

**Nivel de Satisfacción de los Usuarios pertenecientes al Gimnasio CardioGym de la Ciudad
de Medellín**

José Daniel Buriticá Padilla y Evelin García Marín

Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar, Actividad física y Deporte, Universidad

Católica Luis Amigó

Trabajo de Grado I y II

Carolina Vásquez López y Duván Javier Muñoz Giraldo

Medellín, 2023

Agradecimientos

Al ver el resultado logrado en este trabajo, solamente se nos ocurre una palabra: ¡Gracias!

Todo el trabajo realizado fue posible gracias a la docente Carolina Vásquez López.

Gracias, también, a nuestros padres, que nos dieron todo lo que necesitamos, su apoyo económico y moral.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en nuestro camino.

Tabla de Contenido

Titulo	6
Introducción	6
Planteamiento Del Problema	7
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Marco de Referencia	11
Antecedentes	11
Marco Teórico – Conceptual.	15
Satisfacción del Cliente	15
Principios Básicos para un buen servicio al Cliente	15
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	16
Usuario	17
Gimnasio	17
Actividad física	18
Gestión deportiva	18
Marco Normativo	18
Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia	19
Ley 181 de enero 18 de 1995	19
Artículo 81 de la Ley 181 de 1995	19
Ley 729 de 2001	20
Metodología	20
Diseño de investigación	20
Población/muestra	20
Variables/categorías	21
Técnicas e instrumentos de recolección de la información	23
Cuestionarios	23
Delimitación y alcance	24
Delimitación.	24

Alcance	24
Plan de Análisis	24
Resultados	26
Discusión	36
Conclusiones	37
Cronograma	39
Anexos	43

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización De Las Variables.....	21
---	----

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Edad de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.	26
Ilustración 2 Sexo de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	26
Ilustración 3 Estado civil de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	27
Ilustración 4 Formación académica de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.	28
Ilustración 5 Estrato socioeconómico de los usuarios del gimnasio cardio gym.	28
Ilustración 6 Permanencia de los usuarios en el gimnasio Cardio Gym.	29
Ilustración 7 Asistencia semanal de los usuarios al gimnasio Cardio Gym.....	30
Ilustración 8 Duración de la sesión de entrenamiento de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	30
Ilustración 9 Estado de las instalaciones y/o infraestructura del gimnasio Cardio Gym.	31

Ilustración 10 Estado de las máquinas de musculación y cardio – vasculares del gimnasio Cardio Gym.....	32
Ilustración 11 Trato de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.	32
Ilustración 12 Indicaciones por parte de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	33
Ilustración 13 Acompañamiento por parte de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	34
Ilustración 14 Trato de los administrativos hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.	34
Ilustración 15 Acompañamiento de los administrativos hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.....	35

Título

Introducción

Con el presente trabajo se busca construir una herramienta que le permita al gimnasio Cardio Gym tener procesos de mejora continua, hacer seguimiento a los servicios que tienen, que servirá para la toma de decisiones, teniendo en cuenta que en los años de funcionamiento del gimnasio no se ha aplicado ningún tipo de instrumento para medir la calidad y satisfacción de los clientes.

A partir de los datos obtenidos en la investigación, se podrán generar estrategias para mejorar la calidad del servicio del gimnasio Cardio Gym, y por ende mejorar la satisfacción de los usuarios.

Hay autores que afirman que “sin duda el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar y atender las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades” (Ruiz, 2001, citado en Zabala y Piña, 2017, p.181), por esto se necesita saber el punto de vista de los usuarios, para que el gimnasio Cardio Gym genere las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades expuestas y así mejorar y crear criterios de calidad y servicios para crear un beneficio usuario – empresa, empresa – usuario; teniendo en cuenta que en los últimos años, la industria de los gimnasios ha tomado un crecimiento exponencial en la ciudad de Medellín.

Además, esta investigación servirá de base para otras, con el fin de que en estos espacios de acondicionamiento comiencen a evaluar la prestación de sus servicios, ya que van

direccionadas a mejorar y a hacer sentir a los usuarios cómodos con las instalaciones y calidad del servicio que ofrecen.

Planteamiento Del Problema

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF:

Son establecimientos que prestan un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF. Todos estos Centros de Acondicionamiento especializados en el área de la actividad física, están vigilados y controlados por entes municipales y distritales, regidos por unas normas dando cumplimiento a lo establecido en la Ley 729 de diciembre 31 de 2001, la cual reglamenta la creación de los CAPF en Colombia. (Congreso de Colombia, 2001, pág. 1)

En Medellín encontramos diferentes y múltiples gimnasios, algunos de ellos reconocidos y que han tomado gran importancia en la ciudad como son Smart Fit, Action Fitness, Bodytech y otros que se han consolidado por su buen servicio y experiencia al público.

Smart Fit (s.f) cuenta con diferentes sedes, en la actualidad hay 24 sedes por todo el Valle de Aburrá, ubicados estratégicamente, tiene una variedad de servicios para sus afiliados, como

son el Entrenamiento Personalizado, el acompañamiento de entrenadores de planta, Deportólogos, Fisioterapeutas, y Nutricionistas

Bodytech (s.f). por su parte cuenta con 15 sedes en el Valle de Aburrá y Action Fitness (s.f) con 10, prestando servicios similares a los de Smart Fit. Estos tres gimnasios son lo más influyentes dentro del área de la actividad y el acondicionamiento físico en la Ciudad de Medellín.

Para el presente trabajo se eligió el gimnasio Cardio Gym, este se creó en 1985, por esos tiempos se llamaba los Hierros, así se mantuvo 16 años hasta el 2003 que cambio a su nombre actual. Según el administrador del gimnasio Cardio Gym es un centro de acondicionamiento físico que tiene mucho tiempo en el mercado, se encuentra ubicado en la Calle 30 # 79^a – 4, Belén La Palma. Está en un sector muy central y tranquilo, rodeado por una gran accesibilidad de rutas de transporte, como por ejemplo la Estación del Metroplús, más específica estación La Palma, diferentes rutas alimentadoras del metro y principalmente Circular Coonatra, la cual pasa justo por toda la entrada del gimnasio”

Así mismo, él manifiesta que Cardio Gym es un gimnasio tradicional donde su población va en un promedio de edad de los 20 a 50 años, cuentan tanto con jóvenes como adultos que asisten a Cardio Gym y en la actualidad tienen 150 afiliados (Botero, 2022)

Finalmente, a raíz de la falta de evaluación del nivel de satisfacción dentro de un gimnasio observada por parte del equipo de trabajo de esta investigación cuando han tenido oportunidad de ser usuarios en estos espacios, se considera importante que estos establecimientos comiencen a evaluar la prestación y calidad de sus servicios. Adicional, teniendo en cuenta que

el gimnasio Cardio Gym no cuenta con un instrumento o un documento que permita medir el nivel de satisfacción de los usuarios, se pretende aplicar el instrumento en este establecimiento.

Por lo tanto, esta investigación desea resolver la siguiente pregunta de investigación:
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios pertenecientes al gimnasio Cardio Gym de la ciudad de Medellín?

Justificación

Con el presente trabajo se busca construir una herramienta que le permita al gimnasio Cardio Gym tener procesos de mejora continua, hacer seguimiento a los servicios que tienen, que servirá para la toma de decisiones, teniendo en cuenta que en los años de funcionamiento del gimnasio no se ha aplicado ningún tipo de instrumento para medir la calidad y satisfacción de los clientes.

A partir de los datos obtenidos en la investigación, se podrán generar estrategias para mejorar la calidad del servicio del gimnasio Cardio Gym, y por ende mejorar la satisfacción de los usuarios.

Hay autores que afirman que “sin duda el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar y atender las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades” (Ruiz, 2001, citado en Zabala y Piña, 2017, p.181), por esto se necesita saber el punto de vista de los usuarios, para que el gimnasio Cardio Gym genere las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades expuestas y así mejorar y crear criterios de calidad y servicios para crear un beneficio usuario – empresa, empresa – usuario;

teniendo en cuenta que en los últimos años, la industria de los gimnasios ha tomado un crecimiento exponencial en la ciudad de Medellín.

Además, esta investigación servirá de base para otras, con el fin de que en estos espacios de acondicionamiento comiencen a evaluar la prestación de sus servicios, ya que van direccionadas a mejorar y a hacer sentir a los usuarios cómodos con las instalaciones y calidad del servicio que ofrecen.

Objetivos

Objetivo General

Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios pertenecientes al gimnasio Cardio Gym de la ciudad de Medellín

Objetivos Específicos

- Caracterizar los usuarios pertenecientes al gimnasio Cardio Gym de la ciudad de Medellín
- Aplicar un cuestionario de Google para la recolección de los datos de interés en la investigación sobre el nivel de satisfacción.
- Analizar los datos obtenidos para el reconocimiento del nivel de satisfacción de los usuarios pertenecientes al gimnasio Cardio Gym en cuanto a la calidad en el servicio al cliente.

Marco de Referencia

Antecedentes

Realizando una búsqueda de antecedentes para soportar la presente investigación, se encontraron los siguientes trabajos Investigativos:

La primera investigación titulada Satisfacción de usuarios de gimnasio en Lorca (Región de Murcia) su enfoque es cuantitativo, la técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento es un cuestionario, la muestra está compuesta por 10 sujetos (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino), con un 40% de jóvenes, 40% de adultos y 20% de mayores. Se obtuvieron como resultados que la permanencia de los usuarios en el gimnasio no venía influenciada por la prestación del servicio, pero que a su vez están satisfechos con las instalaciones, recursos humanos y la forma de pago que el gimnasio dispone para ellos (Cayuela et al., 2015)

Otra investigación llamada Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness S.R.L. Piura-2016, realizada en la Universidad Nacional de Piura, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y corte transversal para el recojo de información, se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, la población de estudio estuvo constituida por los 150 clientes que acudieron al gimnasio Life Spa and Fitness S.R.L de la ciudad de Piura el mes junio del año 2016, la cual arrojó como resultados una satisfacción de la cliente significativa en cuanto a los servicios que se prestan, la responsabilidad del personal, la confiabilidad del lugar, la empatía de los empleadores y la seguridad del gimnasio (Carrasco, 2018)

Adicional, otra investigación titulada Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017 se empleó

el método hipotético y el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. El tamaño de la muestra es de 108 clientes de la empresa y para la recolección de datos se empleó el instrumento de dos cuestionarios, uno por cada variable, con 30 ítems de calificación en cinco niveles. Los resultados muestran que hay una relación directa y significativa en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio es eficiente en un 87.40%, la satisfacción del cliente también es eficiente es un 90.70, además de que la confiabilidad, garantía y empatía por parte del lugar guardan una relación positiva con la satisfacción del cliente (Seguil, 2017)

La investigación titulada Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympto, Chiclayo 2018”. Se realizó un estudio descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, la población 240 clientes de los cuales se obtuvo la muestra de 208 personas de los 3 horarios de atención que ofrece la empresa, se aplicó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de cliente, mediante un cuestionario, el cual arrojó más resultados negativos que positivos tales como deficiencias en los servicios de higiene, falta de bienvenida a los clientes en el ingreso al lugar, al momento de entrenar y al finalizar la sesión; y un apoyo deficiente por parte de los entrenadores y del personal como tal (López & Diez, 2018)

Adicional la investigación titulada Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym Tacna periodo 2019”. La investigación fue de tipo básica con un nivel explicativo – causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La población de estudio fue finita y estuvo conformada por 60 usuarios inscritos en el gimnasio Flex Gym, teniendo como muestra no

probabilística a 50 usuarios, En la investigación se concluyó que hay un nivel de confianza del 95% en cuanto a la influencia de calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente, aceptando y aprobando esta hipótesis (Bernedo, 2019)

Por otro lado, la investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de coronel Portillo región Ucayali, 2018. el diseño de la investigación es no experimental y el tipo es descriptivo correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario consistente de 20 ítems y 05 dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con 12 ítems y 03 dimensiones. El tipo de muestreo utilizado es el muestreo aleatorio simple, la población fue de 320 clientes y la muestra de 175 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos del total de los encuestados refieren que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. (Valles & Herrera, 2018)

Se encuentra también la investigación titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019. Este estudio realizado es de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo ya que se estudia y se describe a las variables en su manera natural; y es no experimental porque no hay manipulación en las variables. La técnica fue encuesta y el instrumento el cuestionario. La población utilizada fue de 340 clientes. Se concluye que hay relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, que los usuarios están satisfechos con la comunicación, la transparencia y las expectativas que han tenido en este espacio; y que la calidad del servicio influye suficiente para poder cambiar la satisfacción de los clientes (Ventocilla, 2019)

Adicional la investigación llamada Proceso de investigación comercial sobre la satisfacción de los clientes del gimnasio Gabisport. La población utilizada para esta investigación fueron 75 clientes, el cual como técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Las conclusiones que el 94% de los usuarios están satisfechos con el trato recibido en el gimnasio en cuanto a amabilidad del personal, asesoramiento en nutrición, la iluminación de las instalaciones, la higiene, la modernidad de las maquinarias y la atención del personal (Tomás, 2020)

Para finalizar con los antecedentes, se referencia la investigación llamada Calidad del servicio y satisfacción del cliente: estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén. El estudio de base cualitativa se complementó con datos cuantitativos para elaborar un diseño descriptivo comparativo. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Por otra parte, entre los métodos cualitativos de investigación que apuntan a la comprensión de fenómenos en términos de sus significados se opta por el “focus group”, también conocido como “grupo de discusión” o “entrevistas de grupo”. El marco muestral está compuesto de la siguiente manera: a) Sucursal Centro (T1): 346 clientes de los cuales 235 son activos. Por su parte, la sede Río (T2) tiene una población compuesta por 322 clientes de los cuales 225 son activos. Los resultados arrojaron que la oferta cubre las necesidades básicas e individuales de los usuarios, a pesar de que consideran que hay aspectos por mejorar para que la calidad del servicio cubra la totalidad de las expectativas del cliente y así obtener una fidelidad (Tortoriello, 2020)

Marco Teórico – Conceptual.

Satisfacción del Cliente

Según Cantú (2001) la satisfacción del cliente es “la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia” (p.16)

Por otro lado, la satisfacción del cliente se entiende como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler y Armstrong, 2007, citado en Briceño & Mavarez, 2017)

Además, estos mismos autores afirman que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Armstrong & Kotler, 2013)

La satisfacción del cliente es la variable más importante para la presente investigación por ende a continuación veremos los principios básicos de un buen servicio y los beneficios.

Principios Básicos para un buen servicio al Cliente

Según Kotler (2000) los principios para un buen servicio al cliente son:

Conocimientos. “Se debe tener conocimiento de qué, cómo, dónde, quién y por qué hace. Se puede hacer la preparación continua de las personas a través de la formación, el equilibrio de los aspectos de comportamiento y de información” (Kotler citado en Dalongaro, 2014, p.39)

Relacionamiento. “La relación entre el que sirve y quién ha de ser servido es basada en criterios objetivos gana-gana” (Kotler citado en Dalongaro, 2014, p.39), en este principio son importantes las relaciones interpersonales para una buena percepción de los intereses de ambas partes y así respetar al cliente e identificar mejor sus necesidades;

Compromiso. “A través del compromiso, la gente puede hacerse cargo de los objetivos, planificaciones y cumplir con plazos y metas” (Kotler citado en Dalongaro, 2014, p.39)

Confiabilidad. “Es posible realizar un servicio confiable preservando informaciones confidenciales y restringidas del cliente. Además, la eficiencia de los servicios por sí mismos ya ofrece mayor confianza por quién está siendo atendido” (Kotler citado en Dalongaro, 2014, p.39)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Son tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: cuando el cliente vuelve a comprar, por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad; cuando el cliente comunica a otros sus experiencias positivas del producto o servicio, por lo tanto la empresa obtiene como beneficio difusión gratuita; y por ultimo cuando el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por lo tanto la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar de participación en el mercado.

Teniendo en cuenta que el trabajo de investigación busca identificar el nivel de satisfacción (tema que ya fue abordado anteriormente) de los usuarios del gimnasio Cardio Gym, el cual está inmerso en el campo de actividad física, se abarcarán dichos conceptos a nivel conceptual.

Usuario

Según la Real Academia Española (2021) el término hace referencia a la persona que “tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación” (p.1)

Cuando se habla del usuario de un gimnasio o CAPF, se hace referencia a aquel que “asiste a este tipo de instituciones en la búsqueda de servicios que llenen sus expectativas y les brinde la posibilidad de cumplir sus objetivos” (Hincapié et al., 2019, p.33)

Gimnasio

Coelho (2004) señala que el gimnasio se trata de un lugar público para practicar actividad física, como mecanismo de rendir culto al cuerpo y mantener la salud, (citado en Hincapié et al., 2003, p.26).

No obstante, también se afirma que son “establecimientos destinados a la enseñanza o práctica de actividades físicas no competitivas” (Rodríguez, 2013, p.3)

Actividad física

Según la Organización Mundial de la Salud, el término de actividad física se define “como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía” (OMS, 2020, P.1)

Gestión deportiva

La gestión deportiva es entendida por Chelladurai (1994) como “la coordinación de diferentes fuentes, tecnologías, procesos y, situaciones para lograr una producción eficiente y compartir los servicios deportivos” (citado en García, 2017, p.1)

En gestión deportiva se podría afirmar que existen tres procesos: el primero en el que se planifica la actividad, instalación, producto o servicio deportivo; el segundo que está relacionado con la propia ejecución o producción; y finalmente un tercero que sería el análisis o investigación de lo ocurrido, para con ello, poder mejorar el producto o servicio deportivo (García, 2017, p.1)

Marco Normativo

El marco normativo aplicable a las acciones realizadas durante la ejecución del proyecto está motivado y fundamentado básicamente en las dos leyes que rigen las propuestas de armonización legislativa a nivel del deporte y en especial de los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia, estas son la Ley 181 de enero 18 de 1995 y la ley 729 de 2001.

Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia

Este artículo “reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre” (Colombia R. d., 1995, p.9)

Ley 181 de enero 18 de 1995

Los objetivos generales de la presente Ley son:

El patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad (Congreso, Secretaria del Senado, 1995)

Artículo 81 de la Ley 181 de 1995

Este artículo nos dice que:

Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto.

Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados

en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva
(Congreso, 1995)

Ley 729 de 2001

Por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física
(Congreso, 2001)

Metodología

Diseño de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque cuantitativo no experimental, debido a que este corresponde a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. El diseño es de tipo observacional con alcance descriptivo de corte transversal porque la data obtenida es de un periodo o tiempo específico (Sampieri et al., 2000)

Población/muestra

La población estudiada son los usuarios activos del gimnasio Cardio Gym, que actualmente son 150 usuarios, la muestra será no probabilística a conveniencia, ya que se hará con selección de los investigadores.

VARIABLES/CATEGORÍAS

Las variables para tener en cuenta al realizar este trabajo fueron: edad, sexo, nivel de escolaridad, tiempo de permanencia en el gimnasio, frecuencia con la que van al gimnasio, las cuales fueron implementados en el instrumento.

Tabla 1
Operacionalización De Las Variables

Operacionalización De Las Variables						
Grupo	Nombre de la variable	Descripción conceptual	Naturaleza	Nivel de medición	Unidades De medida	Categorías
	Edad	Números de años después del nacimiento	Cuantitativa discreta	Razón		18 - 25 años 26 - 35 años 36 - 45 años 46 - 55 años
Información sociodemográfica	Sexo	Condición orgánica que distingue a los hombres de las mujeres	Cualitativa nominal	Nominal		Femenino Masculino No definido
	Estado civil	Situación de convivencia administrativa reconocida de las personas	Cualitativa nominal	Nominal		Soltero(a) Casado(a) Unión libre

Formación académica	Conjunto de conocimientos adquiridos	Cualitativa nominal	Nominal	Básica primaria Técnico Tecnólogo Profesional
Estrato socio-económico	clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos.	Cualitativa nominal	Nominal	Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5
Tiempo en el gimnasio	Numero en años, ya sea menos de un año o más de 4 años.	Cuantitativa discreta	Razón	Menos de 1 año Entre 1 y 2 años Entre 2 y 4 años Mas de 4 años
Permanencia	frecuencia con la que van al gimnasio a la semana.	Veces que van los usuarios a la semana de 1 a 7	Cuantitativa discreta	Razón De 1 a 2 veces De 3 a 4 veces De 5 a 6 veces 7 veces
Permanencia dentro del gimnasio	Tiempo que el usuario utiliza para entrenar	Cuantitativa discreta	Razón	1 hora 1 a 2 horas 2 a 3 horas 3 horas o mas
Nivel de satisfacción	Estado de instalaciones y/o infraestructura.	Condiciones en la que se encuentra el lugar o sitio.	Cualitativa ordinal	Ordinal Excelente Bueno Regular Malo

Estado de las máquinas de musculación y cardio.	Condiciones en la que se encuentran las máquinas.	Cualitativa ordinal	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
Atención de los entrenadores	Disponibilidad que se le da a los usuarios por parte de los entrenadores.	Cualitativa ordinal	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
Atención de los administrativos del gimnasio.	Soluciones de las dudas e inquietudes que tienen los usuarios	Cualitativa ordinal	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo

Nota: Autoría Propia

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la presente investigación se utilizará la técnica de encuesta como instrumento, el cual consiste en presentar a un conjunto de personas, generalmente representativo de una población, una serie de preguntas relativas a satisfacciones, hechos; opiniones; actitudes; expectativas; conocimientos o nivel de conocimiento respecto a un producto y/o servicio.

Cuestionarios

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más

variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

Delimitación y alcance

Delimitación.

La investigación como ya se ha mencionado en diferentes apartados se llevará cabo en el gimnasio Cardio Gym, el cual se encuentra ubicado en el barrio Belén de la ciudad de Medellín, se centró en la aplicación del instrumento a los usuarios del gimnasio, la investigación está ligada a la oportuna respuesta de los usuarios para obtener resultados.

Alcance

Con los resultados de esta investigación queremos que los directivos del Gimnasio CardioGym tomen decisiones para la mejora continua de los servicios que ofrecen para entrar a competir con las grandes industrias

Plan de Análisis

El instrumento se aplicará a la población de manera virtual a través del correo electrónico, sin embargo, también se imprimirá para aplicarlo a aquellos usuarios que no puedan responder por esa vía. La información que suministren será pasada al cuestionario realizado en la aplicación Formulario de Google.

Luego de anexar la información obtenida de manera presencial al formulario de Google, se analizarán los datos, los cuales son arrojados por la aplicación de manera automática, visualizando así las gráficas estadísticas que se crean a partir de dichos resultados.

Finalmente, teniendo los resultados, se dispondrá a realizar las conclusiones de dicho proyecto de investigación.

Fase 1: elección de Excel como programa para analizar los datos.

Fase 2: ejecución del Excel para análisis de datos descriptivos.

Fase 3: se realiza un análisis descriptivo de cada variable y la visualización de datos.

Fase 4: evaluar la confiabilidad o validez lograda por medio de los instrumentos de validación.

Fase 5: se realizaron otros análisis haciendo combinación de variables.

Fase 6: se realizaron tablas o figuras para presentar cada una de las variables y los resultados que esto arroje.

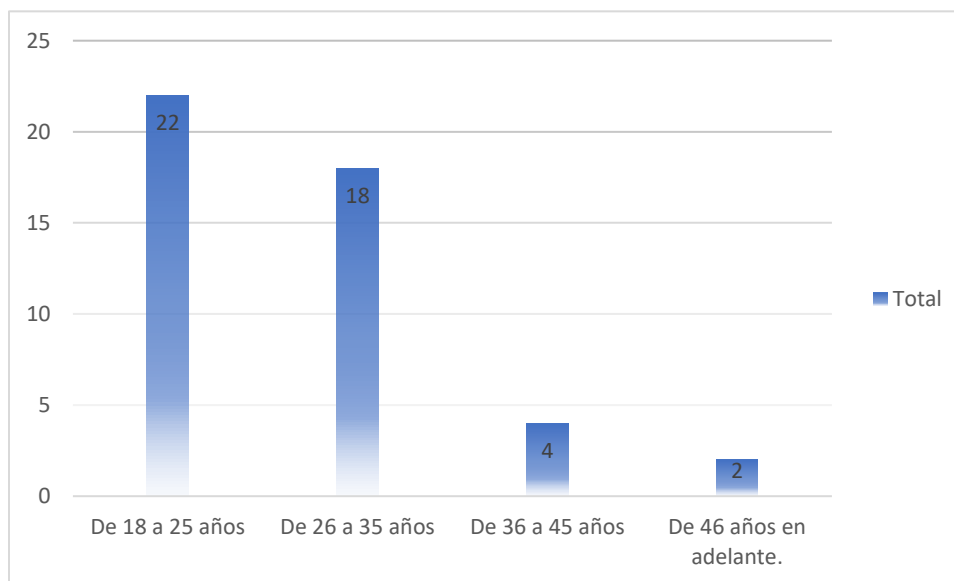
Resultados

En las siguientes tablas analizaremos las diferentes variables que se tuvieron presente al realizar la encuesta en el gimnasio Cardio Gym, con una población de 150 usuarios afiliados, y con una muestra de 46 usuarios.

En la Ilustración 1 se observa que gran parte de los usuarios encuestados, se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años y de 26 a 35 años, solo 6 usuarios encuestados se encuentran en las demás edades.

Ilustración 1

Edad de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

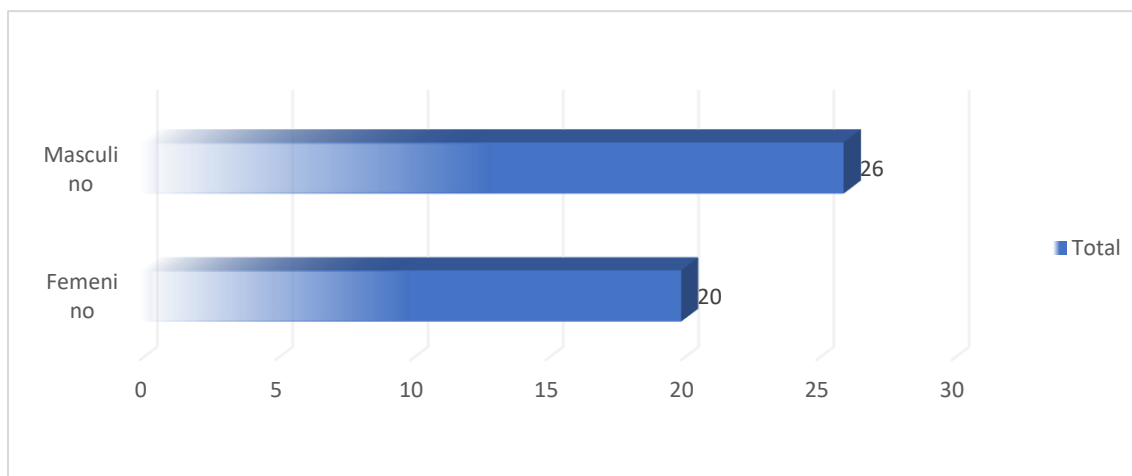


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En Ilustración 2 se observa que predomina el sexo masculino en el gimnasio cardio gym.

Ilustración 2

Sexo de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

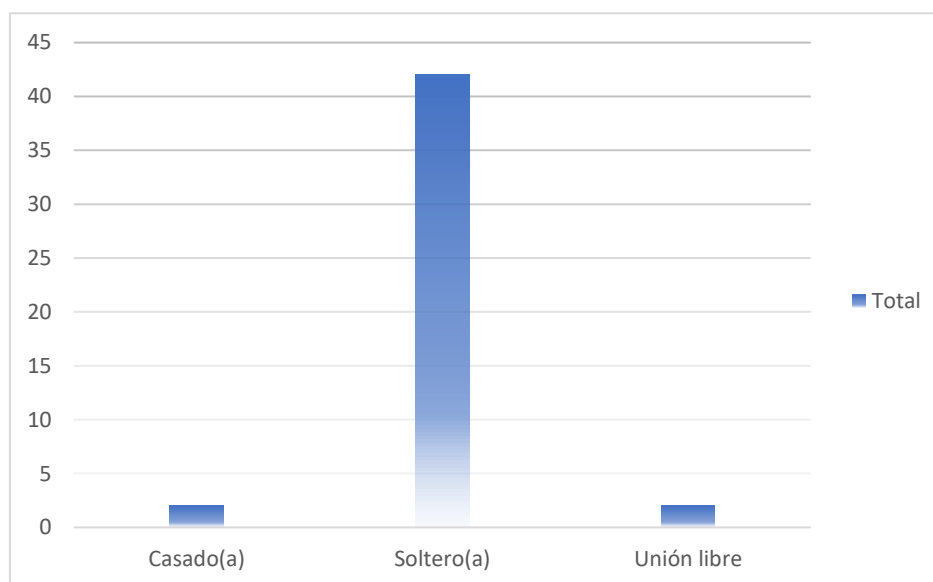


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 3 se observa que gran parte de los usuarios encuestados se encuentran solteros, solo 4 personas se encuentran casados o en unión libre.

Ilustración 3

Estado civil de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

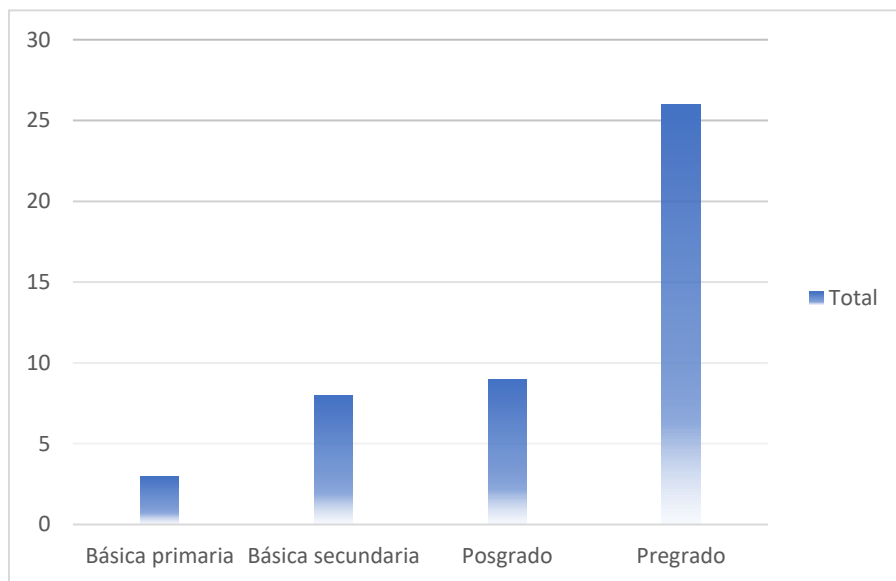


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 4 se observa que el nivel educativo que predomina es el pregrado con un total de 26 usuarios, el resto de los 20 usuarios están en básica primaria, secundaria o realizando un posgrado.

Ilustración 4

Formación académica de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

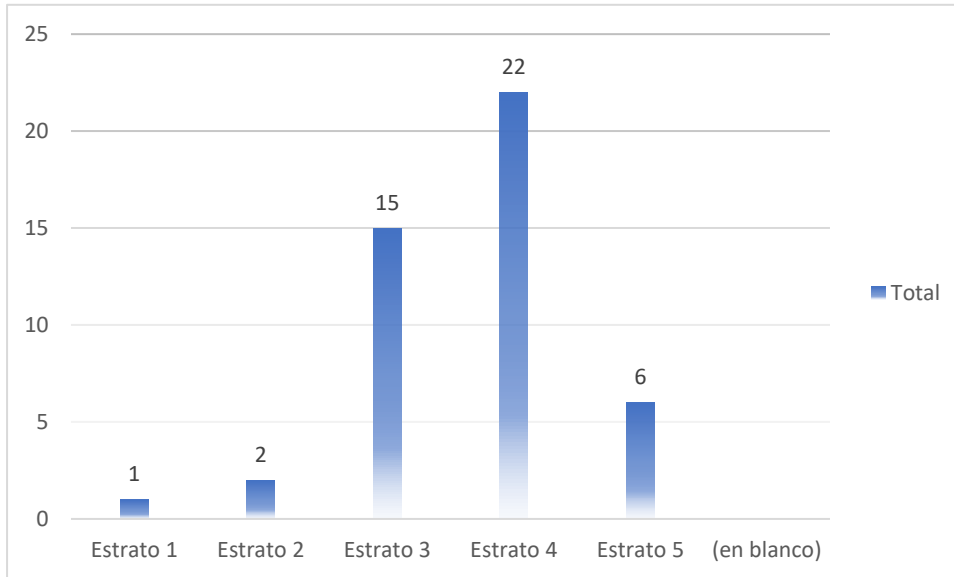


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 5 se observa que gran parte de los usuarios encuestados viven en los estratos 3 y 4, teniendo una gran relación con el sitio donde se encuentra el gimnasio cardio gym, ya que el estrato donde está ubicado el gimnasio Cardio Gym, es estrato 4, eso significa que los demás usuarios que se encuentran en los estratos 1, 2 y 5 aunque viven en la misma comuna, no se encuentran cercano al gimnasio cardio gym.

Ilustración 5

Estrato socioeconómico de los usuarios del gimnasio cardio gym.

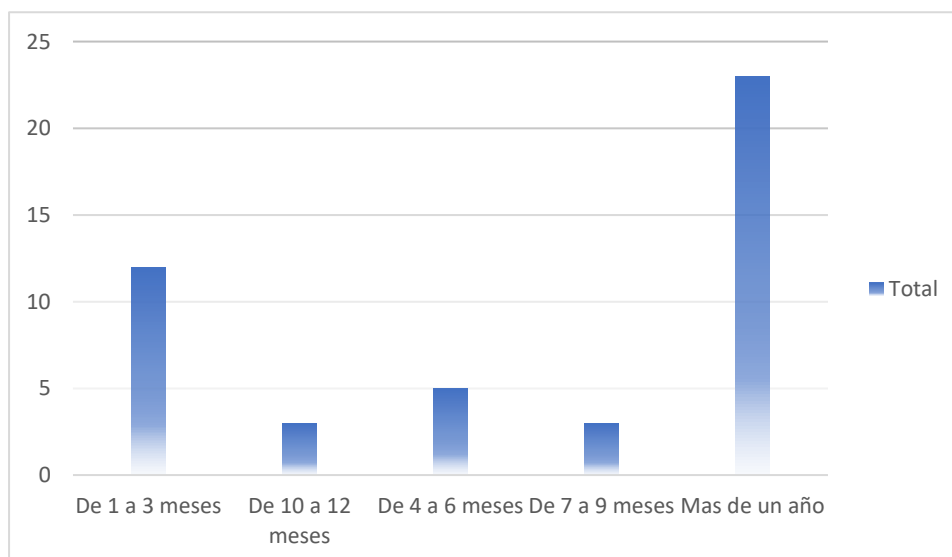


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 6 se evidencia que gran parte de los usuarios encuestados del gimnasio Cardio Gym, son usuarios que llevan utilizando el servicio más de un año, un total de 23 usuarios, lo demás usuarios son relativamente nuevos, ya que llevan menos de 6 meses.

Ilustración 6

Permanencia de los usuarios en el gimnasio Cardio Gym.

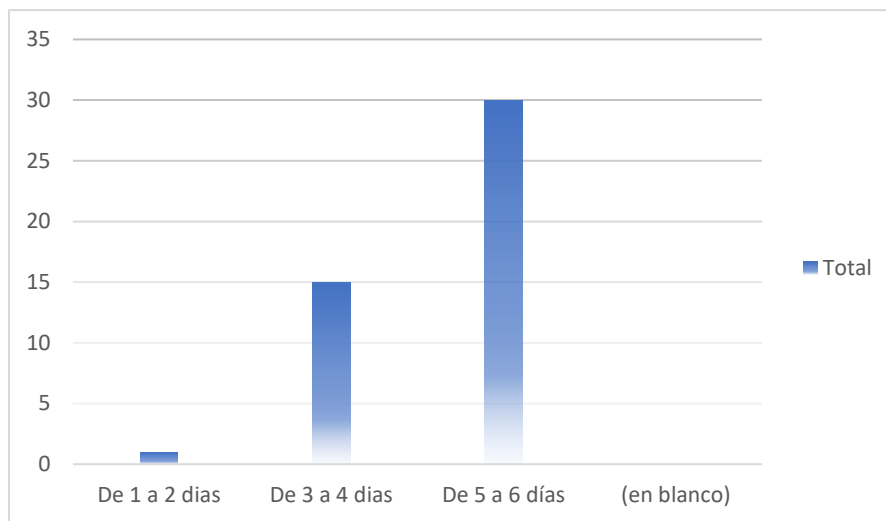


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 7 se observa que la mayoría de los usuarios encuestados tienen una buena asistencia a las instalaciones del gimnasio Cardio Gym, con un total de 30 usuarios, de 5 a 6 días, mientras los demás usuarios asisten de 3 a 4 días.

Ilustración 7

Asistencia semanal de los usuarios al gimnasio Cardio Gym.

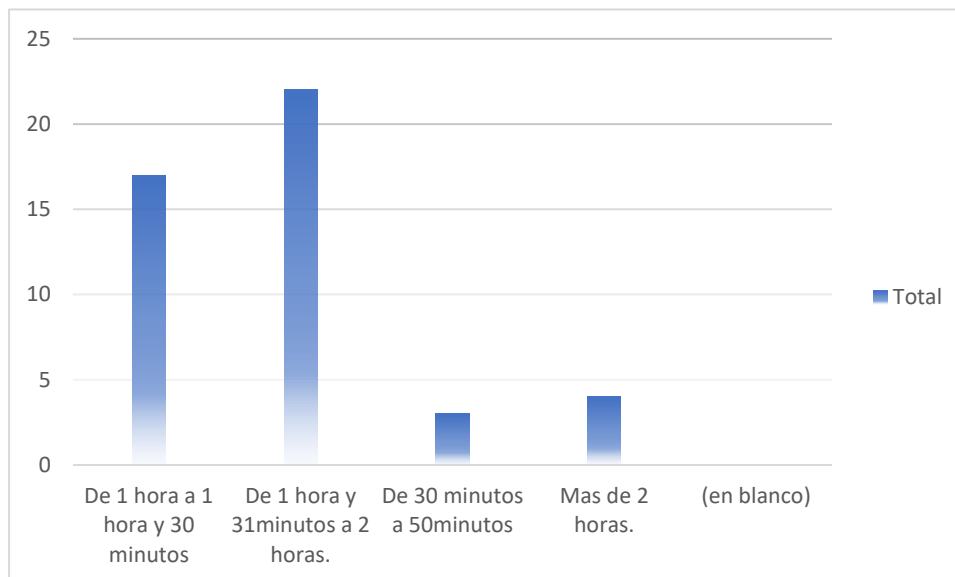


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 8 se refleja que 39 usuarios de los encuestados, asisten al gimnasio Cardio Gym de 1 hora a 2 horas.

Ilustración 8

Duración de la sesión de entrenamiento de los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

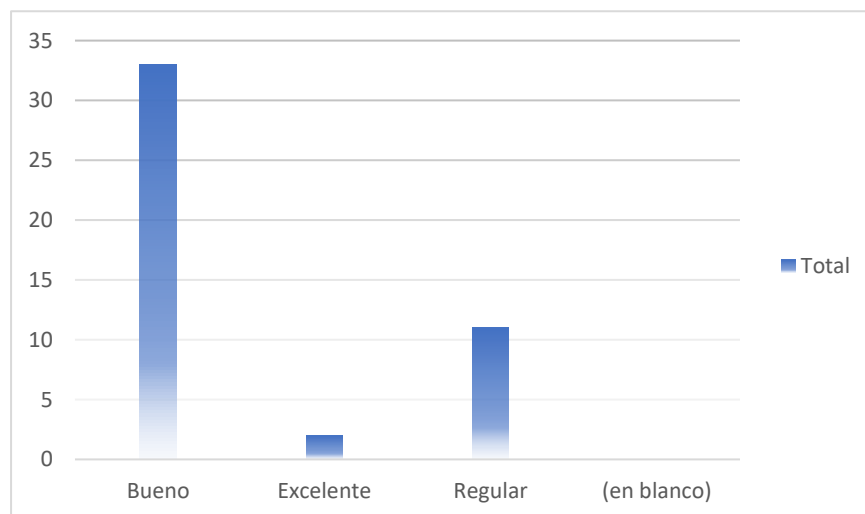


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 9 se refleja que gran parte los usuarios encuestados, encuentra las instalaciones del gimnasio Cardio Gym en buenas condiciones.

Ilustración 9

Estado de las instalaciones y/o infraestructura del gimnasio Cardio Gym.

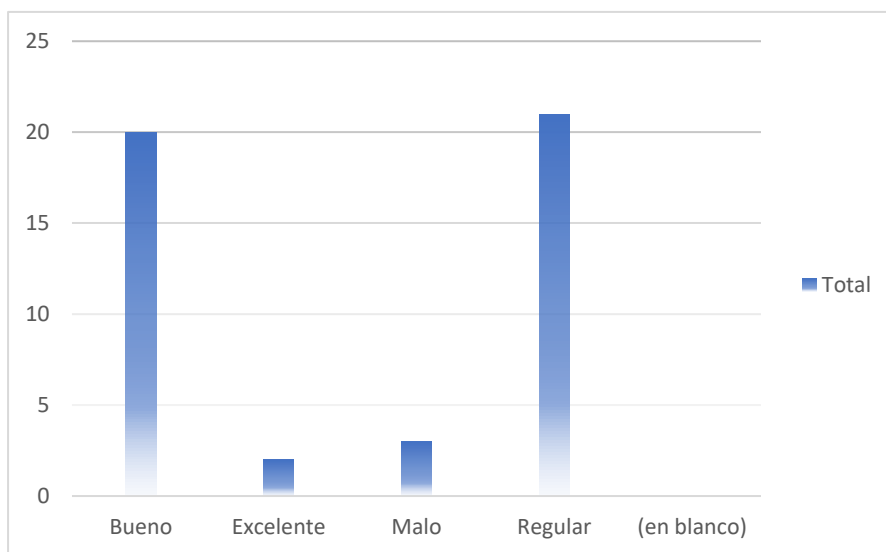


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 10 se refleja un desacuerdo por parte de los usuarios encuestados del gimnasio Cardio Gym, ya que 21 usuarios seleccionaron que las máquinas de musculación y cardio – vasculares se encuentran en estado regular, mientras 20 usuarios seleccionaron en un buen estado.

Ilustración 10

Estado de las máquinas de musculación y cardio – vasculares del gimnasio Cardio Gym.

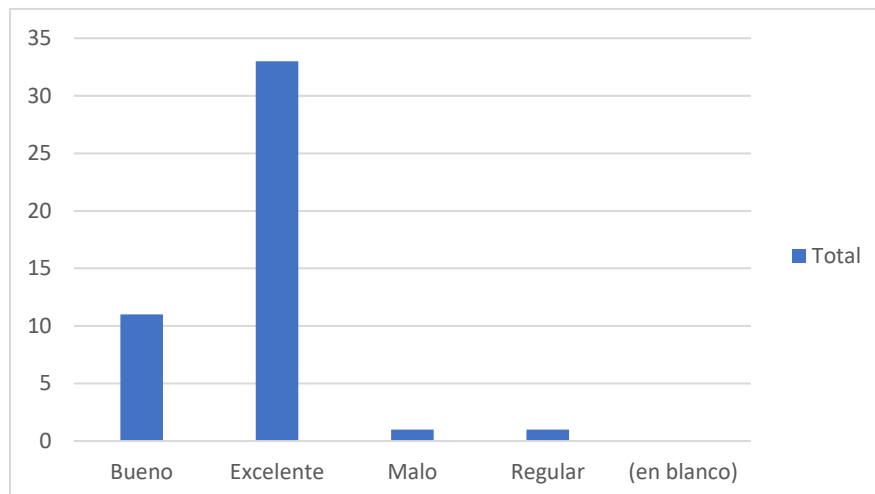


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 11 se observa que 33 de los usuarios encuestados, seleccionaron que los entrenadores tienen un trato excelente hacia usuarios del gimnasio Cardio Gym.

Ilustración 11

Trato de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

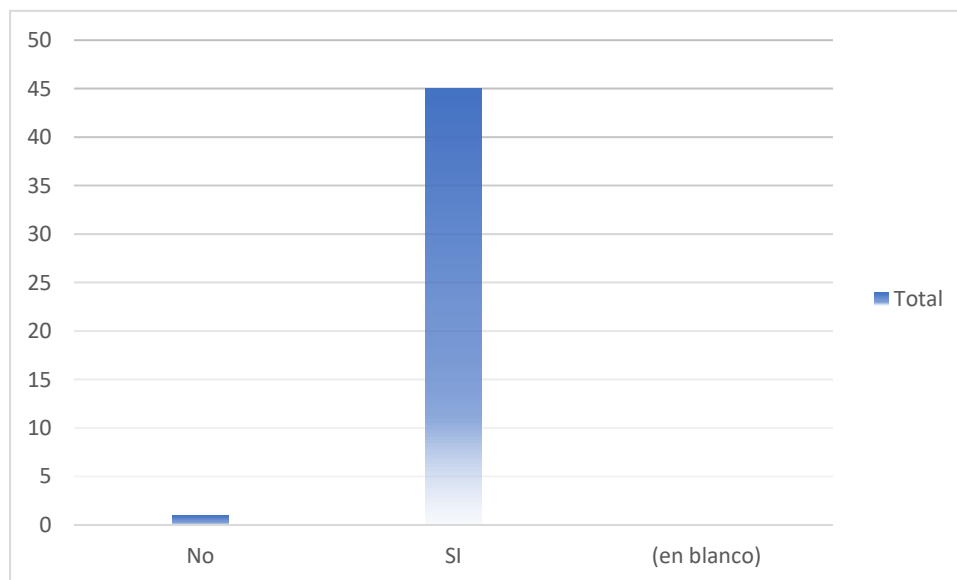


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 12 se observa que las indicaciones por parte de los entradores son claras, solo un usuario está en desacuerdo.

Ilustración 12

Indicaciones por parte de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

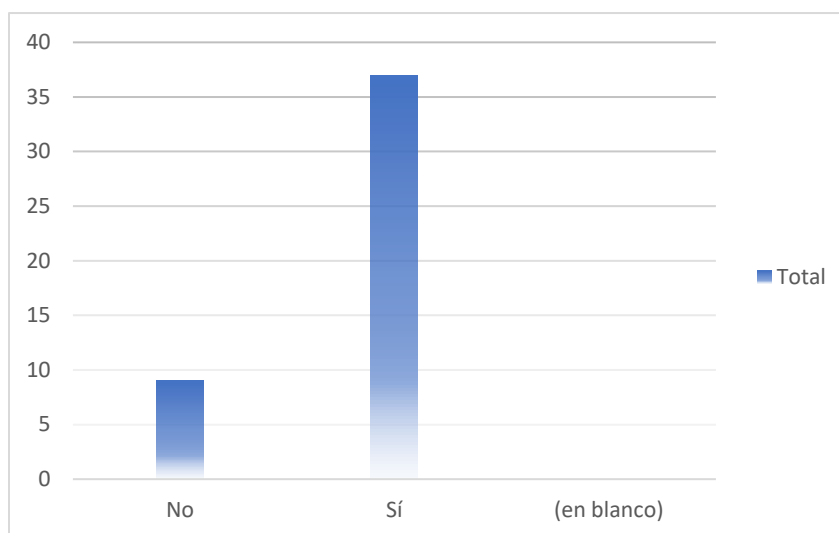


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 13 se observa que 37 usuarios de los encuestados, seleccionaron que, si hay un acompañamiento por parte de los entrenadores, mientras 9 usuarios, seleccionaron que no hay un acompañamiento de los entrenadores.

Ilustración 13

Acompañamiento por parte de los entrenadores hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

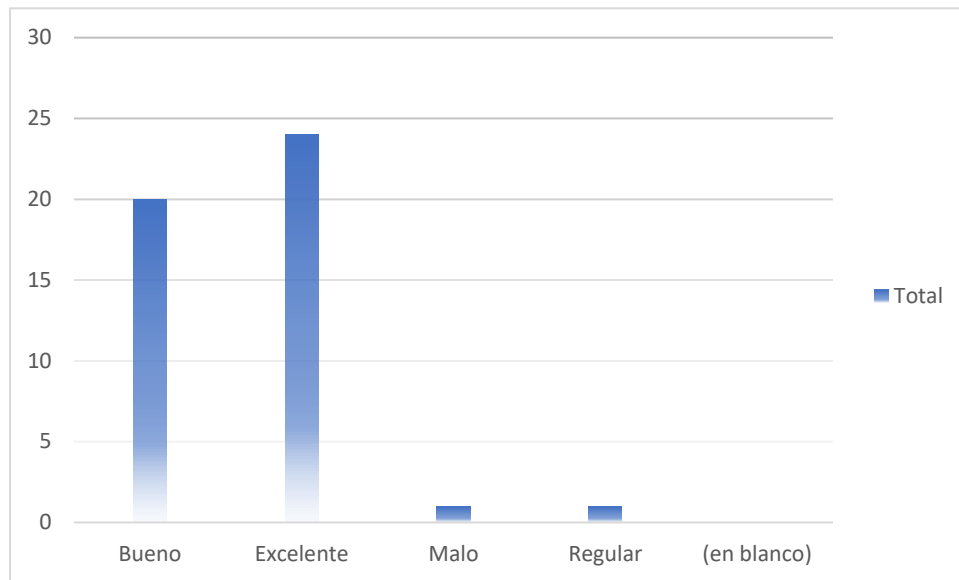


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la tabla 14 se observa que los administrativos del gimnasio Cardio Gym tienen un trato excelente y bueno hacia los usuarios.

Ilustración 14

Trato de los administrativos hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.

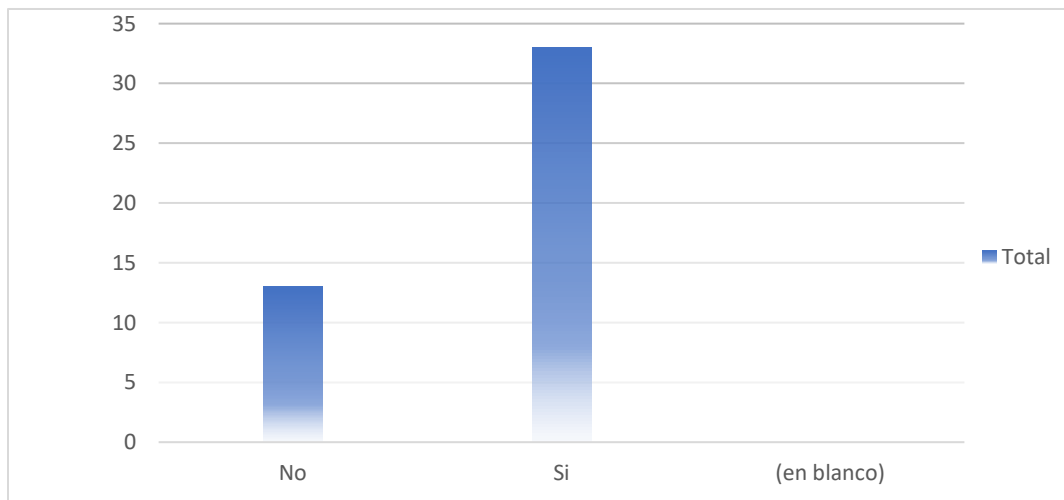


Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

En la Ilustración 15 se observa que los administrativos del gimnasio Cardio Gym, tienen un adecuado acompañamiento hacia los usuarios.

Ilustración 15

Acompañamiento de los administrativos hacia los usuarios del gimnasio Cardio Gym.



Fuente: Extraído y adaptado de Google Forms.

Discusión

De acuerdo con la primera investigación titulada Satisfacción de usuarios de gimnasio Lorca (Región de Murcia) con enfoque cuantitativo, aplicaron una encuesta en la que con 10 sujetos obtuvieron resultados en los cuales no se ve influenciada su permanencia con el acompañamiento de los administrativos, sin embargo en esta investigación que estamos presentando vemos que hay un acompañamiento constante de los administrativos en el cual el resultado (tabla 15) fue que 33 de los 46 usuarios que respondieron la encuesta se sienten acompañados constantemente por los mismos y esto permite su permanencia en el gimnasio.

En esta investigación llamada Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness S.R.L. Piura-2016, realizada en la Universidad Nacional de Piura, arrojo que todos los servicios que brinda el gimnasio y su personal capacitado hacen que los usuarios tengan un tiempo prolongado de permanencia como se muestra en la tabla número 6 donde vemos que la mitad de los encuestados pertenece al gimnasio CardioGym hace más de un año.

Conclusiones

La mayor fuente de fidelidad del gimnasio es la atención al cliente, ya que tanto el personal administrativo como los entrenadores, ofrecen indicaciones claras, un buen acompañamiento y un trato pertinente para el entorno.

Puede que la principal razón de que el gimnasio se encuentre en un buen estado en general, sea debido a que los usuarios son conscientes de la responsabilidad conjunta que hay que tener para conservar el estado óptimo del espacio en común, además el deterioro de la zona cardio vascular se le puede atribuir a la tendencia de ser utilizada tanto para los calentamiento como para los entrenamientos aeróbicos, lo que hace que sea un foco de alerta para mantener tanto un buen servicio como evitar futuros accidentes.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Bernedo, J. C. (2019). *Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019*. Tacna.
- Botero, J. (11 de 08 de 2022). Entrevista al administrador de Cardio Gym. (J. D. Buriticá, & E. G. Marín, Entrevistadores)
- Briceño, J. S., & Mavarez, E. E. (2017). *Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. Venezuela.
- Carrasco, Y. P. (2018). *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio Life Spa and Fitness S.R.L. Piura-2016*. Piura.
- Cayuela, F. C., Arcas, E. G., Sánchez, G. F., & Suárez, A. D. (2015). Satisfacción de usuarios de gimnasio en Lorca (Región de Murcia). *Efdeportes*, 9-15.
- Congreso. (18 de 01 de 1995). Obtenido de Secretaria del Senado:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0181_1995.html
- Congreso. (31 de 12 de 2001). *Ministerio del Deporte*. Obtenido de
<https://www.mindeporte.gov.co/index.php?idcategoria=96056>
- Delgado, J. H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Monterrey: McGraw Hill.
- García-Fernández, J. (2017). *INVESTIGACIÓN APLICADA EN GESTIÓN DEL DEPORTE: SPORT BUSINESS SYMPOSIUM*. Sevilla .

- Hincapié, Á. J., Valencia, C. D., Triana, C. P., Gaviria, R. M., & Fernández, J. G. (2019). *Perfil del cliente de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico caso Pereira*. Pereira: UTP.
- López, M. I., & Diez, Á. J. (2018). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympos, Chiclayo 2018*. Chiclayo.
- OMS. (26 de 11 de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20actividad,el%20consumo%20de%20energ%C3%ADa>.
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/usuario>
- Roberto Carlos Dalongaro. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 35-49.
- Rodríguez, A. D. (2013). *El dispositivo, el gimnasio y el cuerpo entrenado. Reflexiones a la luz de algunos de los aportes de Michel Foucault*. Argentina.
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2000). *Metodología de la investigación*. Medellín: MacGraw Hill.
- Seguil, A. V. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima.
- Tomás, M. J. (2020). *Proceso de investigación comercial sobre la satisfacción de los clientes del gimnasio Gabisport*. Valencia.

Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente : estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén. Argentina.*

Valles, L. N., & Herrera, G. S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018. Región Ucayali.*

Ventocilla, D. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019. Lima.*

Anexos