resultados como la velocidad de la rutina a través de divertidos juegos. La conexión al sistema digital de estos aparatos ayuda a que se pueda guardar esta información en la nube e incluso otras personas pueden ver los avances de cada miembro.

Asimismo, Mui Fitness (2023) señala que las aplicaciones para la industria han ayudado a optimizar en mayor medida los procesos en los gimnasios y más que nada de los instructores, quienes finalmente no tendrán que estar acercándose tanto tiempo a cada miembro y se genera incluso mayor libertad. Además, el centro fitness sugiere que los canales de entrenamiento están evolucionando cada vez más a tal punto de que los entrenadores ofrecen sus clases a través de videos en plataformas como Youtube y en la misma página del gimnasio. De esta manera, se puede observar que cada vez la tecnología tiene mayor presencia en la industria fitness a través de equipos potenciados digitalmente de manera que entreguen una información más exacta y en tiempo real. Por otro lado, se encuentra la misma conexión a internet la cual brinda la oportunidad de subir los avances o cambios dentro de un periodo determinado con respecto a peso perdido o ganado de acuerdo a la musculación, etc. así como los videos que los entrenadores ofrecen a través de la misma página web del gimnasio o de manera individual en Youtube.

3. Gimnasios fitness

3.1. Gimnasios hoy

Espacios y saberes para la producción de la idealización de cuerpos utópicos han surgido desde el gymnasium griego a la palaestra romana de cada cultura occidental. En la actualidad, los centros de fitness son los señalados en construir los aspectos corporales de

belleza y funcionalidad, también de brindar ambientes idóneos para el entrenamiento y el consumo de rutinas que cuenten con instructores o entrenadores fungen de, realmente, guías emocionales (Landa, 2016). En este bloque se narrará sobre los gimnasios fitness en tanto sus comienzos y su consideración en la actualidad. Cabe resaltar que la información recopilada ha sido extraída de la obra *Fitness: una cultura en perpetuo movimiento* de María Inés Landa (2016) mayoritariamente, por lo que referimos y agradecemos a ella la valiosa información idónea para esta investigación.

A lo largo de la historia, el cuerpo ha sido objeto y sujeto a diversas decoraciones, que podrían enfocarse en la vestimenta, tatuajes, aretes, adornos, etc., por las cuales se cada grupo social y época plasmaba su identidad social y colectiva. En la cultura moderna occidental, se utiliza la gimnasia y los deportes para brindarle atributos de racionalidad e instrumentalidad al cuerpo; así, el cuerpo se convierte en un instrumento de trabajo y se le considera como un emblema de “civilidad” (Landa, 2016). Actualmente, los distintivos de estatus y de carácter modernos han disminuido su protagonismo frente a la presencia icónica y seductora de un cuerpo atlético y entrenado (Landa, 2016). Mientras la vestimenta la ropa se ciñe a la piel y la transparencia marca la silueta, el cuerpo atlético se muestra fuerte, estético y simétrico listo para ser mostrado o, también, desarropado. Los medios de comunicación basan su estrategia en la diseminación de un cuerpo idealizado. Pueden ser revistas de salud, moda, shows, novelas, series, páginas web de empresas de distintas índoles y fines se vuelven plataformas en las que se difunde la ideación espectacular del cuerpo: vitalidad, utilidad, éxito social, adaptabilidad, control y bienestar (Landa, 2016).

En la misma línea, los centros de salud, los clubes, los gimnasios, centro de pilates y de actividad física, también cobran presencia en la sociedad como espacios donde se entrena y produce el cuerpo deseado. Sin embargo, la concepción de los gimnasios se manifiesta como una realidad con distintas facetas bastante compleja. El espacio para el trabajo corporal en los gimnasios arrastra una larga historia que se monta a los *gymnasium* de los griegos y la *palaestra* de los romanos (Landa, 2016). La continuidad de las tradiciones ancestrales se mantuvo hasta el siglo XX de cierta manera, puesto que se desarrolló el *ficoculturismo*, la cual se centra en el desarrollo de los músculos y, principalmente, era ejercida por los hombres y, también se caracterizaba por sus relaciones subculturales. En los años 70s, el enfoque se tornó mixto y más amplio, pues hubo un cambio en la producción en la localización de las técnicas corporales. El concepto de gimnasio como espacio pasional y masculinizante se traslada hacia el gimnasio como espacio en el que se realizan actividades físicas masivas, asimismo se alimenta de la cultura popular y del entretenimiento mientras que articula el modo de consumo individualizante y la promoción de la salud con un sentido comercial (Landa, 2016).

Desde las últimas décadas, el término gimnasio se ha asociado al de fitness; es más, inclusive, lo reemplaza seguidamente por el centro de fitness (fitness centers) y red de clubes (fitness clubs) (Landa, 2016). En esta variación de palabras se alinea de mejor manera con los objetivos y misiones de las organizaciones, de acuerdo con el clamor de sus clientes, gerentes e instructores. Estos últimos absorben cualquier tipo de técnica que circule para poder implementarla como ejercicio a las masas, ya sea de deportes competitivos, artes marciales, ciclismo, bailes de diferentes culturas y meditación. No obstante, están dentro de un proceso de diversificación en crecimiento, puesto que dentro de estas actividades convergen las multitudes de lógicas, sentidos y valores de la cultura comercial del cuerpo en movimiento perpetuo (Landa, 2016).

3.2. Los comienzos

El concepto cultural fitness nace a términos del siglo pasado dentro de la sociedad norteamericana que mantenían una política de contar con ciudadanos saludables, fuertes y viriles mediante la promoción de un estilo de vida activo. Los movimientos de estos políticos articulaban intereses para el gobierno estadounidense sobre los ciudadanos que observan en los ejercicios físicos un conjunto de creencias de orden económico, ético y religioso (Landa, 2016). Si bien esto apoyo al crecimiento de la industria fitness, su consolidación surgió de la conexión de un producto novedoso de la época que junta a la ciencia médica, una práctica de la gimnasia y el atractivo seductor de una celebridad de gran alcance publicitario (Landa, 2016). Esta combinación desarrolla en gran medida el proceso de globalización del fitness, cuya expansión la sentimos aún en estos días. Con este boom, las principales ciudades ven proliferar a los gimnasios que se manejan dentro de la cultura comercial. Algunos poseen diversos espacios de consumo como una pileta, sauna, cosmética y área de belleza. Normalmente, son los gimnasios cadena, los cuales se ubican en zonas céntricas o residenciales de las ciudades. Landa (2016) señala que también existen los gimnasios pequeños sin tantas atracciones comerciales, sino que se orientan a lo comunitario y lo familiar en vez de, principalmente, lo empresarial. Estos pequeños gimnasios se hallan en los barrios o regiones suburbanas; no obstante, la relación entre el instructor y su cliente se considera vital para la continuidad del negocio.

De tendencia principalmente urbana y producto del capitalismo, los gimnasios fitness se ofrecen para ser consumidos durante el tiempo libre de sus usuarios. Estos espacios de entrenamiento están identificados con la oferta de recreación racional, terapéutica y seria (Landa, 2016); asimismo, las organizaciones fitness incentivan la diversificación y flexibilización de sus espacios, tiempos y servicios con el objetivo de atraer a más usuarios de diversos segmentos sociales. De la misma manera, procuran mantener un espacio no competitivo en el desarrollo de actividades físicas, mas deben ser supervisadas y controladas

por profesionales con experiencia y formación multidisciplinar. Por el lado del usuario, su objetivo es acceder a los beneficios de un cuerpo en forma, placer, diversión y calidad de vida (Landa, 2016).

Los discursos de las empresas moldean de cierta manera las expectativas de los usuarios para poder cultivarlos. Más que ser una práctica ociosa o lúdica, se considera asistir al gimnasio como un fin en sí mismo, por lo que, para quien desee adoptar el proyecto de conversión hacia una vida activa, implica entrenar de modo sistemático, cumplir una rutina prescrita por su entrenador y mantener una dieta equilibrada, lo cual requiere de un alto grado de autodisciplina (Landa, 2016). La disponibilidad de los espacios es un elemento importante en la gestión de la paradoja de la cultura fitness: la disponibilidad de un ambiente que sea ordenado, armónico, sociable y eficiente, aporta tanto en las operaciones de venta como en la atención al cliente (Landa, 2016).

En los gimnasios, los usuarios efectúan sus rutinas reiteradamente y las ritualizan; estas son necesarias para mantener la cultura de los gimnasios. El conglomerado de acciones situadas y coordinadas dan lugar a situaciones como ingresar al gimnasio, ir a los vestuarios, mudar de ropa, esperar la clase, conversar con los demás usuarios de lo que podría ser las clases de spinning, recorrer el camino de vuelta de manera inversa hasta salir. Por lo tanto, la ambientación es parte de una pedagogía indirecta que regula el flujo de cuerpos en movimiento y en reposo (Landa, 2016). Así, los usuarios se comportarán o moverán dependiendo en qué ambiente se encuentren. Entonces, la organización espacial y temporal de los espacios del gimnasio, ciertamente, preparan y entrenan a los usuarios (Landa, 2016).

Landa (2016) señala que existen dos tipos de técnicas las que ofertan la mayoría de los gimnasios fitness: el entrenamiento individual, el cual involucra a las diversas máquinas (isotónicas), y las de peso libre, las cuales desarrollan fuerza en los distintos músculos del cuerpo. Asimismo, las cardiovasculares, que se enfocan en el entrenamiento de la mejora cardiorrespiratoria. También, el entrenamiento grupal, el cual se enfoca en el tono muscular, flexibilidad, resistencia e incluye distintas coreografías, que pueden ser de aerobio o el de zumba y se combinan con equipamientos de pilates o spinning. Estratégicamente, estos procedimientos tienen diferencias de acuerdo al género del usuario. Por ejemplo, los ejercicios aeróbicos, usualmente, están dirigidos para las mujeres y, para los hombres, los anaeróbicos. Asimismo, existen zonas mixtas o que suelen compartir los hombres y las mujeres que surgieron a partir de las modificaciones e intersecciones del gimnasio por la estética de las máquinas por parte de los hombres y los equipamientos en las clases colectivas por parte de las mujeres (Landa, 2016). Sin embargo, aún persiste la distribución y conducción heteronormativa de los cuerpos en movimiento en los gimnasios.

Por el lado de los instructores, cumplen la función sustancial de la iniciación de los usuarios en la cultura activa, en la que no se puede simplificar solo al pago que se le otorga al instructor por su servicio. Como expertos y líderes del estado afectivo de los usuarios en el gimnasio, los instructores utilizan la persuasión, sus cuerpo y emociones con el fin de transmitir a su grupo dirigido o un usuario en particular los movimientos correctos y la técnica correcta con la que debe realizar la actividad (Landa, 2016). Las personas que se identifican con el mundo de los sentidos del fitness disfrutan la experiencia de entrenar en sí y lo aplican en cada movimiento o esfuerzo en las actividades que realiza. Asimismo, se adentran en la forma sistemática del entrenamiento y observan avances en sus progresos y habilidades adquiridas como efecto de su constancia en el proceso de transformación vital. Por otro lado, están quienes no mantienen un ritmo constante por no encontrar al gimnasio significativo o porque, simplemente, se aburren o no soportan el ritmo de entrenamiento en los entrenamientos que no les reportan resultados inmediatos como podría hacerlo una actividad recreativa, por lo que se los consideran usuarios intermitentes o desertores (Landa, 2016).

La paradoja del mundo gímnico aún se mantiene. Figuradamente prolongable a los cuerpos contemporáneos en su diversidad, los gimnasios marcan áreas de exclusión e inclusión que acotan las conductas consideradas aceptables y aquellas cuyo orden moral penaliza. Partiendo de la base de que un sujeto se considera libre y responsable de sus acciones, el mundo del fitness enaltece la estética de la funcionalidad que denotan los quebrantamientos de los cuerpos y formas de vida que no se suscriban dentro del programa de gestión vital (Landa, 2016). Sin embargo, estos desvíos se pueden corregir a fin de integrar y perfeccionar al cuerpo en la serie de movimientos en la que radica la utopía corporal.

En la actualidad, el sector fitness se constituye como un sector de gran importancia dentro de las actividades de ocio. El aumento del valor del sector fitness se está generando desde hace décadas, de modo que en estos momentos se ha convertido en una industria altamente competitiva (Reverte & Barbany, 2007). De la misma manera, proyecta que el futuro de la industria fitness crezca al tiempo que los usuarios demanden mejores, más elaborados y sofisticados servicios.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se presenta la metodología de la investigación, especificando las características principales a través del diseño metodológico, tipo de diseño muestral, técnicas e instrumentos de recolección de datos para luego explicar el análisis de los datos. Asimismo, se explican los criterios de validez utilizados en la herramienta de recolección de datos y, por último, la ética de investigación.

1. Diseño metodológico

En este apartado se muestra el diseño metodológico, el cual consiste en la explicación del alcance, enfoque y diseño de la investigación tomados en cuenta para el presente trabajo.

1.1. Alcance

La investigación contará con un alcance de tipo descriptivo debido a que este tipo de estudios “se orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43). Por lo tanto, en esta investigación se trata de describir el fenómeno acerca de la percepción que tienen los miembros usuarios de los gimnasios con respecto al servicio que estos ofrecen. Asimismo, en el desarrollo de este trabajo no se plantean conexiones entre las dimensiones estudiadas, así como tampoco se busca llegar a una conclusión exacta ni proyectar el comportamiento de los individuos involucrados en el estudio.

1.2. Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, ya que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2010, p.7). Entonces, esta investigación se concentra en la obtención de información más abierta más allá de lo numérico, “así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 47). Cabe destacar que no se escogió un enfoque mixto o cuantitativo ya que el enfoque cualitativo responde de mejor manera al análisis de percepción desarrollado en la presente investigación, el cual otorga un grado de profundización más adecuado, encontrando información más detallada del fenómeno en cuestión. Es por ello que se utilizó la entrevista como herramienta principal en la recolección de datos.

2. Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de investigación, en esta investigación se escoge el estudio de tipo fenomenológico debido a que este tipo de diseños “se enfocan en las experiencias

individuales subjetivas de los participantes” (Salgado, 2007, p. 5). Es así que según Soto (2013) el diseño fenomenológico se centra en investigar y comprender los fenómenos desde la perspectiva individual y colectiva de cada sujeto en torno a la experiencia subjetiva, buscando explicar su comportamiento. Por ello, para el presente trabajo de investigación se estudia el caso en particular de cierto grupo de personas quienes asisten a gimnasios en el distrito de Jesús María, en donde se busca profundizar en la percepción que tiene cada uno de los usuarios con respecto al servicio que reciben en el gimnasio. Asimismo, para el análisis respectivo se utilizan un cierto limitado número de casos de tal manera que no se pretende generalizar, sino que se pueda entender un fenómeno de manera más amplia, explicando el comportamiento que presentan los entrevistados.

En el caso del horizonte temporal de la investigación, en el presente trabajo se optó por realizar un estudio de tipo transversal. “Los estudios transversales son aquellos en los cuales la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo. En ese sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados” (Pasco & Ponce, 2015). Por ello, se busca describir la percepción de la calidad que tienen los miembros de los gimnasios durante un periodo de 6 meses. Cabe resaltar que las personas quienes participaron en las entrevistas tienen no menos de 3 meses yendo al gimnasio ya que son ellos quienes pueden ofrecer información más amplia y profunda con respecto a cada uno de los elementos evaluados en la investigación. Es así que se emplean las entrevistas para realizar la triangulación de información y obtener datos que permiten profundizar y explicar el fenómeno estudiado.

3. Población y muestra

A continuación, se presenta la población y muestreo que se utiliza para el presente trabajo de investigación.

3.1. Población

Como parte de la investigación, se tuvo como sujeto de estudio a personas jóvenes de entre 18 a 30 años quienes se encuentran trabajando, estudiando cerca a residen en el mismo distrito y vayan asistiendo no menos de 3 meses a gimnasios en el mismo distrito, además de que asistan al menos 1 vez a la semana. La frecuencia de tiempo se eligió de acuerdo con la investigación de Polyakova (2020), quien lleva a cabo su estudio bajo el modelo SSQRS. Además, es necesario mencionar que se escoge este tipo de población debido a que se cuenta con mayor facilidad de acceso a la información puesto que se encuentran involucrados en la industria fitness no solo asistiendo al gimnasio, sino que poseen información acerca de las máquinas, consumo alimenticio y se encuentran relacionadas con las nuevas tendencias en esta industria así como también asisten a los

mismos programas que ofrecen estos gimnasios, de tal manera que puedan brindar información más detallada y basada en mayor conocimiento acerca de lo que debería ofrecer un gimnasio. Se escogió a usuarios que normalmente asistan a gimnasios pequeños que cuenten con pocos establecimientos. Esto con la finalidad de que se pueda obtener información de diferentes gimnasios, logrando contrastar la percepción que tienen los usuarios al asistir a gimnasios distintos con diferentes programas, rangos de horario, variedad de máquinas, etc.

3.2. Muestreo

Puesto que “existen dos grandes tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico” (Pasco & Ponce, 2015), para el presente estudio se utiliza el muestreo no probabilístico debido a que no se pretende generalizar a la población, ya que este muestreo “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. De la misma manera, Vázquez (2017) señala los tipos de muestreo no probabilístico los cuales se dividen en muestreo por cuotas, muestreo de conveniencia, muestreo de bola de nieve y muestreo por juicio. Para el presente estudio se utiliza el muestreo por conveniencia debido a que se selecciona a la población de acuerdo a una zona geográfica específica. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015). Como consecuencia de estas definiciones, en esta investigación no se pretende alcanzar el estudio de una determinada cantidad de personas en orden de que reflejen el comportamiento de la población en general, sino que se trata de evaluar a un determinado grupo que ofrezca información detallada y profunda.

Además, de acuerdo a la determinación del tamaño de la muestra para la selección de los entrevistados se adopta el procedimiento de segmentación, ya que mediante este procedimiento “se divide al conjunto de organizaciones o actores a investigar en grupos con características o atributos afines, luego de lo cual se seleccionan a unos pocos representantes de cada grupo establecido” (Pasco & Ponce, 2015). Es por ello que, al escoger al tipo de población, se opta por un grupo de jóvenes de entre 18 a 30 años quienes forman parte de la PEA, quienes se encuentran trabajando y/o estudiando y asisten a gimnasios que se encuentran en Jesús María.

4. Técnicas e instrumentos de recolección

En el siguiente apartado se muestra la técnica de recolección de datos que se utilizó para la investigación. Debido a que es un estudio de enfoque cualitativo se utilizan las entrevistas individuales en profundidad. De esta manera, se define como “un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal

recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios” (Lopezosa, 2020). Asimismo, Pasco y Ponce (2015) señalan que existen tres tipos de entrevistas divididas en la entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. En este caso, se utiliza la entrevista semiestructurada puesto que “la entrevista semiestructurada comprende también un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible” (Pasco & Ponce, 2015), el cual puede dar la oportunidad de que se haga preguntas fijadas y permite tener un mayor grado de objetividad. En consecuencia, la entrevista se adaptó del modelo de Ko y Pastore a una herramienta cualitativa que es demandada por la presente investigación y fue validada luego de hacer las correcciones respectivas por parte de expertos. Para ello, se desarrolló una guía de entrevista que se puede encontrar en el Anexo

A. Esta guía de entrevista se adaptó del cuestionario que involucra a los 4 elementos propuestos en el modelo SSQRS. La guía está conformada por 5 preguntas introductorias para tener claridad con respecto a las características principales del participante, 3 preguntas con respecto a la calidad del programa, 6 preguntas con respecto a la calidad de la interacción, 5 preguntas con respecto a la calidad de los resultados y 4 preguntas con respecto a la calidad del ambiente, formando un total de 23 preguntas. De esta manera, se pueden observar preguntas relacionadas con la calidad del programa, calidad de la interacción, calidad de los resultados y calidad del ambiente de manera que los participantes puedan profundizar en estos 4 aspectos y obtener resultados objetivos y profundizados. Las entrevistas se evaluaron a través del método de la codificación deductiva. Según Atlas.ti (s.f.), este método aplica a los nuevos datos un marco de investigación existente o un estudio de investigación previo. Esto significa que el investigador aplica a los nuevos datos un conjunto de códigos predefinidos basados en una investigación establecida”. Es así que los datos son tratados bajo los criterios del modelo SSQRS y que ya ha sido aplicado en otros estudios. Los datos fueron codificados a través del programa Atlas.ti en donde se realizó un mapa de códigos, asignándoles a los 4 elementos evaluados según el modelo mencionado anteriormente y conectando con los fragmentos de los entrevistados. Por consiguiente, se pasa a evaluar la percepción de calidad que tienen los miembros en relación al servicio en sus 4 elementos.

Cabe mencionar que no se entrevistó a dueños de gimnasios debido a sesgos con respecto a la accesibilidad de la información.

En cuanto a los participantes, se escogieron 20 participantes a partir de una publicación realizada en un grupo de Facebook donde se encuentran estudiantes o ex estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tal como se mencionó, son personas mujeres y hombres de entre 18 a 30 años, quienes trabajan y/o estudian y asisten a algún gimnasio de Jesús María. Los participantes mostraron su percepción de manera individual con respecto a la calidad de los gimnasios a los que asisten. Estas entrevistas se realizaron a través de la plataforma Zoom y se mostró el consentimiento informado a los participantes para que puedan devolverlos firmados, confirmando su autorización para el tratamiento de sus datos con fines académicos. A través de la ejecución de estas entrevistas se pudo observar que los participantes se sintieron cómodos con respecto a las preguntas hechas y tuvieron la oportunidad de explayarse para profundizar en cada tema. Si bien es cierto que el tiempo fue una limitante de algunos participantes para realizar las entrevistas en el tiempo que toma hacer las preguntas, se pudo manejar la guía de manera que se pudo obtener la información necesaria. A continuación, se presenta la ficha técnica de los participantes.

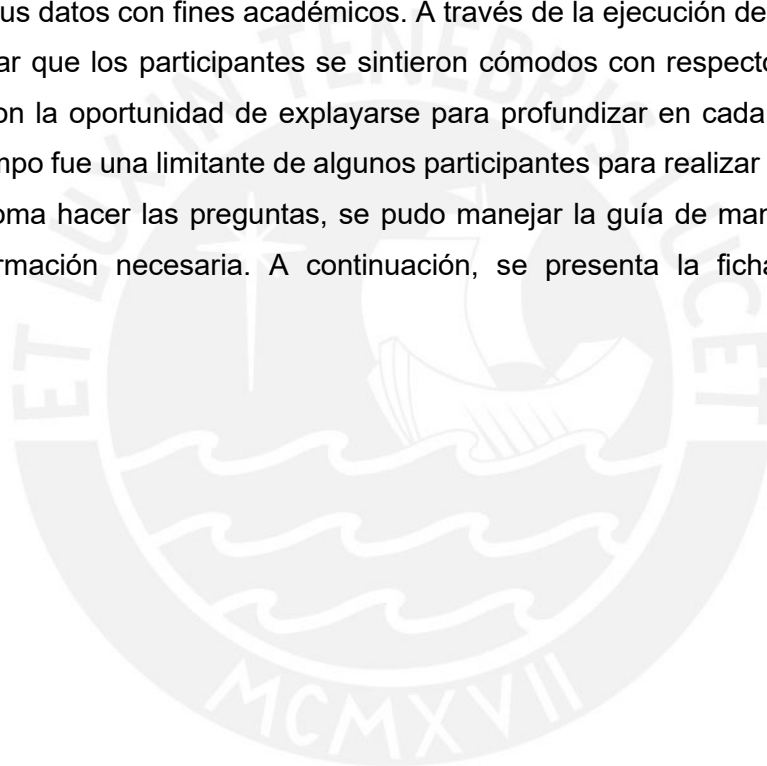


Tabla 2: Ficha técnica de muestra de clientes

Sujeto	Nombre	Edad	Tempo asistiendo al gimnasio	Ocupación	Frecuencia de asistencia al gimnasio
Entrevistado 1	Lucía	24	3 – 6 meses	Trabaja	3-4 veces a la semana
Entrevistado 2	Romina	22	6 - 12 meses	Trabaja	6 días a la semana
Entrevistado 3	Hanan	22	6 - 12 meses	Estudia y trabaja	5 días a la semana
Entrevistado 4	Carolina	26	6 – 12 meses	Estudia	5 días a la semana
Entrevistado 5	Reyna	23	6 – 12 meses	Trabaja	3 días a la semana
Entrevistado 6	Christian	23	6 – 12 meses	Trabaja	5 días a la semana
Entrevistado 7	Mauricio	24	Más de 1 año	Estudia y trabaja	4 días a la semana
Entrevistado 8	Martín	23	6 – 12 meses	Trabaja	5 días a la semana
Entrevistado 9	Gabriela	22	Más de 1 año	Estudia y trabaja	3 días a la semana
Entrevistado 10	Sharon	22	6 – 12 meses	Estudia	-
Entrevistado 11	Sayuri	23	Más de 1 año	Estudia	4 días a la semana
Entrevistado 12	Daira	20	Más de 1 año	Estudia	3-5 días a la semana
Entrevistado 13	Claudia	23	Más de 1 año	Estudia y trabaja	5 días a la semana
Entrevistado 14	Alexandra	21	Más de 1 año	Estudia y trabaja	5 días a la semana
Entrevistado 15	David	25	6 – 12 meses	Trabaja	-
Entrevistado 16	Julissa	19	6 - 12 meses	Estudia	5 días a la semana
Entrevistado 17	Emanuel	26	Más de 1 año	Estudia	Todos los días
Entrevistado 18	Claudia Anaya	30	Más de 1 año	Estudia y trabaja	5-6 días a la semana
Entrevistado 19	Daisy	25	3 – 6 meses	Estudia y trabaja	Interdiario
Entrevistado 20	Haru	23	Más de 1 año	Estudia y trabaja	4 días a la semana

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

1. Hallazgos

Para el análisis de los resultados se cuenta con un total de 20 entrevistados jóvenes de entre 18 a 30 años residentes de Lima quienes se encuentran inscritos en el gimnasio y asisten al menos una vez a la semana. Con respecto a la guía de preguntas, se utilizó una guía semiestructurada adaptada de la tesis de Ko y Pastore (2005) el cual evalúa la percepción de la calidad de los servicios a partir de cuatro elementos claves los cuales se dividen en subelementos que fueron evaluados como criterios para el desarrollo de esta investigación. En el Anexo B se puede observar el mapa conceptual de estos elementos y los criterios bajo los cuales fueron evaluados los entrevistados. Asimismo, se muestra una tabla para resumir cada uno de los elementos.

Tabla 3: Elementos del modelo SSQRS

<p>CALIDAD DEL PROGRAMA</p> <p>Rango del programa Tiempo de funcionamiento del gimnasio Acceso a la información</p>	<p>CALIDAD DE LA INTERACCIÓN</p> <p>Relación usuario instructor Relación usuario usuario Socialización Conducta de los usuarios</p>
<p>CALIDAD DE LOS RESULTADOS</p> <p>Resultados físicos Tiempo en alcanzar los resultados Resultados mentales Resultados post-entrenamiento Resultados por socialización</p>	<p>CALIDAD DEL AMBIENTE</p> <p>Espacio y distribución Limpieza y ventilación Estética Tecnología del equipamiento Variedad y mantenimiento del equipamiento</p>

De esta manera, el primer criterio a evaluar se basa en la motivación que tuvieron los entrevistados para inscribirse a un determinado gimnasio. Así, se pudo encontrar diferencias que se formaron en dos grupos. En principio, se encontró que la facilidad y cercanía para llegar al gimnasio desde el trabajo, centro de estudios o vivienda es un factor importante al momento de su decisión:

Lo primero que se me que me animó para matricular me es la ubicación ya está cerca está unos cuantos pasos en mi casa es muy céntrico bueno está en el mismodistrito y dos por el precio no está es mucho más accesible a los gimnasios que normalmente la gente suele ir y con qué regularidad vas a los gimnasios. (Entrevistado 8, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Porque está mucho más cerca a la católica que es donde yo estudio actualmente y también se me hacía mucho más fácil poder salir de mi trabajo y llegar a este gimnasio,

entonces por eso es que como estaba en ruta me parece mucho más cómodo y ya opté por seguir entrenando ahí. (Entrevistado 9, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

“Siempre paso por este gimnasio para ir a mi casa luego de venir de la Universidad como me queda cerca y en la ruta me inscribí ahí.” (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

El segundo grupo opta por asistir al gimnasio debido a que son más conscientes de que este les brinda la oportunidad de llevar una vida más saludable, ayudándoles a bajar de peso o crear una disciplina para mejorar sus hábitos luego de haber llevado una vida sedentaria:

“Principalmente yo comencé a ir al gimnasio porque quería tener una vida más saludable y sentirme mucho mejor físicamente.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Empecé después de pandemia, usualmente tenía una contextura delgada, pesaba 65 antes de pandemia y pasaba la pandemia llegué a pesar 100 kilos, o sea, llegué a engordar bastante por una vía sedentaria que te ocasionaba la pandemia, esto me impulsó al hecho de que cuando volviera a Lima, porque soy de provincia, este meterme así a un gym. (Entrevistado 20, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Bueno, lo que me motivó a inscribirme en el gimnasio es que sentía que estaba teniendo un estilo de vida muy sedentario. Porque me enfoqué mucho en los estudios, entonces pasaba largas horas de mi día solo leyendo sentada. Y esto llevaba a que, por ejemplo, sentía que no podía dormir bien. Y me dijeron que una de las cosas podría ser porque tengo energía de sobra, que no estoy quemando. Y que podría meterme a una actividad como un deporte así para quemar esa energía. Y mi enamorado me recomendó que nos escribiéramos juntos en el gimnasio porque él ya asistía. (Entrevistado 16, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Cabe destacar que hubo grupos más pequeños de miembros quienes también están dentro de los ya mencionados grupos interiores y en su decisión al momento de escoger un

gimnasio también se encuentran factores como el precio, equipamiento y la recomendación por parte de sus amigos o familiares. Además, se encontró que, al momento del trabajo de campo, la mayoría de los entrevistados ya llevaban más de 6 meses asistiendo al gimnasio por lo que habían cambiado de gimnasios o habían escuchado acerca de los otros gimnasios que los rodean.

1.1. Calidad del programa

Ahora bien, al observar los diversos programas que ofrecen los gimnasios, se evalúa la importancia que le asignan los miembros a estos elementos del programa. Es así que, en primer lugar, los programas ofrecidos por los gimnasios generan una importancia positiva en los miembros ya que pueden llegar a ser diversos y, al ser consultados en consecuencia, generalmente no tienen un costo adicional ya que el precio del paquete inicial que pagaron incluye estos otros programas:

Trabajamos prácticamente todo el cuerpo y creo que es una de las clases que motiva más a que uno pueda ir y pueda relajarse mucho más.....No, están dentro del paquete que yo pago, por lo cual me resulta bastante satisfactorio. (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Lo cual también me parece bastante chevere y sí he logrado asistir a estos. Y siento que es algo bastante dinámico y es algo que distingue a Bodytech de otros gimnasios. Que no es como, te pongo ahí las máquinas y ya tu entrenas sigue y ya está. Sino que fomentan este tipo de actividades grupales que al fin y al cabo te sirve también para integrarte con gente. (Entrevistado 16, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Sí, hay clases de baile como zumba, hit donde se hace un mix de ejercicios, lo cual me parece chévere, porque hay aplicativos que te dan las actividades a realizar, pero realizarlas de manera presencial es muy distinto, porque estás ahí con alguien que te está chequeando y verificando que estás haciendo bien la actividad. (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Otro factor importante por evaluar es el tiempo que el gimnasio funciona durante el día. Se observa que el grupo que siente mayor importancia por este factor son aquellos quienes no necesariamente tienen el tiempo suficiente para entrenar como ellos quisieran y terminar de manera adecuada su rutina. Estas personas mayormente se encuentran dentro

del grupo de los que estudian y trabajan por lo que tienen menor tiempo para desplazarse de un punto a otro:

Hay veces que no, como te comento, cuando yo voy a oficina se me complica un poco asistir en la noche porque ya me queda poco tiempo para entrenar entre una hora y media a lo mucho y me gustaría que se extendiera un poquito más. (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Antes, cuando no estaba trabajando, sentía que tenía mucha más libertad de tiempo. Me quedaba 2 horas o 2 horas y media dependiendo de qué es lo que elegía hacer cada día, pero ahora, como estoy chambeando, solo voy de 6 a.m. a 7 a.m. Por lo general, hago funcional o, un día que estoy con más tiempo libre, voy de 6 a.m. a 7:30 a.m. que me tardo un poquito más. Ahora más que eso no puedo. Antes sí le dedicaba más tiempo. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Sin embargo, algunos entrevistados en parte sienten que ya es más problema de ellos mismos que del gimnasio en sí:

“A mí me encantaría que abran mucho más temprano, o sea, que abran algo de las 5 de la mañana, pero en fin, ya, yo creo que eso es pedir demasiado”. (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Un tercer factor a evaluar dentro de la calidad del programa es el acceso a la información del cual el cliente puede disponer y los medios que ofrece el gimnasio para brindar esta información. Para esta etapa se tomó en cuenta los medios alternativos a las personas que se encuentran en el mismo gimnasio tales como los recepcionistas o mismos entrenadores. Es así que se evaluó a los grupos que tuvieron algún acercamiento con el gimnasio a través de estos medios ya que quienes se acercaron presencialmente a resolver sus dudas no cuentan con una opinión al respecto. En tal sentido la brecha de entre quienes le tomaron mayor importancia con aquellos que no muestran importancia alguna por este factor es reducida. Sin embargo, aquellos quienes le toman mayor importancia a este aspecto se preocupan mucho más por tener ese contacto con el cliente ya que han experimentado situaciones particulares:

Ah sí, lo que pasa es que a veces el gimnasio te da la oportunidad de comprar agüitas estas como, este, Gatorade así y te lo cargan a tu cuenta. Entonces, cuando quiero, este, quiero saber ¿no? Cuanto es mi pago porque a veces no llevo la cuenta.

(Entrevistado 11, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

...y te juro de que, yo no sé, al menos a mí sí me parece que me he olvidado mi celular. Y me gusta bastante eso de que sí, si lo hayan guardado, que me hayan avisado por el WhatsApp, de que se me había olvidado el cel y normal fui a recogerlo y no le pasó nada, menos mal. (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

“Interactuar, no les he consultado nada, pero sí reacciono a sus publicaciones, estoy atenta a lo que publican. Por ejemplo, cuando hay algún periodo, los horarios se modifican o hay otra venta, entonces ahí estoy pendiente.” (Entrevistado 2, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

La calidad del programa con respecto a la diversidad de actividades y tiempo de funcionamiento es importante para los clientes ya que prefieren contar con más alternativas para no llevar una sola rutina que con el tiempo puede volverse aburrida. Además, la vida en Lima puede ser más complicada con respecto al tiempo ya sea por el trabajo, los estudios, el tráfico, etc. Esto genera que las personas no puedan cumplir con todas sus actividades del día por lo que es más difícil para ellos asistir al gimnasio en algún horario que les permita realizar toda su rutina de manera adecuada. Asimismo, las tecnologías permiten a los gimnasios desplegar su información y tener un contacto más cercano con el cliente.

1.2. Calidad de la interacción

Dentro del elemento de calidad de la interacción se evalúa la relación entre el miembro y el instructor, así como la relación entre los mismos miembros. Un factor importante a considerar en este apartado es que gran parte de los entrevistados no necesariamente solicitan el servicio de los instructores cuando acuden al gimnasio ya que con el tiempo que llevan entrenando han generado su propia rutina y saben cómo y cada cuanto tiempo cambiarla:

Sí, eh, no tengo un instructor hoy en día, este, solamente cuando tengo algunas dudas, sí he preguntado a algún trainer, pero no tengo un instructor en específico [...]
Considero, sí, considero, considero que es por el tema del tiempo del gimnasio, porque ya generas una rutina en la cual tú la sigues o puedes variar por intermedio de quizás eh, un autoconsumo de, de videos, quizás un poco más eh, ya por búsqueda tuya
(Entrevistado 3, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Además, algunos miembros ya van con instructores personales quienes bien podrían

ser sus propias parejas o amigos debido más que nada a que estos ya tienen experiencia entrenando y generan más confianza que los propios instructores:

...como cuando vas con tus patas y dices, ya, oye, hay que hacer esto, ya, ahora hay que hacer esto, algo así. O al menos en mi caso. No es que esté al lado del instructor, sino más que todo según lo que me nazca o me llame o según cómo voy pues con mi círculo, ¿no? (Entrevistado 19, comunicación personal, 13 de octubre de 2023)

yo personalmente no he tenido la oportunidad porque mi enamorado es personal trainer. Entonces él me hace las rutinas, si no sé cómo hacer un ejercicio se lo pregunto directamente a él porque con él me siento más en confianza y porque sé que él sabe el estudiado de esos temas. Así que nada, yo como que todas las consultas se las hago a mi enamorado. (Entrevistado 16, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Por su parte, quienes valoran la presencia de un entrenador para su rutina suelen estar conscientes de que no van a tener una atención tan personalizada por parte de los mismos entrenadores ya que estos deben estar atentos a todos lo demás miembros y brindar su apoyo a varias personas por lo que tienen poco tiempo con cada uno de ellos:

O sea, no solamente es a mí aquí o con quien está cargado de mí. Tiene a varias otras personas y el instructor es chévere, sí, se deja entender. Pero no es algo tan personalizado porque solamente hay dos trainers para todo el ambiente. Entonces él también está como que con varias personas y a veces sí tienes que esperar. (Entrevistado 1, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Sin embargo, casi todos los entrevistados han demostrado que la atención de los instructores debe ser buena o el mínimo esperado ya que siempre van a tener algún acercamiento con los instructores ya sea que los mismos miembros realicen sus rutinas o no:

“Sí, creo que es algo clave para este tipo de negocios. Las personas contratadas brindan un buen servicio al público y de esta manera logren atraer a muchos más.” (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Por otro lado, los usuarios normalmente se encuentran más enfocados en hacer sus rutinas y han expresado que no se encuentran motivados por hacer amistades. Esto podría

ser por el hecho de que algunas personas van con sus amigos o parejas o simplemente quieren hacer sus rutinas solas:

“No he tenido relación con nadie. Solo voy a hacer mis ejercicios y ya. No soy de hablar mucho con las personas que están ahí. Solo para preguntar cuánto les falta para terminar sus repeticiones”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

“A veces, bueno, hay bastantes personas y yo me considero una de ellas en las que solamente va al gimnasio para hacer su rutina, termina y luego se van”. (Entrevistado 8, comunicación personal, 08 de octubre de 2023)

Bueno, en realidad es que yo soy una persona muy tímida, no es que yo vaya al gimnasio a socializar precisamente porque mi timidez no me lo permite, yo solo voy con mi enamorado, como te comentaba, entonces yo solo converso con él y estoy con él. Y los días que, por ejemplo, nuestros horarios no coinciden y yo voy sola, yo no converso con nadie más en realidad. (Entrevistado 16, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Por otro lado, algunos entrevistados demuestran que se sienten cómodos en el gimnasio con respecto a la relación que tienen con otros miembros y se sienten motivados al respecto ya que tienen la oportunidad de conocer a nuevas personas con quienes pueden entrenar, e incluso pueden llegar a crear cierta comunidad dentro del gimnasio.

No sé si he tenido buena suerte de encontrarme con esta clase de gente en este horario, pero hay señoras de las clases grupales que me saludan, porque nos vemos seguido, uno que otro chico de musculación y la gente del funcional que todos vamos al mismo horario todos los días; entonces, como que ya nos conocemos; todo es muy cordial y bonito. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

“Es como que te da más confianza de ir, pues, porque ya tienes gente que empuja o que te motiva o que te ayuda, que te da tips. Siempre eso va a ser como que un plus”. (Entrevistado 15, comunicación personal, 13 de octubre de 2023)

Asimismo, se puede encontrar que los entrevistados que han ido con sus amigos o conocidos se sienten más motivados ya que se sienten en confianza y encuentran en el gimnasio un espacio donde puedan relacionarse mientras hacen ejercicio en incluso pueden ayudarse entre sí:

Bueno, actualmente yo estoy yendo con mis compañeros entonces como que ya tengo ahí un círculo un lazo de confianza entre ellas, entonces como que sí es un impacto positivo [...] también al estar con tus amigos es más como una sensación de confianza, de chacota, entonces hay que hacer esto, no mismo como que se apoya entre todos y se motiva, pues no (Entrevistado 19, comunicación personal, 13 de octubre de 2023)

Como parte de la interacción, casi la totalidad de los entrevistados perciben que la conducta de los demás miembros son los mínimos esperados y se encuentran satisfechos con su comportamiento ya que nunca han tenido altercados con otros miembros ni tampoco han pasado por momentos incómodos. De igual forma, aquellos entrevistados quienes demuestran un poco más de interés por la conducta de los demás tienden a evaluar la limpieza y el cuidado por la higiene con respecto al uso del equipo y espacios:

...el gimnasio tiene como reglas de después de usar cada máquina lo limpian con un antibacterial, algo así, y una toallita, y por ejemplo todos ya lo saben y cada vez que se retiran limpian la máquina porque todos cuando usan la máquina, bueno la mayoría suda y eso es un poco antigénico, entonces hasta ahorita desde que asisto desde el año pasado, veo que todos lo realizan y digo wow, todos lo tienen claro. (Entrevistado 10, comunicación personal, 08 de octubre de 2023)

“Sí respetan. Una de las reglas, en pandemia, eran usar mascarillas y desinfectar las máquinas. Entonces, todas las personas lo hacían. Me agrada que quede la cultura de limpieza”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

De esta manera, se observa que algunos miembros usuarios de los gimnasios confían en ellos mismos o en sus allegados más cercanos para planificar y realizar sus propias rutinas. Sin embargo, todavía se encuentran aquellos usuarios quienes necesitan de cierta manera la recomendación de los instructores para llevar a cabo sus rutinas, pero saben que la relación con el instructor no será cercana. En tal caso, se puede asumir que la relación con los instructores no necesariamente tiene que ser excelente, más solo se espera que estos sean amables y se encuentren dispuestos a resolver cualquier duda. Por otro lado, se puede notar que algunos entrevistados se preocupan solo por su entrenamiento y enfocarse netamente en su rutina, puesto que para ellos es suficiente que los demás usuarios sean respetuosos. Sin embargo, cabe destacar que para otros usuarios el ambiente del gimnasio les ofrece un espacio para socializar ya sea con las personas con quienes acuden al gimnasio o haciendo amistades ahí mismo.

1.3. Calidad de los resultados

Como parte de los resultados, se evalúa la percepción que tienen los miembros de gimnasios en relación a los beneficios obtenidos como parte de su entrenamiento luego de haber asistido un cierto periodo de tiempo. En primer lugar, se obtuvo un resultado de percepción del nivel físico positivo. Esto quiere decir que la mayoría de los entrevistados sienten que han logrado el objetivo de alcanzar un nivel físico equilibrado. En tal sentido, se encuentra que lo que más valoraron los entrevistados es el logro de un alto nivel físico en cuanto a resistencia, fuerza y estética:

“He mejorado mi resistencia, en la parte de crecimiento muscular ya estoy en progreso, algunas medidas he podido reducir y más que todo lo que me sorprende es la resistencia que he podido ganar en ese corto periodo”. (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023).

“Sí, siento que mi nivel físico ha aumentado con el tema del cardio; aparte hago actividades muy aparte del gimnasio como hacer deporte. Me he percatado que he mejorado bastante físicamente a partir de ello”. (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

Me siento con más energía ahora que estoy volviendo a entrenar, porque lo había dejado como en standby. Y, por otro lado, también siento que, o sea, en cuanto a mi musculatura y a la forma de mi cuerpo, siento que me está ayudando, ¿no? O sea, siento algunas partes ya como más duras, más tonificadas y eso me hace sentir bien. (Entrevistado 9, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

Igualmente, se puede observar que las rutinas asignadas han sido desde un principio acorde al nivel físico de cada miembro. Sin embargo, es interesante que parte de los entrevistados se sienten satisfechos con el nivel de rutina que ellos mismos se asignan. Pues, como se pudo observar en los hallazgos de la interacción, gran parte de los miembros de gimnasios han señalado que ellos mismos se asignan sus propias rutinas:

Sí, sí en realidad es una rutina que sí puedo manejar, o sea no me ha pasado [...] yo siento que manejo pesos que puedo controlar y eso me ayudó bastante, y sé que conozco mi límite, pero también me esfuerzo y sí termino la rutina y termino cansadísima y matadísima y siento que he entrenado bien. (Entrevistado 16, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Como yo sabía los resultados que quería obtener, yo misma la marqué, y ahora yo organicé mi rutina, que es la que sigo hace como ya cuatro meses, ¿no? Entonces, en un inicio, esa rutina me sirvió para empezar, pero mejoró mi nivel físico, sí, para yo poder ahora arrancar con la mía, ¿no?, con la que yo he elaborado. (Entrevistado 2, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Sin embargo, algunos señalan que no se encuentran satisfechos con el nivel de su rutina debido a que sienten que pueden hacer más ejercicios. Pero, al indagar más y conversar con los instructores, entienden que es un proceso y necesitan más entrenamiento antes de seguir con otra rutina:

En algunas veces, siento que podría subirle la intensidad a mi rutina, pero hay veces en las que he conversado con mi entrenador y me dicen que es una cuestión de ir de a pocos. Si siento que hoy puedo cargar 20kg o muchísimo más, no puedo cargar al siguiente día 50kg o 40kg, sino que es un proceso. (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

De todas maneras, ciertos entrevistados sienten que debido a las rutinas asignadas no han podido alcanzar los objetivos en el tiempo esperado:

“Noté mi cambio físico después de los 6 meses. Me sentía más lleno, más lleno, anchos, brazos, triceps [...] Sinceramente, esperé más. Al inicio no sabía qué hacer. El entrenador me indicaba hacer cardio, pero esto me retrasó.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

Con respecto al tiempo en el que comenzaron a notar cambios en su estado físico, una parte de los entrevistados no se sintió satisfecho con los resultados que habían alcanzado en un determinado tiempo. Sin embargo, ellos mismos entienden que parte de alcanzar los objetivos viene dado por una buena alimentación en paralelo con el entrenamiento:

...no me puede tomar de tres a doce meses para que yo pueda ganar esa masa muscular, porque también va a acompañar la alimentación y hay veces que mi alimentación no es tan buena, entonces ahí es como que tengo una baja. (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

“Obviamente que, para poder tener mejores cambios, como más rotundos, no solo depende de los ejercicios que haga, sino también de la dieta que consumas.” (Entrevistado

9, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

...y aprender cómo hacer más cosas sola e incluso el hecho de estar enfocándome bastante en mi alimentación, tener que aprender a todo esto de las nuevas recetas, tratar de comer más saludable. Todo ese trayecto siento que me metí demasiado en un camino para hacerlo. (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Ante esto, algunos gimnasios ofrecen el servicio de nutrición con el cual pueden tener un servicio extra que les otorgue la información necesaria para que lleven una alimentación equilibrada y de acuerdo al nivel físico de cada miembro:

Yo también he pasado por una evaluación con el nutricionista y bueno, llegamos a eso. Yo tenía que adecuar mi plan de tratamiento de ejercicios a un plan dietético. O sea, va más allá del solamente servicio de gimnasio como tal. Sí, sí, claro. Y yo estoy viniendo a un área de nutrición que mensualmente está evaluándote tu peso cada día y tu índice de masa corporal. (Entrevistado 1, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Finalmente, no solo se busca resultados desde el tema estético o la resistencia, sino también desde la salud mental ya que asistir a un gimnasio libera estrés y brinda la oportunidad de desenfocarse de los problemas:

“Mi objetivo también está enfocado en liberar estrés, no solo en llenarme de músculos, y estoy viendo cambios en ese sentido”. (Entrevistado 8, comunicación personal, 08 de octubre de 2023)

A mí me ha gustado mucho el fútbol, sin embargo, no siempre juego fútbol, entonces es como que el deporte no lo hago todo, no lo hago más de dos veces a la semana, por ejemplo, entonces como que el gimnasio es otra forma de desestresarme. (Entrevistado 3, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Esto también se relaciona con un nivel de autoestima más elevado luego de saber que se ha podido alcanzar un objetivo más, observando también mejoras en el estado físico;

A largo plazo, siento que mi autoestima ha incrementado por temas de mejoras tanto física como mentalmente. Uno está más conforme consigo mismo. En mi caso fue así.

El hecho de haber cumplido un objetivo creo que a cualquier persona la hace sentir muy contento. (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

“Sí, sí, en realidad te he sentido que después de ir al gimnasio he empezado a verme a mí mismo como atractivo o capaz de algo.” (Entrevistada 20, mujer - 23 años)

“En general, sí creo que los resultados han sido buenos. Sí creo que mi autoestima ha mejorado, pero tampoco es que ha estado baja, pero sí creo que ha servido ir al gimnasio por un tiempo constantemente”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

Cabe destacar que, así como el gimnasio ayuda a elevar la autoestima y sentirse mejor, también puede generar ciertos complejos en el sentido que las personas se vuelvan adictas al gimnasio y pueden sentirse mal si no siguen su rutina de manera adecuada o dejan el gimnasio por unos días:

Si no voy al gimnasio, empiezo a acomplejarme. Normalmente, es con que falte una semana al gimnasio, no te vas a morir y no se va a ir todo tu progreso, pero también ha creado de "uy no he ido esta semana, me empiezo a ver mal, aunque me dicen que me veo bien. Entonces, también ha alterado esa parte mental o ansiosa. (Entrevistado 12, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Por consiguiente, se encuentra que luego de cada sesión de entrenamiento en el gimnasio, casi la totalidad de los entrevistados manifiesta que se sienten mejor tanto mental como físicamente. De hecho, el entrenamiento marca un antes y un después en su vida diaria porque libera el estrés del trabajo y el estudio, brinda más potencia y física y sensación de poder hacer más actividades luego:

Yo entreno, porque tengo ansiedad, ansiedad moderada. Entonces, hay días que no son tan buenos y, cuando me levanto, lo primero que me pasa es que se me empieza a revolver el estómago como que empiezo a tener más ansiedad a penas me levanto. Esta es una de las razones por las que, apenas me levanto, como mi avena, me lavo la cara y voy al gimnasio. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Sí me siento mejor después de mi entrenamiento diario, porque he botado toda la carga que tenía de días anteriores, entonces me siento más relajado, incluso más ágil.

Siento que he renovado mis fuerzas y me permiten continuar con el día. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

“Sí, siempre, al menos yo me siento un poco más como que completo, ¿no? Después de haber hecho una jornada laboral, como que genero mucho estrés, me desestreso y además hago algo beneficioso para mi cuerpo”. (Entrevistado 3, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Sí, mentalmente, sobre todo porque también me ayuda a despejar la mente no a relajarme, a desestresarme al estar bailando como que me relaja, no me hace olvidarme de los problemas o por lo menos divertirme un momento con mis amigas... (Entrevistado 19, comunicación personal, 13 de octubre de 2023)

Finalmente, como resultado de la socialización se encuentra que es importante en gran parte de los entrevistados ya que sienten una motivación más para ir al gimnasio. Asimismo, se puede observar que son los miembros regulares quienes más tienen oportunidad de socializar. Esto debido a que encuentran personas con quienes comparten los diferentes espacios que ofrecen los gimnasios. Por ende, se les genera un ambiente más acogedor:

Sí, como te digo, es un ambiente muy ameno y por lo general ya suelo encontrarme con mucha gente que quizás entrena en los mismos espacios que yo y sí, sí, sí, he tenido la oportunidad de entablar algún tipo de relación [...] me hace obviamente mucho más ameno porque a veces he compartido algunas rutinas, digamos, junto con otra persona. (Entrevistado 4, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

En realidad, cuando voy paro con mis amigos, pero por allí he alternado máquinas con algunas personas y sí, o sea, conozco los nombres de algunas personas que no son de mi círculo de amistad por el gimnasio[...] ya sé en qué horarios va o usualmente incluso con dos de ellos hemos quedado para jugar pelota, ¿no? No lo hicimos, pero, o sea, tenemos los números agendados de un par de chicas también tengo su número... (Entrevistado 20, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Sí, en realidad sí he hecho buenos amigos, claro, un círculo no tan grande, porque en realidad si yo voy a entrenar, no soy de las personas que va y te quedas hablando una

hora, pero sí, con el grupo de mí, o sea, sí siento que se puede hablar con gente conocida también, igual que ya tienen tiempo, te ven diario, es como que hola, hola, o sea, o cualquier cosa te preguntan, te saludan, y sí, sí hay un buen ambiente, en verdad. (Entrevistado 18, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Como se puede observar, los resultados satisfacen a los entrevistados de diferente manera en tanto realizan sus rutinas solos, con amigos o entrenadores de los mismos gimnasios, puesto que si se sienten cómodos con los objetivos logrados. Asimismo, consideran que si no llegan a lograr sus objetivos en el tiempo esperado se debe a que no llevan una alimentación adecuada que acompañe a sus rutinas. Esto no les preocupa porque saben que se debe cumplir con cierta rutina de ejercicios y alimentación, pero si son conscientes que pueden llegar a alcanzar sus objetivos. Es importante resaltar que los gimnasios no solo funcionan como centros de ejercicio físico, sino que también tiene un rol importante en la salud mental de algunos entrevistados ya que estos se sienten más relajados luego de una rutina de ejercicios. De esta manera, se puede observar que al hecho de llevar una vida sana y verse bien físicamente, la recurrencia al gimnasio aporta a un mejor estado de ánimo de los entrevistados.

1.4. Calidad del ambiente

Con respecto al último elemento evaluado, se encuentra que también existe un grado alto de importancia por el ambiente de las instalaciones. Es así que se puede encontrar entrevistados quienes perciben ciertos aspectos de manera positiva como también ciertos otros aspectos de manera negativa. En tal sentido, se encuentra que el espacio y la distribución puede llegar a tener un gran efecto en la percepción de los miembros ya que se quisiera tener un espacio adecuado en donde se pueda encontrar todo en un solo lugar:

“Ahora también el gimnasio me gusta mucho más porque lo han ampliado, han distribuido mejor y el espacio es enorme. Y dentro del espacio en el cual también entrenas” (Entrevistado 2, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Siento que es muy chiquito. Me encanta todo lo que ofrece, pero siento que es muy pequeño. Me gustaría que fuese más grande. También, la distribución de los baños; me parece que es medio rara. Abajo, en el primer piso, no hay inodoros. Si quieres ir al baño, tienes que ir al segundo piso; si te quieres bañar, tienes que ir o al tercer o al primer piso. Como son tres pisos, es un poco confusa esta distribución. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Este, por otro lado, este, el ambiente a veces se satura, yo creo que hay un problema de logística con las máquinas, hay moras punta, pero, por otro lado, este, los asistentes tratan de mitigar eso, ¿no? Haciéndote hacer rutinas pesas o, sí, más o menos así, pero el ambiente sí es limpio, este, no es tan pequeño, es espacioso. (Entrevistado 20, comunicación personal, 10 de octubre de 2023)

Lo anterior se relaciona con la importancia por la limpieza y ventilación ya que un espacio pequeño o no distribuido adecuadamente puede generar incomodidad entre los miembros, pues al no conservar un ambiente limpio el olor del sudor puede expandirse por el ambiente. Esto también va acompañado de la percepción en la ventilación que puede llegar a ser un factor clave en el verano:

...como es chiquito, se siente mucho calor. En invierno, está calentito, pero el aire está cargado; entonces, por más que abran las ventanas y activen los ventiladores, es un poco problemático, pero no es como que incómodo, sino que podría incomodar a alguien que es súper sensible con estas cosas. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

...porque el usuario limpia sus máquinas que usa, sino el piso, el suburbio, las ventanas, los baños, más que todo, el ambiente a veces genera un olor fuerte y van limpiando, y pienso que al menos el gimnasio que yo voy sí mantiene ese punto, o sea, sí se enfocan en tener ordenado o higiénico el ambiente. (Entrevistado 10, comunicación personal, 08 de octubre de 2023)

...en las horas punta sí se siente el olor, digan lo que digan, sí se siente el olor, el olor de la persona que está sudando y más allá también está otra persona que también está de la misma manera, sí hace que te genere como una sensación de desagrado de ok, la máquina está con sudor, lo voy a limpiar, pero bueno, sí, te genera como esa sensación de asco porque es el olor, es el olor de sudor más que nada... (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Cabe destacar que la calidad del ambiente también es percibida a través de la música, puesto que también puede generar mayor motivación:

“Sí, sí, sí, el ambiente es mucho más agradable cuando colocas la música. Incluso tienen algunos remixes personalizados, como que te motivan que puedas ir entrenando al ritmo de la música, entonces te ayuda bastante a ejercitarte.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

El orden del equipamiento también es un factor que consideran los entrevistados ya que tener las herramientas de manera ordenada y bien distribuidas brinda la posibilidad de completar una rutina de manera satisfactoria. Esto además se relaciona con la amplitud del gimnasio ya que un espacio más grande ayuda a tener los equipos y herramientas distribuidos de manera más eficiente:

“De hecho, siempre las personas están fijando que en caso de que una persona haya dejado una mancuerna tirada o donde no va, siempre lo andan acomodando, ¿no? Y todos están en buenas condiciones, no hay pesas rotas”. (Entrevistado 2, comunicación personal, 05 de octubre de 2023).

...yo siento que hay cosas esenciales que sí deberían estar tanto en el primer como el segundo piso, porque imagínate que hasta que baje las escaleras ya te estás un poco enfriando, al menos de que lo baje, al menos de que bajes súper rápido para que trates de mantener toda esa calentura y todo lo demás, pero aún así... (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

“Cada máquina está en el lugar que corresponde, por ejemplo, unas máquinas están divididas según la parte del cuerpo con la que trabajas. Me parece una buena organización”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

Hay un buen grupo que está bien ordenado como que tren superior, tren inferior, más o menos, pero hay otras que están distribuidas como que donde hasta donde llegaron a entrar. De hecho, hay máquinas que faltan y, otra vez, por el tema del espacio. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Los gimnasios también pueden ser característicos por su diseño y esto es valorado por los mismos miembros. Puesto que ciertos gimnasios tienen más de una sede en el área metropolitana de Lima, algunos miembros encuentran en los colores e infraestructura mismos elementos esenciales del diseño que se convierten en parte de la marca y es más fácil, incluso, reconocer y sentirse identificado con el gimnasio al que asisten:

No es como que un diseño convencional de gimnasio, sino que es como tratan de

hacerlo como si fuese una especie de algo industrial. Tienen un sello: tienen algo de ladrillo, elementos de fierro pintados de negro y luces. Entonces, todo esto es muy característico, y, tú sabes, por más que vayas a otra sede, estás en un X Fly. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

...en Bodytech, usualmente creo que el color naranja ayuda bastante porque creo que lo relaciona mucho con el color de la felicidad, y eso no es en psicología de color, pero ayuda bastante a que se vea un poco más viva la situación... (Entrevistado 14, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Asimismo, se observa que también se valora el diseño exterior ya que los mismos logos y el revestimiento como tal pueden dar o no la percepción de que el edificio es un gimnasio y esto ayuda a encontrarlo de manera más rápida:

A mí me gustan los colores que usa Bodytech, me gusta que todos los trabajadores tengan por ojo en el color y con el logo porque siento que se ve más uniforme y nada, siento que en realidad es, por lo menos la zona de recepción, sí usan bastante los logos y los colores para identificar a Bodytech y externamente también hay como que logos en grande que dicen Bodytech. Cualquier persona que pasa por la calle sabe que hay un gimnasio Bodytech, entonces sí me resulta bastante estético, bastante atractivo y a nivel estructural de repente. (Entrevistado 16, "comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

“Estoy neutro al respecto. Cuando pasas por ahí, no es fácil reconocer que es un gimnasio, ya que forma parte de un edificio dedicado a actividades deportivas. No hay letreros que indiquen que hay un gimnasio”. (Entrevistado 8, comunicación personal, 08 de octubre de 2023).

Finalmente, se encuentra que la tecnología puede llegar a ser un factor importante al momento de ofrecer el servicio de entrenamiento puesto que algunos gimnasios pueden estar mejor equipados que otros ya que cuentan con máquinas más sofisticadas que ayudan a los usuarios a que puedan realizar su rutina de manera satisfactoria y se sientan más motivados:

“Sí, son modernos, de hecho, cada máquina tiene como que un botoncito que si no sabes cómo usarla, lo presionas y llama al instructor, ¿no? Y el instructor se acerca...”

(Entrevistado 2, comunicación personal, 05 de octubre de 2023)

Todos son equipos totalmente modernos, lo cual creo que a muchas personas las motiva, porque sienten la exclusividad que brinda el gimnasio y llama al público a asistir a estos lugares, porque uno siente que está invirtiendo bien su dinero en un gimnasio que vale la pena. (Entrevistado 7, comunicación personal, 06 de octubre de 2023)

De todas maneras, la falta de variedad puede ser un inconveniente debido a que algunas máquinas pueden ser más solicitadas y no se encuentran disponibles:

“Sí hay variedad. Quizás solo para algunas pocas máquinas hay menos variedad. También, depende de la cantidad de personas que hay”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 07 de octubre de 2023)

Modernos sí, pero diversos creo que faltaría, porque faltan equipos; por ejemplo, en Jesús María, no hay Smartfit. Eso me parece un poco problemático. También, hay máquinas que solo tienen una, por ejemplo, tienes que esperar; por eso, llego temprano. No es que hay otra máquina al costado que es igual. Tengo que esperar que la persona termine para intercalar y no me gusta intercalar. (Entrevistado 13, comunicación personal, 11 de octubre de 2023)

Por otro lado, resalta el hecho de que parte de los entrevistados expresan su incomodidad ante la falta de mantenimiento de algunas máquinas a pesar de que pueden llegar a ser modernos- Esto además puede llegar a influenciar en la decisión con respecto a qué gimnasio inscribirse en un principio:

“La verdad que tiene buenos equipos y modernos, aunque quisieran que algunas de las máquinas tal vez tengan mayor, este, mayor giro o, u oportunidades de mantenimiento”. (Entrevistado 11, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

Sí, porque hubo un momento en el que dije que iba a intentar otro gimnasio a ver qué tal. Busqué en la zona, pero ninguno me convenció: las máquinas no estaban en buen mantenimiento [...] entonces es la razón por la que toda mi trayectoria me he quedado en este gimnasio. (Entrevistado 12, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

“...los equipos van mejorando ahí, pero yo creo que, por ejemplo, sí, como te comenté

de algunas fallas de mantenimiento, quizás sí se podrían, como que, hacer más rápido”. (Entrevistado 18, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

En resumen, los usuarios esperan mínimamente que el gimnasio sea grande y tenga espacios bien distribuidos para que puedan realizar sus actividades de manera satisfactoria. Lo anterior también se relaciona bastante con la limpieza e higiene ya que se espera que los establecimientos cuenten con ambientes bien ventilados debido especialmente al mal olor que puede dejar el sudor de las personas, así como en el uso de las máquinas. De manera consecuente, algunos usuarios también valoran la estética de los establecimientos ya que los motiva a sentirse parte de algo. Esto sucede en los gimnasios cuya marca es reconocida, por lo que los usuarios se sienten más incluidos. Asimismo, el equipamiento es un factor que resultó importante para los evaluados. Si bien es cierto que no hubo usuarios que tuvieron algún percance en la ejecución de sus rutinas debido al mal estado del equipamiento, si esperan que los equipos funcionen de manera correcta y no se presente algún inconveniente al momento de realizar sus rutinas.

Es así que los usuarios valoran la cantidad de programas que puede ofrecer el gimnasio, así como el rango de horarios que no necesariamente se adapta a su horario en algunos casos. Sin embargo, la independencia que tienen al realizar sus propias rutinas les genera mayor satisfacción debido a que pueden seguir sus propias rutinas y alcanzar los resultados esperados en el tiempo objetivo. En este caso, las amistades o familiares generan mayor confianza al asistir al gimnasio, así como pueden ayudarse entre ellos, logrando sus objetivos. Por otro lado, si bien es cierto que no se observa mayor interés por tener una relación más cercana con los instructores u otros usuarios, los usuarios esperan y se sienten satisfechos mientras haya amabilidad por parte de los instructores y respeto por las reglas y el espacio personal por parte de los otros usuarios. Con respecto a los resultados, se observa que los usuarios se encuentran contentos con los cambios obtenidos tanto a nivel físico como mental ya que se sienten y ven bien. Asimismo, es importante para los usuarios tener un espacio amplio y diversificado de tal manera que puedan encontrar un ambiente adecuado para lograr sus rutinas de manera satisfactoria, esperando mínimamente que el ambiente se encuentre limpio y las máquinas cuenten con su mantenimiento al día.

Cabe resaltar que los hallazgos de la presente investigación no se pueden generalizar debido a que se enfocan en un fenómeno en particular en cada caso estudiado acerca de la percepción que tienen los usuarios con respecto al servicio que reciben.

2. Discusión

De acuerdo con los resultados encontrados, el presente trabajo encuentra similitudes en otras investigaciones ya que Polyakova y Ramchandani (2020), sugieren en su estudio

que el equipamiento y su estado es el elemento principal en la evaluación de los servicios de manera que a nivel general influye en la percepción de los servicios. En la presente investigación, los resultados arrojan que los entrevistados muestran mayor importancia por el ambiente y el equipamiento. Asimismo, al ser un estudio cualitativo,

se puede observar de manera más profundizada que los usuarios requieren de máquinas variadas y espacios más amplios para que puedan realizar sus ejercicios de manera óptima. Es así que se conoce al gimnasio como un ambiente de ejercicio; y, por tal motivo, puede generar ciertos malos olores que incomoden a las demás personas por lo que se toma mayor importancia al cuidado por la higiene y ventilación.

Por otro lado, García et al. (2012) identifican en su estudio que un factor importante es el personal y la calidad de sus servicios. Asimismo, Almeida y Both (2021) concluyen que la percepción de calidad de servicios se basa más en un criterio sociocultural en el cual los usuarios valoran la atención recibida y la relación que se tiene con ellos. La conclusión de ambos estudios revela que es un factor importante la relación que se tiene entre el personal del gimnasio, en mayor medida los instructores y el usuario. Sin embargo, este hallazgo difiere de la presente investigación debido a que se encontró que los usuarios se sienten más confiados llevando sus rutinas por ellos mismos, además de que los usuarios experimentan la limitada atención de los instructores debido a que hay gran cantidad de usuarios en el horario en el que acuden. En este caso, se puede afirmar que los usuarios de gimnasios pueden llegar a generar mayor dependencia de los instructores solo si estos últimos estuviesen capacitados para generar un ambiente de mayor confianza.

Por último, el presente trabajo de investigación también se relaciona con las afirmaciones de Martínez y Martínez (2010), en su estudio en el cual se concluye que la valencia no podría ser parte de una medición de escala de la calidad de servicios. Esto debido a que la valencia se podría definir más como un término de satisfacción, la cual no está necesariamente relacionada con la calidad. Al evaluar a los entrevistados de este trabajo, se puede observar que la valencia no se relaciona con la percepción de la calidad del gimnasio en sí. Los resultados con respecto a un mejor bienestar mental no necesariamente dependen de un gimnasio en específico. Esto debido a que los entrevistados no valoraron al gimnasio al que acuden como parte de su bienestar mental ya sea luego de una rutina de ejercicios o su mejora de autoestima como resultado de sus ejercicios. Es así que se concuerda con Martínez y Martínez (2012) en que para obtener resultados más detallados con respecto a la valencia es necesario hacer un estudio cualitativo con la finalidad de que se pueda entender a los usuarios de manera más profunda; y, en base a ello, los administradores de los gimnasios puedan generar una

estrategia orientada al bienestar mental de los usuarios tal que se muestre como la propuesta de valor, la cual, finalmente, va a ayudar a aumentar la percepción de la calidad del gimnasio.



CONCLUSIONES

En el siguiente capítulo se describen las conclusiones de la investigación de acuerdo al análisis de los hallazgos en las entrevistas y responden a las preguntas de investigación en relación a los objetivos propuestos con respecto a la percepción de la calidad de servicios que tienen los miembros de gimnasios.

1. Conclusiones

Para el desarrollo de las conclusiones que responden al objetivo principal se evalúan los resultados en base a los 4 elementos planteados en el modelo SSQRS de manera separada con la finalidad de profundizar en cada uno de estos aspectos.

A partir de lo anteriormente mencionado, se evalúa la calidad del programa en base a 3 elementos los cuales se dividen en rango del programa, tiempo de operación y acceso a la información. Con respecto al rango del programa, se ha identificado que los entrevistados valoran la variedad de programas que ofrecen los gimnasios ya que demuestra interés por parte de establecimiento de integrar a los miembros a diferentes actividades que no sean solamente los ejercicios convencionales. Además, estas actividades pueden ayudar a que los miembros se sientan más relajados y puedan interactuar entre ellos. Asimismo, todos los entrevistados mencionaron que estos programas no tienen costo adicional y, más bien, se encuentran dentro del paquete que pagan. Como segundo factor se evalúa el tiempo de operación, el cual es importante más que nada para los entrevistados que por temas de trabajo y/o estudio no encuentran el espacio para asistir al gimnasio el tiempo que ellos creen conveniente de manera que puedan realizar su rutina exitosamente. Finalmente, con respecto al acceso a la información, se concluye que algunos entrevistados lo valoraron mucho más que otros ya que se pueden resolver dudas o problemas puntuales a través de estos medios. Si bien es cierto que la aplicación WhatsApp es el principal medio digital predominante para la comunicación entre el miembro y personal del gimnasio, los primeros pueden estar atentos también a las publicaciones que hace el gimnasio a través de sus redes sociales como Facebook o Instagram.

En segundo lugar, se evalúa la calidad de la interacción a través de la interacción entre el miembro y el instructor o instructores, así como la interacción entre los mismos miembros. En primer lugar, resalta el hecho de que parte de los entrevistados no dependen de los instructores para realizar sus rutinas ya sea porque van entrenando el tiempo necesario para que ellos mismos se asignen una rutina o porque van con sus amigos o parejas quienes suplen, en cierta medida, el rol del instructor. De esta manera, ya sea por experiencia propia o de terceros, los participantes de este estudio aducen que confían en que el ejercicio que realizan es el adecuado para su nivel físico.

Por otro lado, quienes aún dependen de los instructores para ejecutar sus rutinas tienen en claro que debido a la cantidad de personas que asisten al gimnasio los instructores no van a estar con ellos el tiempo que quisieran como para que supervisen la ejecución del ejercicio o para que les enseñen la rutina en ese preciso momento, sino que el instructor está el tiempo mínimo con cada miembro o a veces se tiene que esperar a que termine de atender a otros miembros. De todas maneras, los entrevistados han tenido alguna vez que recurrir a los instructores y esperan, al menos, que el trato sea cordial y amable. En cuanto a la interacción con otros miembros, algunos entrevistados mencionan que les es más cómodo para ellos ir y realizar su rutina sin tratar de relacionarse con los demás. Esto puede ser ocasionado ya sea por falta de interés o porque son personas tímidas y no se consideran sociables. Por otro lado, se encuentran los entrevistados que se sienten en confianza, conociendo a otras personas en el gimnasio e incluso pueden sentirse motivadas al respecto. De todas maneras, los participantes valoran más la preocupación por la higiene y respeto por la limpieza en un espacio donde se comparten las máquinas como un factor importante al momento de evaluar el comportamiento de los demás miembros.

En tercer lugar, como enfoque en la calidad de los resultados, se evalúan 3 factores los cuales, según el modelo SSQRS, son el cambio físico, la valencia y la sociabilidad. De esta manera, con respecto al cambio físico, los entrevistados valoran en mayor medida los cambios en cuanto a resistencia, fuerza y estética ya que en sus demás actividades del día sienten que tienen mayor resistencia y fuerza y eso les hace sentir bien. Así, quienes siguen sus propias rutinas se sienten satisfechos con los resultados obtenidos. más que quienes siguen las rutinas asignadas por los instructores ya sea porque sienten que su rutina no va acorde a su nivel físico o porque sienten que se han concentrado en otras partes lo cual no les ha permitido alcanzar sus objetivos. Si bien es cierto que algunos entrevistados no se sienten satisfechos con el tiempo en el que comenzaron a notar cambios en su estado físico, consideran que es más que nada porque no han seguido una dieta equilibrada a la par de lo que hacían ejercicio y esto retrasó sus resultados. Sin embargo, algunos participantes no muestran interés solamente en un resultado físico o estético, sino que buscan una forma de liberarse del estrés que sienten y con el hábito de asistir al gimnasio a entrenar lo están logrando. El siguiente factor para evaluar es la valencia. En esta parte se puede concluir que los entrevistados sienten que su autoestima ha aumentado como resultado de ir al gimnasio ya que se sienten y se ven mejor físicamente. Sin embargo, esto puede ser contraproducente debido a que se genera cierto tipo de complejo si es que por algún motivo no se ha cumplido con la rutina del día o la semana y afecta en la percepción que se tiene de uno mismo a nivel físico. Es importante señalar que casi la totalidad de los entrevistados asisten al gimnasio ya que también se sienten mejor tanto física como mentalmente luego de cada sesión de

entrenamiento. Esto se traduce en una vida más activa, mayor capacidad para hacer más actividades y liberación de tensiones o estrés. Finalmente, evaluando el tercer factor que es la sociabilidad, se puede observar que los miembros que van con mayor frecuencia al gimnasio son quienes más oportunidad de socializar tienen. Es así que parte de los entrevistados se sienten cómodos con las amistades que han podido lograr hacer en el gimnasio tanto que impacta en su percepción del ambiente ya que lo encuentran más cálido y acogedor. Esto también se relaciona con la motivación ya que las amistades y buen ambiente generados por parte de las actividades pueden ser un motivo más para asistir a un determinado gimnasio.

Por último, se evalúa el cuarto elemento que está relacionado con la calidad del ambiente el cual se divide en 3 factores, los cuales son las condiciones del ambiente, el diseño y el equipamiento. Primero, se evalúa las condiciones del ambiente en donde gran parte de los entrevistados mostraron mayor interés ya que quisieran contar con el espacio suficiente para hacer sus ejercicios de manera cómoda. Esto no sucede ya sea por la distribución del gimnasio o porque hay mucha gente y es más difícil usar todos los espacios. Por lo tanto, los entrevistados afirman que se requiere de un espacio más grande. Como se mencionó, esto se relaciona con la limpieza y ventilación ya que, en un espacio pequeño, los entrevistados manifiestan que se sienten incómodos con el calor en el verano por la saturación y porque, al ser un espacio pequeño, el olor del sudor puede impregnar el ambiente, generando malestar entre los asistentes. Por ello, los entrevistados se enfocan en que se debe mantener un ambiente limpio e higiénico siempre ventilando el espacio.

Asimismo, el ambiente también puede ser percibido a través del sentimiento que produce la música que suena en el gimnasio ya que puede llegar a ser motivador para el entrenamiento. Por último, en este aspecto los entrevistados manifestaron que el orden y posición del equipamiento es importante al momento de realizar sus rutinas ya que quisieran encontrar los equipos en el momento exacto para continuar con sus actividades, puesto que si no lo hacen sienten que pueden enfriarse y desmotiva seguir con la rutina. Otro factor a evaluar dentro del elemento de la calidad del ambiente es con respecto al diseño del gimnasio. Si bien es cierto que muchos participantes no mostraron mayor interés en esta parte, cabe mencionar que la estética del gimnasio puede ser un factor importante al momento de reconocer el gimnasio. Esto puede ser útil para las cadenas de gimnasios que tienen más de una sede en Lima metropolitana, puesto que los colores y el diseño ayudan a reconocer el gimnasio. Esto además refuerza la identidad del gimnasio y genera mayor confianza en los entrevistados. Por último, un factor que también se encontró importante dentro de las entrevistas es el equipamiento. Esto debido a que algunos gimnasios pueden contar con equipos más innovadores y tecnológicos que se encuentran a la vanguardia. En tal sentido

se siente más exclusividad. Sin embargo, un punto en contra puede ser la variedad de equipos ya que no todos se encuentran disponibles cuando se quiere realizar la rutina. Por último, se repara bastante con respecto al mantenimiento de los equipos ya que los entrevistados sienten que pueden ser máquinas modernas pero que igual necesitan estar en mantenimiento constante en orden de que no suceda algún problema en la ejecución de la rutina.

2. Recomendaciones

Luego de describir las conclusiones de la percepción que tienen los miembros de gimnasios con respecto a los servicios que les ofrecen, se presentan algunas recomendaciones luego del recojo de la información.

Se recomienda que los gestores de los gimnasios en Jesús María se mantengan informados con respecto a las nuevas tendencias que existen en la industria fitness de manera que puedan adaptar sus servicios a estos nuevos programas y ejercicios funcionales, los cuales, gimnasios alrededor del mundo ofrecen. Esto se da también debido a que, luego de la pandemia, hay más demanda por nuevas formas de ejercitarse, haciendo que el ejercicio no sea solamente doloroso y cansado, sino que también pueda ser divertido y se pueda disfrutar de ello. De esta manera, es necesario ofrecer variedad de clases en los cuales las personas se sientan más cómodas y entrenen a su estilo sin perder el enfoque en el objetivo principal por el cual cada persona llegó a ese gimnasio.

Asimismo, debido a que las personas ya tienen en conocimiento que los instructores no necesariamente les van a hacer un seguimiento riguroso, es necesario que estos puedan establecer una conexión de manera que generen confianza y sigan el control de cada miembro por un periodo de tiempo mayor. Esto es, si bien es cierto que hay algunas personas quienes pueden realizar su rutina de manera individual, pues esto puede ser contraproducente para el gimnasio ya que, al no tener una relación cercana con el mismo personal, es más fácil que las personas puedan cambiar de gimnasio solo si encuentran algún otro que tenga mejores características como mayor facilidad de acceso y buenas ofertas. Entonces, parte de la calidad del servicio de entrenamiento que ofrece el gimnasio es también responsabilidad de los instructores ya que pueden generar cierta fidelidad con los miembros, mostrando mayor compromiso e importancia por el desarrollo físico de cada persona. Queda claro que el rendimiento de los instructores puede ser muy bueno con respecto al conocimiento de su respectiva área. Sin embargo, los gimnasios deberían ajustar sus programas, asignando un plan de capacitación a los instructores con respecto a la atención a los miembros para que estos sepan generar confianza y ofrezcan el servicio de mejor manera. Con este servicio, los instructores se pueden focalizar mejor en cada miembro de su gimnasio ya sea que estos requieran o no sus servicios en la realización de sus rutinas.

Según lo descrito anteriormente, se entiende que el gimnasio ofrece un servicio y como tal debería tener mejor focalización con sus clientes. En tal sentido, la capacitación de los instructores no solo se debe dirigir a mejorar el servicio en cuanto a generación de confianza y mayor empatía, sino que también el gimnasio en general debería enfocarse más en cada uno de sus miembros, pues estos son el reflejo de la calidad del gimnasio al mostrar sus resultados tanto físicos como mentales. Por ello, se recomienda que los gimnasios puedan contar con un sistema, el cual es conveniente que sea digital, de manera que hagan seguimiento mensual o semanal a cada uno de sus miembros. Por consiguiente, se puede tener información no sólo de aquellos miembros nuevos quienes son los más cercanos a los instructores y de los cuales se puede tener mayor información, sino también de los que van a hacer sus rutinas solos, con sus amigos, o familiares. Es así que el gimnasio podrá observar el potencial en cada uno y crear programas más segmentados, para los diferentes casos como bien podría ser para aquellos miembros quienes por razones de trabajo o estudio no tienen mucho tiempo para ir al gimnasio, miembros que no alcanzan sus objetivos en el tiempo esperado o miembros que necesiten saber más acerca de la nutrición que se encuentra relacionado con el ejercicio.

Por último, se recomienda un marketing más hacia la calidad de los resultados. Esto no sólo debe ser en cuanto a la calidad de los resultados físicos, sino que también se puede orientar en base a los resultados mentales. Ya que casi todos los entrevistados mostraron sentirse satisfechos mentalmente luego de cada sesión de ejercicio en el gimnasio e incluso podían liberar estrés, se puede desplegar una estrategia de marketing basada en los beneficios que otorga el ejercicio a la mente. En tal caso, se puede mostrar al gimnasio como un lugar divertido donde las personas puedan disfrutar, realizando actividades extras a sus rutinas como el baile, crossfit, relacionándose entre ellos y el mismo personal del gimnasio, logrando generar una comunidad.

Finalmente, el modelo SSQRS que se aplicó para medir percepción de la calidad de los servicios se basa en 4 ámbitos importantes. Sin embargo, para futuras investigaciones se sugiere que se separe el ámbito de la valencia ya que se encuentra más como satisfacción del usuario independientemente de recibir el servicio por parte del gimnasio. En tal sentido, este ámbito se puede investigar como consecuencia de los demás ámbitos de manera que la investigación pueda tener mejor visibilidad con respecto a la calidad de los servicios en gimnasios.

Asimismo, para siguientes investigaciones, se puede seguir otros modelos como el mapa conceptual de Martínez y Martínez (2010) para tener un mejor esquema de los ámbitos a estudiar en las personas quienes asisten a los gimnasios. Esto es, llevar a cabo una investigación mixta en donde se pueda tener como resultado aspectos clave que los usuarios de gimnasios esperan mínimamente de un gimnasio ya sea como el equipamiento, el servicio de los entrenadores, la relación con otras personas, etc. Sin embargo, debido a los hallazgos de la presente investigación, es necesario saber cual es el sentimiento de los usuarios luego de realizar sus rutinas en el gimnasio y qué tanto les ayuda en su día a día ya que esto puede dar mayor conocimiento a los administradores de los gimnasios acerca del servicio que ofrecen y cómo pueden mejorarlo.



REFERENCIAS

- Aiteco Consultores (2014) SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL. *Gestión de la Calidad, Planificación, Evaluación y Mejora*. <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Alayo, Callañauca, Gamarra y Pacheco, (2018). *Fitness One*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624850>
- Allied Market Research. (2021). *Fitness App Market by Operating System (iOS,Android), by Device Type (Smartphones,Tablets,Wearable Devices), by Type (Exercise and Weight Loss,Diet and Nutrition,Activity Tracking,Others), and Region: Global Report opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020- 2030*. <https://www.alliedmarketresearch.com/fitness-app-market-A07465>
- Almeida & Both. (2021). Calidad de los servicios prestados por los gimnasios. *Retos*, 39, 18-23. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Barrionuevo-Victorio, V. E., Coronado-Llerena, A. M. E., Asencios-Celiz, R. J., Tapia-Cruz, C. V., Molina-Escalante, L. E., & Morales, J. (2021). Nivel de actividad física en estudiantes universitarios del Norte de la Ciudad de Lima. *Peruvian Journal of Health Care and Global Health*, 5(1). Recuperado a partir de <http://revista.uch.edu.pe/index.php/hgh/article/view/76>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*.
- Bitner, M. J., Stephen, W. B., & Matthew, L. M. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 138-149.
- Brady, K. M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 17-31.
- Bin, L. (2024). *Cómo los gimnasios están utilizando el neuromarketing para mejorar la satisfacción del cliente*. Neuromarketing. <https://neuromarketing.la/2023/05/como-los-gimnasios-estan-utilizando-el-neuromarketing-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1). 1-22
- Chelladurai, P., Scott, F. & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159-172 <https://doi.org/10.1123/jsm.1.2.159>
- Club Industry. (2022). *The Fitness Industry's Impact on Global GDP Estimated to Be \$91 Billion*. Club Industry. <https://www.clubindustry.com/industry-news/fitness-industrys-impact-global-gdp-estimated-be-91-billion>
- Condor, B. & Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo*, 2013.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Cronin J. & Taylor, S.. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cubillos, M., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99.
- Czepial, J., Solomon, M. & Surprenant, C. (1985). *The service encounter*. Lexington MA: Lexington Books
- Deloitte. (2022). *Salud económica y bienestar social: Cuantificación del impacto del sector mundial de la salud y el fitness*. <https://es.ihrsa.org/publications/economic-health-societal-well-being-quantifying-the-impact-of-the-global-health-fitness-sector/>
- Diario Sur. (2021). *Hacia dónde va la tecnología del fitness*. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/sociedad/salud/tecnologia-fitness-20210412163735-nt.html#:~:text=Los%20equipos%20de%20fitness%20inteligentes,y%20las%20preferencias%20de%20los>
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*. 21(2), 309-319 <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Gough, C. (2021). *Health & Fitness Clubs—Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gym Factory. (2023). *La revolución de las tendencias Fitness en el 2023*. <https://gymfactory.net/2023/03/06/la-revolucion-de-las-tendencias-fitness-en-el-2023/>
- Hernández, R, Fernandez, C, & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.).
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.) México: Cengage Learning Editores S.A
- Howat, G., Absher, Crilley, G.. & Milne, I, (1996). Measuring customer servicequality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Ibarra, L. & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- IHRSA. (2021). *LATIN AMERICAN REPORT: Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios*.
- IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es->

pe/alimentacion-y-vida-saludable-en- lima

- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46-61.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- La Nación. (2022, mayo 26). Fitness: Una industria que se reinventó a través de la exportación. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/fitness-una-industria-que-se-reinvento-a-traves-de-la-exportacion-nid26052022/>
- Landa, M. I. (2016). *Fitness: una cultura en perpetuo movimiento*.
- La República. (2022). *Crecen 20% usuarios de gimnasios con levantamiento de la exigencia de tapabocas*. <https://www.larepublica.co/empresas/crecen-20-usuarios-de-gimnasios-con-levantamiento-de-la-exigencia-de-tapabocas-3368055>
- LBDC. (2020). *¿Qué hace un Entrenador Personal o Personal Trainer? La Bolsa del Corredor*. <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/que-hace-un-entrenador-personal-o-personal-trainer/>
- Linares, J. (2018). *Análisis de la estrategia comercial de un gimnasio*. <https://zaquan.unizar.es/record/85377/files/TAZ-TFG-2019-2104.pdf>
- Lopezosa, C. (2020) Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*. (1), 88-97.
- Martínez, D. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y la percepción de marca de los participantes en eventos deportivos*.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009). La Calidad Percibida En Servicios Deportivos; Mapas Conceptuales De Marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*. 9(35), 232-253.
- Martínez, J. A. G., & Martínez, L. C. (2010). Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management and Business Excellence*. 21 (1), 93–118. <https://doi.org/10.1080/14783360903492694>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Mercado Fitness. (2021). La tecnología fue crucial para el sector del fitness durante la pandemia. *Mercado Fitness*. <https://mercadofitness.com/ar/la-tecnologia-fue-crucial-para-el-sector-del-fitness-durante-la-pandemia/>
- Mercado Fitness. (2022). *Mercado Fitness publica su “Panorama del Sector de Gimnasios de Chile”*. <https://mercadofitness.com/ar/panorama-gimnasios-chile-2023/>
- Milne, G. & McDonald, M. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*.

Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers

- Ministerio de Salud. (2022). *Minsa: 15 millones de personas tienen sobrepeso y obesidad*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/634511-minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso-y-obesidad>
- Ministerio de Salud. (2023). *Minsa insta a la población realizar actividades físicas para evitar el sedentarismo y la obesidad*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/720499-minsa-insta-a-la-poblacion-realizar-actividades-fisicas-para-evitar-el-sedentarismo-y-la-obesidad>
- Ministerio de Sanidad. (2004). *Estilos de vida saludable—Planificación de alimentos*. <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/enLaPractica/tablaPlanificacion/planificaciones/home.htm>
- Mordor Intelligence. (2022). *Mercado de clubes de salud y fitness de América del Sur: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2023—2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-health-and-fitness-club-market>
- Moreno, F., García, N. & Pomar, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Moreno, F. C., Hervás, J. C., & Gómez, J. M. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 619-636.
- MUI Fitness. (2023). La tecnología con la industria del fitness ¿Una manera de prosperar? *MUI Fitness*. <https://mui.fitness/noticias/La-tecnologia-con-la-industria-del-fitness-Una-manera-de-prosperar-20230307-0001.html>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Palacios, J. (2014) Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Revista De Ciencias Sociales*, 2(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i1.38>
- Papadimitriou, D. & Karaterliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Pasco, & Ponce. (2015) *Guía de Investigación en Gestión* (2da ed.)
- Pelau, C. (2011). Analysis of consumer behavior for different product groups. *Management & Marketing*, 6, 101.
- Peiro, J., Martínez-Tur, V. & Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and

- relational service quality: A gap analysis. *Service Industries Journal*, 25(6), 773-788.
- Polyakova, O. & Ramchandani, G. (2020). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*, 28(1), 35-54.
- Portafolio. (2022). *La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud*. <https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/la-industria-de-los-gimnasios-en-colombia-tiene-buena-salud-574430>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance*.
- Ramirez, C., Lorenzo, A. & López, C. (2017). Revisión de los instrumentos de medida de la calidad en los servicios deportivos. *Journal Kronos*, 16(1).
- Research and Markets. (2021). *South America Health and Fitness Club Market— Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022—2027)* <https://www.researchandmarkets.com/reports/5119618/south-america-health-and-fitness-club-market>
- Reverter, J. & Barbany, J. (2007). Del gimnasio al ocio-salud centros de fitness, fitness center, fitness & wellness, spa, balnearios, centros de talasoterapia, curhotel. *Apuntes. Educación física y deportes* (90) 59-68.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Salgado. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. investigación cualitativa*.
- Soto. (2013). *Diseño Fenomenológico*. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2076>
- Statista. (2021). Topic: Fitness industry in Latin America. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7141/fitness-industry-in-latin-america/>
- Tarqui, C., Alvarez, D., & Espinoza, P. (2018). Prevalencia y factores asociados a la baja actividad física de la población peruana. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 4, 108-115. <https://doi.org/10.12873/374tarqui>
- Tárraga Marcos, A., Carbayo Herencia, J. A., Panisello Royo, J. M., López-Gil, J. F., Tárraga Marcos, L., & Tárraga López, P. J. (2023). *Evolución de la dieta y la actividad física de los estudiantes universitarios tras la pandemia de COVID-19*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112023000400019
- Theodorakis, N., Howat, G., Ko, Y. & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18–35. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Tintaya, F. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo-2019*.
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357.
- Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabiístico y no probabiístico*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo->

probabilistico-no- probabilistico-guadalupe

Witt, C., & Stewart, H. (1996). Solicitors and customer care. *Service Industries Journal*, 16(1), 21-34.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. (No Title).

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.

Zurita, M. (2023). *Smart Fit invertirá US\$ 21 millones en 14 nuevos gimnasios en Perú durante 2023*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-08/smart-fit-invertira-us-21-millones-en-14-nuevos-gimnasios-en-peru-durante-2023>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

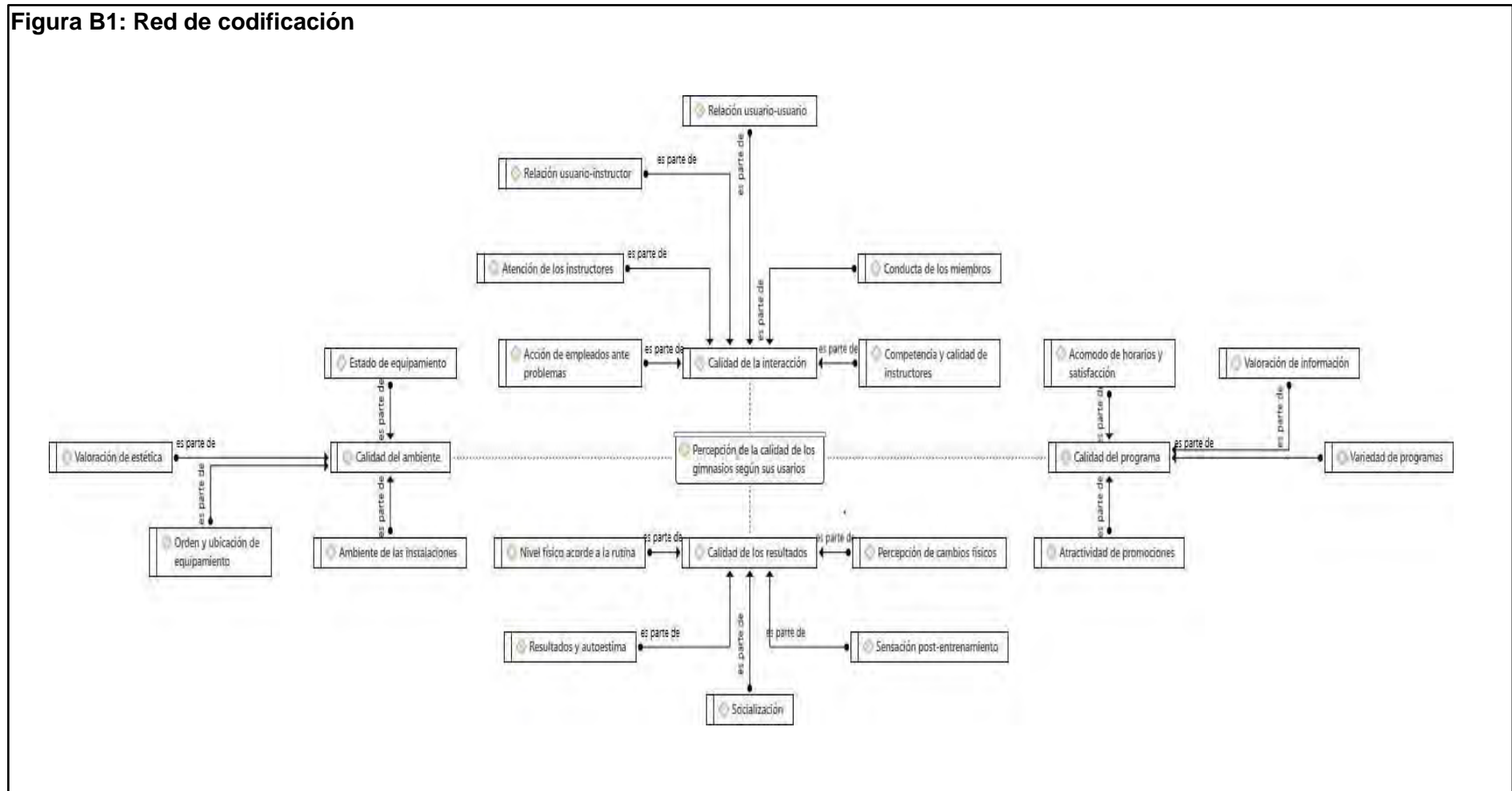
Pregunta General	Objetivo General	Dimensiones	Subdimensiones	Metodología	Poblaciones	Técnica e Instrumentos
General: ¿Cuál es la importancia que los jóvenes usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a las dimensiones de calidad de servicio del modelo SSQRS de Ko y Pastore?	General: Hallar cuál es la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a las dimensiones de calidad de servicio del modelo SSQRS de Ko y Pastore	Calidad del programa Calidad de la Interacción Calidad de resultado Calidad del entorno	Rango del programa Tiempo de funcionamiento Información Interacción empleado- cliente Información Cambio físico Valencia Sociabilidad Ambiente Diseño Equipamiento	Alcance: descriptivo Enfoque: cualitativo Diseño de la investigación: fenomenológico Tipo de estudio: transversal	Población: Personas jóvenes de entre 18 y 30 años quienes se encuentran trabajando, estudiando cerca a Jesús María o residen en el mismo distrito y vayan asistiendo no menos de 3 meses al gimnasio con una frecuencia de al menos 1 día a la semana. Muestreo: no probabilístico Cantidad: 20 personas	Técnica de recolección: entrevistas individuales en profundidad Instrumento de análisis: Atlas TI

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Dimensiones	Subdimensiones	Metodología	Poblaciones	Técnica e Instrumentos
<p>Específicas:</p> <p>1) ¿Cuál es la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de Gimnasios de Jesús María les otorgan a la dimensión Calidad del Programa del modelo SSQRS de Ko y Pastore?</p> <p>2) ¿Cuál es la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a las dimensiones Calidad de Interacción del modelo SSQRS de Ko y Pastore?</p> <p>3) ¿Cuál es la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a las dimensión Calidad del Resultado del modelo SSQRS de Ko y Pastore?</p> <p>4) ¿Cuál es la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a la dimensión Calidad del Ambiente del modelo SSQRS de Ko y Pastore?</p>	<p>Específicos:</p> <p>1) Describir cuál es la relación entre la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de Gimnasios de Jesús María les otorgan a la dimensión Calidad del Programa del modelo SSQRS de Ko y Pastore, y sus evaluaciones del rendimiento de dichos elementos.</p> <p>2) Describir cuál es la relación entre la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a la dimensión Calidad de Interacción del modelo SSQRS de Ko y Pastore, y sus evaluaciones del rendimiento de dichos elementos</p> <p>3) Describir cuál es la relación entre la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María les otorgan a la dimensión Calidad de Resultado del modelo SSQRS de Ko y Pastore, y sus evaluaciones del rendimiento de dichos elementos.</p> <p>4) Describir cuál es la relación entre la importancia que los jóvenes de 18 a 30 años usuarios de gimnasios de Jesús María le otorgan a la dimensión Calidad del Ambiente del modelo SSQRS de Ko y Pastore, y sus evaluaciones del rendimiento de dichos elementos</p>	<p>Calidad del programa</p> <p>Calidad de la Interacción</p> <p>Calidad de resultado</p> <p>Calidad del entorno</p>	<p>Rango del programa</p> <p>Tiempo de funcionamiento</p> <p>Información</p> <p>Interacción empleado- cliente</p> <p>Información</p> <p>Cambio físico</p> <p>Valencia</p> <p>Sociabilidad</p> <p>Ambiente</p> <p>Diseño</p> <p>Equipamiento</p>	<p>Alcance: descriptivo</p> <p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Diseño de la investigación: fenomenológico</p> <p>Tipo de estudio: transversal</p>	<p>Población: Personas jóvenes de entre 18 y 30 años quienes se encuentran trabajando, estudiando cerca a Jesús María o residen en el mismo distrito y vayan asistiendo no menos de 3 meses al gimnasio con una frecuencia de al menos 1 día a la semana.</p> <p>Muestreo: no probabilístico</p> <p>Cantidad: 20 personas</p>	<p>Técnica</p> <p>de recolección: entrevistas individuales en profundidad</p> <p>semiestructuradas</p> <p>Instrumento de análisis: Atlas TI</p>

ANEXO B: Red de codificación

Figura B1: Red de codificación



ANEXO C: Protocolo de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES¹

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Ronald Alberto Tello Escobar* y *Carlos Cristov Cárdenas Inga*, estudiantes de la especialidad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por el docente *Víctor Omar Vite León*. La investigación, denominada “*Satisfacción del consumidor de servicios de gimnasios en relación con la fidelidad: Caso Jesús María*”, tiene como propósito *comprender qué aspectos determinan la calidad de servicio de los gimnasios por usted y cómo impacta en su fidelidad*.

Se le ha contactado a usted en calidad de funcionario público. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 20 y 30 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por el investigador en una carpeta en el asesor y el otro investigador tendrán acceso a la misma*. Al culminar la investigación, la información estará en desuso o borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: ----- o al número -----. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo:-----

¹ La cifra de 1.36 millones de TM está considerando las 30,000 toneladas de laminillo. Considere que este es solo un ejemplo de PCI que contiene los elementos solicitados por el CEI (ver “Lista de Verificación para la aplicación de principios éticos”). Los elementos subrayados en este modelo suelen ser más susceptibles a cambios, pero las modificaciones pueden realizarse en todo el documento. Depende de cada investigador variar el contenido según el perfil de sus participantes.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input type="checkbox"/>	Declarada, es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial, es decir, que en la tesis <u>no</u> se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesisista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Firma

Fecha

Nombre completo del participante



ANEXO D: Guía de entrevista a los usuarios de gimnasios

Guía de entrevista semiestructurada

Presentación:

Buen día, mi nombre es Cristov Cárdenas / Ronald Tello, alumno de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú y me encuentro haciendo mi trabajo de tesis acerca de la percepción que tienen los miembros de gimnasios con respecto al servicio que estos otorgan en el distrito de Jesús María. Por ello, le agradecemos que usted forme parte de esta entrevista y nos brinde información al respecto. Asimismo, le informamos que la información brindada será utilizada únicamente con fines académicos. Sin más que decir, podemos continuar con las preguntas.

Sección 1: Datos generales:

1. ¿Cual es tu nombre completo y edad?
2. ¿A qué te dedicas? ¿Estudias y/o trabajas? ¿En qué distrito resides?
3. ¿Cuánto tiempo estás entrenando? ¿A qué gimnasio vas?
 - a. ¿Cuánto tiempo asistes a este gimnasio? ¿Qué te motivó a inscribirte en el gimnasio?
 - b. ¿Por qué elegiste este gimnasio?
4. ¿Con qué regularidad vas al gimnasio? ¿Cuáles son tus horarios regulares?
5. ¿Qué promociones encuentras en este gimnasio? ¿Qué te parecen estas promociones?

Sección 2: Evaluación de la calidad del programa

6. ¿Qué opinas de los diversos programas o clases? ¿A cuáles asistes? ¿Por qué?
¿Estos programas tienen un costo adicional o una tarifa plana?
7. ¿Las horas de funcionamiento se acomodan a tus horarios? ¿Estás satisfecho con la cantidad de horas que vas al gimnasio al día? ¿por qué? ¿Has ido en hora punta?
¿qué tal la experiencia?
8. ¿En qué situaciones contactas al gimnasio? ¿A través de qué medios los contactas?
¿Cómo valoras su atención a través de estos medios?

Sección 3: Evaluación de la calidad de la interacción

9. ¿Cuál es la perspectiva general que tienes acerca de los instructores?
10. ¿Qué opinas de la capacidad de los entrenadores en cuanto a atención? ¿Qué

opinas de la capacidad de los entradores en cuanto a calidad?

11. ¿Cómo definirías la relación que tienes con los instructores?, ¿es inapropiada o inadecuada a tu parecer? ¿Qué expectativas tienes de ellos?
12. ¿En algún momento has tenido algún problema con el gimnasio? ¿De qué tipo? ¿Cuál fue la reacción de los empleados? ¿Qué opinas de esa reacción?
13. ¿Cómo es la relación que tienes con otros usuarios del gimnasio? ¿Cómo impacta esto en tu percepción de los servicios? ¿por qué?
14. ¿Los demás usuarios respetan las normas de convivencia, a ustedesy a sus actividades dentro del gimnasio? ¿por qué? ¿Qué impresión tienes de la conducta de los demás usuarios (mismo horario que tú)?

Sección 4: Evaluación de la calidad de los resultados

15. ¿Consideras que ha habido algún cambio en tu condición física?
16. ¿Cuál? ¿Lo valoras positivamente o negativamente?, ¿por qué? ¿Sientes que esos cambios lo vinculas con la rutina que llevas? ¿Sientes que esa rutina ha estado de acuerdo a tu nivel físico en cada momento?
17. A partir del momento en que ingresaste al gimnasio, hasta el momento en que empezaste a notar mejoras en tu condición física ¿Cuánto tiempo pasó aproximadamente? ¿Consideras que el tiempo fue adecuado?
18. ¿Cómo te sientes mental y físicamente después de cada entrenamiento diario? ¿por qué?
19. ¿Los resultados han sido acorde a tu expectativa y objetivos que tenías al principio? ¿Crees que ha influido en tu autoestima en el largo plazo? ¿Cómo?
20. ¿Consideras que es un espacio adecuado y que brinda oportunidades de socializar? ¿por qué? ¿cómo te sientes con la idea de socializaren el gimnasio?

Sección 5: Evaluación de la calidad del ambiente

21. ¿Cómo encuentras el ambiente en las instalaciones cada vez que vas al gimnasio (iluminación, limpieza, ventilación, etc.)? ¿Crees que el ambiente es adecuado para entrenar?
22. ¿Los equipos se encuentran ordenados y en lugares adecuados para usarlos como tú consideras adecuado?
23. ¿Cómo valoras el diseño de las instalaciones?, por ejemplo, la distribución de los baños, cantidad de pisos, organización de los equipos y separación de actividades,

etc. ¿Qué opinas de ello estéticamente?

24. ¿Qué opinas sobre la variedad, modernidad y estado de los equipos del gimnasio?



ANEXO E: COREQ

Criterios consolidados para informar estudios cualitativos - COREQ (Consolidated criteria for reporting qualitative studies)

Lista de verificación de 32 ítems.

Por favor indique en qué sección se ha reportado cada elemento en su manuscrito.

Si cree que un elemento no se aplica a su manuscrito, ingrese N/A.

Tabla E1: Coreq

N	Ítem	Descripción	Sección
Dominio 1: Equipo de investigación y reflexividad			
Características personales			
1	Entrevistador y facilitador	¿Qué autor/es realizaron la entrevista o grupo focal?	Ambos
2	Credenciales	¿Cuáles fueron las credenciales del investigador? P.ej. PhD, bachiller, estudiante universitario	Egresados
3	Ocupación	¿Cuál fue su ocupación en el momento del estudio?	Estudiante
4	Género	¿El entrevistador/a era hombre o mujer?	Hombre
5	Experiencia y formación	¿Qué experiencia o formación tenía el investigador?	Estudiante universitario
Relación con los participantes			
6	Relación establecida	¿Se estableció relación antes del inicio estudio?	No
7	Conocimiento participante del entrevistador	¿Qué sabían los participantes sobre el investigador? P.ej. Objetivos personales, razones para realizar la investigación	Nada
8	Características del entrevistador	¿Qué características se informaron sobre el entrevistador/facilitador? P.ej. Sesgos, suposiciones, razones e intereses en el tema de investigación.	Universitarios que están realizando su tesis
Dominio 2: Diseño del estudio			
Marco teórico			
9	Orientación metodológica y teórica	¿Qué orientación metodológica se afirmó para sustentar el estudio? P.ej. teoría fundamentada, análisis del discurso, etnografía, fenomenología, análisis de contenido	Fenomenológico
Selección de participantes			
10	Muestreo	¿Cómo se seleccionaron los participantes? P.ej. intencional, conveniencia, consecutivo, bola de nieve	Segmentación
11	Método de aproximación	¿Cómo se acercó a los participantes? P.ej. presencial, teléfono, correo, correo electrónico	A través de redes sociales
12	Tamaño de la muestra	¿Cuántos participantes hubo en el estudio?	20
13	No participación	¿Cuántas personas se negaron a participar o abandonaron? ¿Cuáles fueron las razones de esto?	2; simplemente no respondieron
14	Configuración de la recopilación de datos	¿Dónde se recogieron los datos? P.ej. hogar, clínica, lugar de trabajo	A través de una reunión virtual en la plataforma Zoom

Tabla E1: Coreq (continuación)

N	Ítem	Descripción	Sección
15	Presencia de no participantes	¿Hubo alguien más presente además de los participantes e investigadores?	No
16	Descripción de la muestra	¿Cuáles son las características importantes de la muestra? P.ej. datos demográficos, fecha	Necesariamente, jóvenes que entrenen en algún gimnasio de Jesús María en el primer semestre del 2023
Recopilación de datos			
17	Guía de entrevista	¿Los autores proporcionaron preguntas, indicaciones y guías? ¿Fue una prueba piloto?	Se contaba con una guía de entrevista que fue mejorada de una guía piloto
18	Repetir entrevistas	¿Se realizaron repetidas entrevistas? En caso afirmativo, ¿cuántos?	Sí, 3
19	Grabación audiovisual	¿La investigación utilizó grabaciones de audio o visuales para recopilar los datos?	Sí, se grabaron las voces del entrevistado/a y del entrevistador
20	Notas de campo	¿Se tomaron notas de campo durante y/o después de la entrevista o grupo focal?	Sí, se consideraron comentarios en las guías piloto
21	Duración	¿Cuál fue la duración de las entrevistas o grupo focal?	Entre 25 a 35 minutos aproximadamente
22	Saturación de datos	¿Se habló de la saturación de datos?	No, solo con el asesor de la tesis
23	Transcripción es devueltas	¿Se devolvieron las transcripciones a los participantes para comentarios y/o corrección?	No
Dominio 3: análisis y hallazgos			
Análisis de los datos			
24	Número de codificadores de datos	¿Cuántos codificadores de datos codificaron los datos?	1
25	Descripción del árbol de codificación	¿Los autores proporcionaron una descripción del árbol de codificación?	Sí Anexo B
26	Derivación de temas	¿Se identificaron los temas de antemano o se derivaron de los datos?	Se verificaron de antemano
27	Software	¿Qué software, si corresponde, se utilizó para gestionar los datos?	Atlas TI
28	Comprobación de participantes	¿Los participantes proporcionaron comentarios sobre los hallazgos?	Sí
Informes			
29	Cotizaciones presentadas	¿Se presentaron citas de los participantes para ilustrar los temas/hallazgos? ¿Se identificó cada cita? P.ej. Número de participante	Sí
30	Datos y hallazgos consistentes	¿Hubo coherencia entre los datos presentados y los hallazgos?	Sí
31	Claridad de los temas principales	¿Se presentaron claramente los temas principales en los hallazgos?	Sí
32	Claridad de temas menores	¿Hay descripción de casos diversos o discusión de temas menores?	Sí

Adaptado de Tong, A., Sainsbury, P. & Craig, J. (2007).

ANEXO F: Protocolo de validación de contenido

Lima, _22_ de agosto 2023

Estimada profesora

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Gestión de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Siendo conocedores de su trayectoria profesional, ha sido seleccionado(a) como experto(a) para validar el instrumento Guía de Entrevista en el marco del proyecto de investigación “Estudio de la percepción de calidad de jóvenes de 18 a 30 años sobre los servicios brindados por gimnasios fitness de Jesús María”

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los usuarios de gimnasios en el distrito de Jesús María como factor de satisfacción.

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y, sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Protocolo de validación de contenido

JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor cualitativo, estructurado, como: NOcumple con el criterio (1), Sí cumple con el criterio (2). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN²

SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión basta para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

² Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.

PLANTILLA DE VALORACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

(1) = No cumple con el criterio
cumple con el criterio

(2) = Sí

Tabla F1: Plantilla de valoración

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Introducción	1. ¿Cuál es tu nombre completo y edad?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	2. ¿A qué te dedicas? ¿Estudiasy/otrabajas? ¿Distrito?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	¿Preguntan por el distrito de residencia o del centro laboral? ¿relevancia de ello para incluirlo?
	3. ¿Cuánto tiempo estás entrenando? ¿A qué gimnasio vas? ¿Cuánto tiempo asistes a este gimnasio? ¿Qué te motivó a inscribirte en el gimnasio? ¿Por qué elegiste este gimnasio?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	4. ¿Con qué regularidad vas al gimnasio? ¿Cuáles son tus horarios regulares?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	5. ¿Qué promociones encuentras en este gimnasio? ¿Qué te parecen estas promociones?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
Calidad del programa	6. ¿Qué opinas de los diversos programas o clases? ¿A cuáles asistes? ¿Por qué? ¿Estos programas tienen un costo adicional o una tarifa plana?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	7. ¿Las horas de funcionamiento se acomodan a tus horarios? ¿Estás satisfecho con la cantidad de horas que vas al gimnasio al día? ¿por qué? ¿Has ido en hora punta? ¿qué tal la experiencia?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	8. ¿En qué situaciones contactas al gimnasio? ¿A través de qué medios los contactas? ¿Cómo valoras su atención a través de estos medios?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
Calidad de la interacción	9. ¿Cuál es la perspectiva general que tienes acerca de los instructores?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	

Tabla F1: Plantilla de valoración (continuación)

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad de la interacción	¿Qué opinas de la capacidad de los entrenadores en cuanto a la atención? ¿Qué opinas de la capacidad de los entrenadores en cuanto a calidad?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	11. ¿Cómo definirías la relación que tienes con los instructores? ¿Qué expectativas tienes de ellos?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	Precisen a qué tipo de relación se refieren, recuerden que existen las impropias
	12. ¿En algún momento has tenido algún problema con el gimnasio? ¿De qué tipo? ¿Cuál fue la reacción de los empleados? ¿Qué opinas de esa reacción?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	13. ¿Cómo es la relación que tienes con otros usuarios del gimnasio? ¿Cómo impacta esto en tu percepción de los servicios? ¿por qué?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	14. ¿Los demás usuarios respetan las normas? ¿por qué? ¿Qué impresión tienes de la conducta de los demás usuarios (mismo horario que tú)?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	Sería bueno indicar qué aspectos de convivencia regulan estas normas
Calidad de los resultados	15. ¿Consideras que ha habido algún cambio en tu condición física? ¿Cuál? ¿Lo valoras positivamente o negativamente?, ¿por qué? ¿Sientes que esos cambios lo vinculas con la rutina que llevas? ¿Sientes que esa rutina ha estado de acuerdo a tu nivel físico en cada momento?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	A partir del momento en que ingresaste al gimnasio, hasta el momento en que empezaste a notar mejoras en tu condición física ¿Cuánto tiempo pasó aproximadamente? ¿Consideras que el tiempo fue adecuado?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	17. ¿Cómo te sientes mental y físicamente después de cada entrenamiento diario? ¿por qué?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	

Tabla F1: Plantilla de valoración (continuación)

Categorías	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad de los resultados	18. ¿Los resultados han sido acorde a tu expectativa y los objetivos que tenías al principio? ¿Crees que ello ha influido en tu autoestima en el largo plazo? ¿Cómo?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	19. ¿Cómo consideras el ambiente con respecto a la socialización? ¿por qué?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	Precisar la pregunta
Calidad del ambiente	20. ¿Cómo encuentras el ambiente en las instalaciones cada vez que vas al gimnasio (iluminación, limpieza, ventilación, etc.)? ¿Crees que el ambiente es adecuado para entrenar?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
	21. ¿Los equipos se encuentran ordenados y en lugares adecuados para usarlos como tú consideras adecuado?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	
Calidad del ambiente	22. ¿Cómo valoras el diseño de las instalaciones? ¿Qué opinas de ello estéticamente?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	Precisar a qué características concretas de diseño de refieren como lista de ejemplos para el entrevistado
	23. ¿Qué opinas sobre la variedad, modernidad y estado de los equipos del gimnasio?	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	(1) (2) ••	

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable []

Firma³:

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

³ Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto