

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Robert Efrain Regalado Piedra

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2023

Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo

PRESENTADA POR

Robert Efrain Regalado Piedra

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban

PRESIDENTE

Rocío Elizabeth Saavedra Yorente

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación de tesis la dedico a Dios y a mi familia. A Dios por darme su bendición y por haber estado en cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza para no rendirme. A mis padres por su apoyo absoluto, por inculcarme los principios necesarios y a mis hermanos por darme fortaleza suficiente para seguir adelante y lograr todos mis objetivos de vida.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a todos sus docentes, que durante los últimos 5 años me han compartido sus mejores experiencias y enseñanzas; permitiéndome formarme como un hombre con valores y conocimientos íntegros, listo para afrontar el mundo profesional.

A la vez, a todas las personas que de alguna manera hicieron posible el desarrollo de la presente tesis, a mis familiares, amigos, compañeros y sobre todo a mi orientador y asesor, los cuales fueron de gran apoyo y motivación.

CALIDAD DE SERVICIOS DEL CENTRO DEPORTIVO GRAVITY BARS DE CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

28% INDICE DE SIMILITUD	27% FUENTES DE INTERNET	4% PUBLICACIONES	13% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	revistas.ufps.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	tesistainformado.blogspot.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico	11
<i>Antecedentes</i>	11
<i>Bases teóricas</i>	14
III. Metodología	18
VI. Resultados	26
VII. Discusión	33
VIII. Conclusiones	36
IX. Recomendaciones	37
X. Referencias	39
XI. Anexos	42

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.	20
Tabla 2: Alfa de Cronbach.	22
Tabla 3: Matriz de consistencia.....	23

Lista de figuras

Figura 1: Evaluación general de la calidad del servicio brindado por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.	27
Figura 2: Evaluación general por Brecha de la calidad del servicio brindado por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.....	28
Figura 3: Evaluación por niveles de los elementos tangibles del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.....	29
Figura 4: Evaluación por niveles de la fiabilidad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.	30
Figura 5: Evaluación por niveles de la capacidad de respuesta del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.....	31
<i>Figura 6: Evaluación por niveles de la seguridad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.</i>	<i>32</i>
Figura 7: Evaluación por niveles de la empatía del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.	33

Resumen

La presente investigación se realizó debido a que no se conocen los factores relacionados con la calidad de servicios que se brindan en los centros deportivos provocando que los clientes abandonen este servicio en un corto periodo de tiempo. Por lo que el objetivo general fue analizar la percepción de la calidad de servicio percibida por los usuarios en el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, se utilizó como modelo el Servperf planteado por Cronin y Taylor para poder evaluar las percepciones de los clientes. Actualmente, investigaciones buscan precisar los factores que impulsan a los clientes abandonar un centro deportivo, siendo importante su estudio para la toma de decisiones estratégicas, que permitan potenciar la calidad de los servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, buscando la exactitud de medición de los indicadores utilizando el instrumento de la encuesta; la investigación fue descriptiva al recoger datos que permitirán detallar, analizar y describir el comportamiento actual de los clientes del centro deportivo Gravity Bars. La población de estudio son todos los clientes inscritos al centro deportivo durante el periodo 2019. Finalmente, se concluyó que la percepción de calidad se encuentra en un nivel medio de acuerdo al análisis estadístico, esto se debe a que el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, ofrece un servicio con diversas deficiencias según las percepciones de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio (M1), Comportamiento del consumidor (M10), Satisfacción (M19).

Abstract

The present investigation was carried out because the exact factors about the quality of services that cause clients to leave their sports center in a short period of time are unknown. Therefore, the general objective was to analyze the perception of the quality of service perceived by users in the Gravity Bars sports center in Chiclayo, the Servperf proposed by Cronin and Taylor was used as a model to be able to evaluate customer perceptions. Currently there is little information on what determines or leads customers to want to leave a sports center, its study being important for making strategic decisions that allow enhancing the quality of services to meet the specific needs of customers. The study was based on a quantitative approach, seeking the measurement accuracy of the indicators using the survey instrument; The research was descriptive by collecting data that will allow to detail, analyze and describe the current behavior of the clients of the Gravity Bars sports center. The study population is all clients associated with the sports center during the 2019 period. Finally, it was concluded that the perception of quality is at a medium level according to the statistical analysis, this is due to the fact that the Gravity Bars sports center in Chiclayo, offers a service with various deficiencies according to customer perceptions.

Keywords: Quality of service (M1), Consumer behavior (M10), Satisfaction (M19).

I. Introducción

Para brindar un bien o servicio hoy en día, es de vital importancia que éste se acondicione a las necesidades de los clientes. Normalmente se suele pensar que el esfuerzo de la organización debe estar enfocado en las características tangibles del producto; sin embargo, por la propia naturaleza de los centros deportivos, que es abstracta, el hecho de mantener a los usuarios por un periodo largo de tiempo no significa que el factor clave sea este.

Como se vio en el caso de un estudio de tesis doctoral realizado por la Universidad de Coruña en el año 2017, donde se puede apreciar que uno de los problemas más grandes a los que se enfrentan los centros deportivos es la alta incidencia de bajas en los clientes asociados, debido a que este sector se está desarrollando a gran velocidad. Se reconoce en muchos estudios realizados, que entre calidad del servicio y fidelidad del cliente existe una importante relación, con o sin presencia de la satisfacción como mediadora, siendo ambas herramientas eficaces para prevenir las bajas. En concreto se plantea que la calidad del servicio es el predictor más importante de la lealtad del cliente, unido también a la relación con los clientes, seguridad y el confort. (Emeterio, 2017)

Dentro de una investigación elaborada por la Universidad Nacional del Centro del Perú en el año 2017, se hizo un estudio sobre la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio “Iron Gym” el cual está ubicado en la ciudad de Huancayo, debido a que entre los años 2011 y 2012 se observó una notable disminución de clientes inscritos, donde la mayoría de quejas estaba enfocada en la calidad del servicio que brinda la empresa, por consecuente viéndose afectada la satisfacción de los usuarios. (Condor Salinas & Durand Gonzales, 2017)

Actualmente retener un número estable de clientes inscritos en un centro deportivo a lo largo del año y a la vez tener una facturación lo suficientemente sólida como para cubrir los gastos fijos que tiene, son dos de los desafíos más importantes a los que se enfrentan los gestores deportivos, ya que la gran competencia y la visión del deporte en general provoca que los usuarios cambien con cierta frecuencia de centro.

Debido a que se desconoce la razón exacta de la alta tasa de abandono que existe en el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo y las preocupaciones tanto económicas como sociales que se generan, es que el poder identificar los factores que, desde el punto de vista de los socios, afectan la calidad de servicio permitirá el poder reconocer los niveles que existen con respecto a satisfacción e insatisfacción de los usuarios, con lo cual se podrá contra restar el abandono de

aquellos que se puedan encontrar en cierto punto insatisfechos o no muy satisfechos con el servicio, con el fin de que mantengan o mejoren sus hábitos deportivos dentro del centro.

Se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio que ofrece el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo? Respondiendo a la pregunta se genera como objetivo general analizar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo; como específicos, los siguientes: Determinar el nivel de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Esta investigación está orientada a analizar las percepciones de la calidad de servicio de los usuarios del centro deportivo Gravity Bars a través de un modelo en la que dichas percepciones podrán ayudar como guía para el desarrollo de un adecuado diagnóstico, en el que se pretende encontrar los factores que puedan generar el abandono en los centros deportivos, y así poder afrontar uno de los principales problemas de dicho sector, permitiendo tomar las decisiones correctas y que la gestión administrativa procure utilizar eficientemente los recursos económicos y logísticos dado que se podrán identificar los problemas que la generan, garantizando la viabilidad de la empresa. Esto beneficiará de manera económica a la organización, y a la vez a la población que se encuentre inscrita ya que podrán practicar su deporte favorito en instalaciones con mejores estándares de calidad.

El presente estudio fue estructurado de la siguiente manera: El capítulo I comprende la introducción, donde se explicó: la situación problemática, objetivos y justificación, el capítulo II comprendió el marco teórico donde se presentaron los antecedentes y bases teóricas, el capítulo III abarcó la metodología, en la cual se desarrolló el diseño, población, muestra y operacionalización de variables, entre otros. El capítulo IV contuvo los resultados y discusión de la investigación. En el capítulo V y VI se expuso las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el capítulo VII se evidencia las referencias y en el VIII los anexos.

II. Marco teórico

Antecedentes

En la actualidad es preciso indicar la existencia de anteriores investigaciones sobre temas relacionados al estudio de la calidad de servicios en centros deportivos, las cuales sirven como ayuda al dejar referencias para el planteamiento de la situación problemática de hoy en día y al desarrollo de la siguiente investigación.

Este estudio fue realizado por Pérez (2017), con el objetivo de obtener información que pueda servir de ayuda necesaria al diseño e implementación de políticas en pro de los procesos académicos de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, Extensión Villa del Rosario, como a su vez aplicar la metodología del modelo Servperf, y de esta manera medir la percepción de la calidad de un servicio y su aplicación en datos reales. Para su realización se tomó en cuenta una muestra realizada a 105 estudiantes. Tras el análisis realizado, el instrumento el cual estuvo compuesto por 22 ítems se agrupó en 5 dimensiones (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Se llegó a la conclusión de que las escalas Moderadamente de Acuerdo y Fuertemente de Acuerdo son las que tuvieron un porcentaje más alto en cuanto a la aceptabilidad en el servicio de educación, alcanzando un 60% a comparación con las escalas Moderadamente en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo las cuales solo llegaron al 15%, finalmente el 25% de los estudiantes se inclinaron por la escala de Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo, en relación a la percepción del servicio de educación.

El objetivo de la investigación realizada por Gonzales Chávez (2017), fue determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la calidad de servicio percibida por los usuarios que de la empresa Peltroche Gym & Fitness. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correccional; la población de estudio estuvo conformada por 250 usuarios y el tamaño de la muestra 152 usuarios, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario, las cuales fueron procesadas con el software estadístico SPSS v 22. Dados los resultados obtenidos, se concluyó que la calidad del servicio percibida por los usuarios se relaciona de manera inversa con los factores sociales de decisión de compra, establecido mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación con un -0.231.

Arias-Ramos (2016), realiza esta investigación con el objetivo de realizar una aproximación en referencia a las disimilitudes entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario dentro de los centros deportivos con distinta titularidad y modelo de gestión. Los que participaron en el proceso fueron 287 usuarios de dos centros deportivos, uno privado y otro de concesión pública. Para iniciar se tomó en cuenta la escala QSport-10, seguido del análisis de importancia-valoración. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado ($p \leq 0,05$) para poder encontrar y establecer las diferencias que pueda haber entre ambos modelos de gestión. En conclusión, se observó que si existen ciertas diferencias entre la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios que pertenecen a los centros deportivos tanto privados como de concesión pública, en especial en la dimensión personal. Aunque el costo de ambos centros deportivos es parejo, la calidad

percibida tiene mayor nivel en los centros privados que en los públicos, de igual manera se aprecia en la satisfacción de todos los atributos considerados a excepción de los equipamientos.

El objetivo de la investigación realizada por Rodríguez Moncada (2017), fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y la calidad de servicio que el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017 ofrece a sus clientes asociados. El método que fue aplicado es el descriptivo correlacional, seleccionando una población de 115 clientes por día en el gimnasio, asimismo, la muestra está constituida por 81 de ellos. Por otra parte, se realizaron dos encuestas, para cada una de las variables, siendo el coeficiente Alfa de Cronbach lo que sirvió para calcularlas. Una vez recolectados los datos, la información fue tabulada en Excel para poder ser ingresada al programa estadístico SPSS para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Se concluyó que entre el marketing relacional y la calidad de servicio se hallase una relación significativa y a la vez positiva. Por lo tanto, mientras se tome decisiones con respecto a la variable calidad de servicio, se alterará a la vez el marketing social debido a que este le influye de manera significativa.

Este estudio fue realizado por Moreno (2018), con el fin de poder conocer la calidad de servicio que se brinda a los clientes de la Universidad de los Llanos, para ello se utilizó el modelo Servperf, evaluando y analizando sus cinco dimensiones, aplicando encuestas y entrevistas estructuradas a la población objeto de estudio, pretendiéndose identificar qué aspectos son los más fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes. Para ello se tomó en cuenta a nivel general 5390 estudiantes de los 16 programas de pre grado que oferta actualmente la institución. Con la investigación realizada se pudo concluir que cada una de las dimensiones tienen una parte negativa pero también otra positiva y beneficiosa, por ejemplo, en la dimensión capacidad de respuesta se reconoce que los estudiantes presentan cierto disgusto e inconformidad por el motivo que no se cumplen los tiempos establecidos por la universidad, en cuanto a la dimensión de empatía se muestra inconformidad con respecto a los horarios de atención que brindan a sus estudiantes, por lo que estos sienten cierto disgusto e insatisfacción y piden un poco de consideración en este aspecto, en cuanto a la seguridad los estudiantes no tienen muchas quejas ya que están conformes con los trámites que realizan en general, por otro lado se ven beneficios en la dimensión de empatía donde se evidencia que la institución realmente muestra interés por los problemas y necesidades personales que puedan tener sus estudiantes.

Ferraz (2018), realiza esta investigación con el objetivo de desarrollar un marco para apoyar la gestión del hotel. Para realizar el estudio se aplicó una adaptación del modelo Servqual clásico para poder evaluar las expectativas y percepciones de los clientes, mejorado por el

modelo QUESC, el cual es una herramienta que sirve específicamente para evaluar la calidad de servicios fitness, y así tener un enfoque más competente y específico. Para realizar la encuesta se tomó en consideración 206 clientes que puedan opinar sobre la calidad del servicio en el gimnasio del hotel. Al aplicar el modelo, se encontró que Servqual no es suficiente para evaluar con mayor precisión la satisfacción del cliente, debido a que la mayoría de los elementos con brecha alta son procedentes del modelo QUESC. Gracias a los hallazgos obtenidos acerca de la calidad de servicios, las perspectivas y objetivos de los gestores administrativos van cambiando y mejorando poco a poco, dando más importancia a las características del cliente.

Bases teóricas

Calidad, organización y servicios.

Para Pablo Alcade (2009), calidad significa lograr complacer y satisfacer las necesidades que presentan los usuarios y/o consumidores, incluso llegando a superar las expectativas que estos puedan tener ya identificadas sobre el producto o servicio.

Según Enrique G. Alonso Munguía (2006), califica a las organizaciones como formaciones sociales de totalidades articuladas, las cuales tienen un número preciso de miembros, pero con diferencias internas con respecto a sus funciones, las cuales están orientadas específicamente hacia fines y objetivos específicos.

Los servicios son una actividad productiva la cual es la razón de ser para las actividades empresariales que estén dirigidas a determinados procesos en los que no se puede obtener ningún tipo de producto que sea manufacturado, pero se suelen utilizar este tipo de productos. Arbós (2012)

Calidad de servicios.

El concepto de calidad poco a poco se ha ido desplazando hasta llegar al cliente, se produce un salto donde se parte de una calidad objetiva, donde lo que en realidad importa es que el estándar de un servicio establecido por una empresa sea conforme a una calidad de característica subjetiva, donde el punto de vista que tenga el cliente es lo que principalmente importa. Pamies (2004)

Según Cesar Camisón (2007), calidad de servicio es un juicio del consumidor o usuario que engloba todo respecto a la excelencia o superioridad de un producto; por otro lado, desde el punto de vista de los clientes se puede definir la calidad de servicios, como por ejemplo los diferentes rangos de expectativas o deseos que posee cada uno de ellos individualmente. Se

confirma que la gran competitividad que ha surgido actualmente, específicamente en el sector de servicios a provocado que sea necesario el generar un elemento que vuelva diferente el servicio que prestan, al de la competencia. Puede que en el mercado existan muchas empresas que ofrezcan el mismo servicio, pero algo que las diferencia siempre será la calidad que se brinda, siendo el consumidor en este caso una pieza necesaria al momento de evaluarla. De manera que la calidad de servicio que ofrece una organización se ha constituido como el factor clave y la ventaja competitiva más poderosa que pueda poseer una empresa en el sector servicios. (L.L. Berry, 1988)

En conclusión, la calidad de servicios es un factor clave para toda organización y con el paso del tiempo ha ido cambiando su enfoque, el cual empezó desde el punto de vista objetivo y finalmente acabo estando más ligado al punto de vista subjetivo, ya que ahora los clientes han cambiado sus expectativas y se han vuelto mucho más exigentes con el paso del tiempo, por lo que conocer sus gustos y preferencias garantiza el éxito de la empresa.

Primeramente, hay que considerar los bienes que son capaces de satisfacer necesidades del cliente, existen dos clases: tangibles e intangibles. Larrea P (1991)

- A los bienes tangibles se les conoce como productos. Tratándose de objetos físicos (consistencia material) cuya utilización satisface la necesidad del cliente.
- Los bienes intangibles son denominados servicios. Tratándose de actos que recibe el cliente (estructura es inmaterial), con los cuales se podrían solucionar problemas o también carencias.

Calidad percibida.

Grönroos (1984), indica que la calidad percibida es aquella variable multidimensional, la cual es percibida por los clientes y está conformada por dos componentes. Como primer componente está la calidad técnica o también llamada dimensión técnica del resultado, haciendo referencia a “que” servicio es el que recibe el cliente, por el motivo de que este es medido por la empresa y como a su vez evaluado por el cliente. Por otro lado, está la calidad funcional o conocida también como dimensión funcional de los procesos, enfocada en “como” es trasladado el servicio ofrecido hasta el cliente final.

Según este autor existe un conflicto en cuanto a la evaluación de estos dos componentes de calidad. Cree que el evaluar de manera objetiva la dimensión de calidad técnica es mucho más sencillo que hacerlo con la dimensión funcional, esto es porque la mayoría de veces esta dimensión es percibida de manera subjetiva, dejando un margen de incertidumbre. A su vez, la

imagen corporativa es relacionada con ambas dimensiones dadas, lo cual podría ser influida en la percepción de la calidad de muchas formas.

Grönroos piensa que a partir de la combinación de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa, se da como resultado la calidad percibida por el cliente. Es decir, que el cliente mida la calidad, toma en cuenta muchos factores, entre ellos tenemos los principales, que son el resultado del servicio, seguido en la manera o la forma en como lo recibe y por último la imagen visual que presenta la empresa.

Del Control de la Calidad a la Calidad total.

A pesar de que en Europa y Estados Unidos el control de la calidad ha sido parte de la industria, según el paso del tiempo, el mayor desarrollo de las técnicas modernas de calidad y en concreto del enfoque que se engloba bajo el título de Calidad Total, como consecuencia de la transformación de la industria japonesa tras la Segunda Guerra Mundial. (Maqueda, 1994)

Cuando lo que importa es comprobar que el producto sea conforme con respecto al modelo de diseño del mismo, hablamos de control de la calidad. Se tiene como objetivo el identificar las causas de la variabilidad para así poder establecer soluciones y métodos de prevención. (Mira, 1999)

Hoy en día se sabe que para mejorar el producto final no basta con evitar vender productos porque sean de baja calidad o previniendo los errores de la fuente donde se generan. Para poder mejorar el producto desde la raíz será necesario que la calidad esté presente en todas las fases del proceso que existan en una empresa, asimismo, el implicar a todos los profesionales que intervienen en dichos procesos será un factor clave que impulsará la mejora de la calidad día a día. Esto nos conlleva a alcanzar la Calidad Total. (Mira, 1999)

Para Feigenbaum (1961), el objetivo principal que tiene la calidad total es satisfacer al cliente, y la mejor manera de hacerlo es con la mejora continua de la calidad. Para Juran (1961) existe una fórmula que facilita este proceso de mejora, consiste en planificar, controlar y mejorar la calidad. Lo que sugiere es que se determine quienes son los clientes, para así poder identificar cuáles son las necesidades existentes, acto seguido, poner en marcha el desarrollo de productos o servicios que satisfagan dichas necesidades, evaluar el logro alcanzado, realizar un feedback adecuado si es que existe diferencia, y finalmente introducir las mejoras hasta donde seamos capaces.

Modelo Servperf

Para poder lograr medir la calidad percibida, Cronin y Taylor se encargaron de crear una escala, la cual se basa únicamente en las percepciones que tiene el cliente acerca del servicio que es prestado. Este modelo solo emplea 22 afirmaciones las cuales son referentes a las percepciones sobre el desempeño, siendo extraídas directamente del modelo Servqual. Entonces, la mitad de las mediciones con lo que respecta al modelo Servqual convirtiéndolo así en un instrumento con menor precio y más facilidad de manejo al utilizarse. Asimismo, se genera una situación ventajosa al no utilizar las expectativas del usuario para medir la calidad percibida, superando las limitaciones que puedan surgir. Cronin (1992)

Cuestionario y Puntuación SERVPERF

El modelo servperf se basa en las percepciones del consumidor, es decir, la apreciación que este tiene acerca de un servicio en un momento determinado (Cronin, 1992); son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio que fue recibido; se refiere a la manera de como el cliente capta un servicio a través de los momentos de verdad. Las dimensiones de este modelo se definen y evalúan en el siguiente orden:

1. Elementos tangibles: Hace referencia a todo relacionado con la apariencia de las instalaciones, equipos y el aspecto del personal.
2. Fiabilidad: Está enfocada en la destreza que se posee para realizar el servicio prometido en forma seria, segura, formal, libre de dudas, riesgos e inseguridades.
3. Capacidad de respuesta: Hace énfasis al deseo y buena disposición que tiene el personal al momento de ayudar al cliente, asimismo, proveerles del mejor servicio rápidamente.
4. Seguridad: Se refiere a la capacidad de poder inspirar confianza y seguridad al cliente, contando con el conocimiento necesario para responder dudas e inseguridades de manera cortés.
5. Empatía: Entendida como el respeto, el cuidado y sobre todo la atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes.

Servperf se puede calcular como la sumatoria de las puntuaciones con respecto a la Percepción:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j$$

Ventajas del SERVPERF

Se presentan las siguientes ventajas:

- Requiere mucho menor tiempo para administrar el cuestionario establecido, puesto que la pregunta es realizada una sola vez por cada ítem.
- Para predecir mejor la satisfacción, las medidas de valoración son mucho más útiles que las medidas de diferencia.
- La mayor facilidad para la interpretación y el análisis llevado a cabo

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación.

El enfoque usado para la siguiente investigación científica fue de carácter cuantitativo, dado que procura dar una interpretación de la realidad desde una perspectiva objetiva, buscando la exactitud de medición de los indicadores del modelo utilizado, en este caso Servperf, mediante la encuesta, con la finalidad de generalizar los resultados de la población de estudio, permitiendo recaudar tanto información, como conocimiento de cómo se comporta el segmento de estudio de forma masiva.

La siguiente investigación fue de tipo aplicada para el logro de los objetivos planteados inicialmente, dado que se utilizó encuestas en los clientes del sector deportivo para determinar los factores afectan en la calidad de servicios en los centros deportivos y a la vez que podrían influir en un futuro abandono.

El nivel del presente estudio fue descriptivo, puesto que se recogió información mediante encuestas, lo cual sirvió para describir cuales son los factores que afectan la calidad de servicio en el centro deportivo.

Diseño de investigación

La investigación científica fue de tipo no experimental, dado que no habrá ningún tipo de manipulación de los encuestados y tampoco se modificará los datos obtenidos por el mercado. De la misma manera fue de tipo retrospectivo debido a que la información fue extraída de informes de investigación, sobre hechos ya sucedidos.

Población, muestra y muestreo.

La presente investigación científica tuvo como población objeto de estudio a los clientes inscritos, pertenecientes al centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, teniendo en cuenta el número estimado que posee su única sede en La victoria-Chiclayo en el 2019.

La muestra es censal ya que el universo de la población finita de personas (estimación) que se ejercitan en el centro deportivo Gravity Bars en la provincia de Chiclayo es de $N = 60$, por lo que no se va a calcular ningún tamaño muestral, dado al tamaño de la población que es perfectamente medible.

Criterios de selección.

En cuanto a los criterios de selección, la población es finita y no se hace distinción de edad, género, raza, religión ni aspectos sociales, siendo un total de $N = 60$ clientes inscritos en el Centro deportivo Gravity Bars que posean esas características.

Operacionalización de variables.

Tabla 1: Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala
CALIDAD DE SERVICIOS	“La calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que se puede conceptualizar como la diferencia latente entre la necesidad y expectativa que tiene un consumidor o usuario, también llamada calidad deseada o esperada, por otra parte, está el nivel con el cual la empresa consigue satisfacerlas, conocida como calidad realizada.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos Tangibles. 2. Fiabilidad. 3. Capacidad de Respuesta. 4. Seguridad. 5. Empatía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Equipos de apariencia moderna. 1.2. Instalaciones físicas visualmente atractivas. 1.3. Los empleados tienen apariencia pulcra. 1.4. Los elementos materiales son visualmente atractivos. 2.1. Cumple lo prometido. 2.2. Realiza bien el servicio laprimera vez. 2.3. Sincero interés por resolver problemas. 2.4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. 2.5. No cometen errores. 3.1. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. 3.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. 3.3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. 3.4. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. 4.1. El comportamiento 	<p>Escala de Likert de 5 puntos, tecnicada y codificada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni desacuerdo (3); De acuerdo (4); y Muy de acuerdo (5)</p> <p>CUANTITATIVO</p>

			<p>de los empleados transmite confianza a los clientes.</p> <p>4.2. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.</p> <p>4.3. Los empleados son siempre amables con los clientes.</p> <p>4.4. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas.</p> <p>5.1. Se da una atención individualizada.</p> <p>5.2. Hay horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>5.3. Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada.</p> <p>5.4. Se preocupan por los intereses de sus clientes.</p> <p>5.5. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes.</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Técnicas e instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario. En la investigación, se utilizó el cuestionario desarrollado y validado por los autores Cronin y Taylor, por lo tanto, fue un instrumento confiable para recopilar información sobre la variable calidad de servicio que ofrece el Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo a los usuarios inscritos. (*Ver anexo 2*)

- **CUESTIONARIO:** Se aplicó la Escala de Likert de 5 puntos, siendo el número 1 = Totalmente en desacuerdo, el 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 = De acuerdo, y finalmente el 5 = Totalmente de acuerdo. Este instrumento comprendió 22 ítems o preguntas, donde:

- De la pregunta 1 – 4 abarca la dimensión Elementos tangibles.
- De la pregunta 5 – 9 abarca la dimensión Fiabilidad.
- De la pregunta 10 – 13 abarca la dimensión Capacidad de Respuesta.
- De la pregunta 14 – 17 abarca la dimensión Seguridad.
- De la pregunta 18 – 22 abarca la dimensión Empatía.

Seguidamente, se aplicó a 60 usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, con la finalidad de conocer la percepción actual que tiene cada cliente inscrito acerca de la calidad del servicio que este brinda.

El cuestionario de la encuesta se aplicó en el mes de mayo del año 2020, el cual tuvo una duración de 3 semanas, a través de un medio virtual debido a circunstancias externas.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad de calidad de servicio

Tabla 2: Alfa de Cronbach.

Constructo	Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos	Interpretación
Calidad	Elementos Tangibles	,701	4	Alta
	Fiabilidad	,727	5	Alta
	Capacidad de respuesta	,717	4	Alta
	Seguridad	,820	4	Alta
	Empatía	,810	5	Alta
	Total	,921	22	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Esta tabla muestra el alfa de Cronbach con un 0.921 lo cual representa la confiabilidad del cuestionario que fue aplicado.

Procedimiento.

Por motivos de la coyuntura la cual se está viviendo actualmente a causa del nuevo coronavirus o COVID – 19, fue necesario utilizar como herramienta de recolección de datos las redes sociales para lograr una comunicación asertiva. Tras identificar el número de la muestra se procedió a la aplicación del cuestionario; una vez culminado este proceso, se realizó una revisión para descartar las encuestas que contengan errores, las cuales serán anuladas para el correspondiente procesamiento de datos.

Plan de procesamiento y análisis de datos.

Se utilizó las fuentes primarias en el cual se empleó un cuestionario estructurado según el modelo Servperf para medir la calidad de servicios, dirigiéndose a los clientes del sector deportivo. Posteriormente, se empleó el software SPSS, el cual sirvió para calcular la confiabilidad a partir de los datos procesados a través del Alfa de Cronbach. Por último, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento, se elaboró una base de datos que permitió la elaboración de tablas de apoyo donde se reflejara la información referente a las percepciones que tienen los usuarios con respecto a la calidad de servicios.

Matriz de consistencia.

Tabla 3: Matriz de consistencia.

Problema de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variables / Dimensiones	Indicadores/ Operacionalización
¿CUAL ES LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS USUARIOS DEL CENTRO DEPORTIVO GRAVITY BARS DE CHICLAYO? Chiclayo - 2020	Analizar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.	La percepción de la calidad de servicio que ofrece el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo – 2020 es de nivel medio.	1. Elementos Tangibles. 2. Fiabilidad.	1.1. Equipos de apariencia moderna. 1.2. Instalaciones físicas visualmente atractivas. 1.3. Los empleados tienen apariencia pulcra. 1.4. Los elementos materiales son visualmente atractivos. 2.1. Cumple lo prometido. 2.2. Realiza bien el servicio la primera vez. 2.3. Sincero interés por resolver problemas. 2.4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. 2.5. No cometen errores.

. Determinar el nivel de la percepción de los elementos tangibles por los usuarios del Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.

. Determinar el nivel de la percepción de la fiabilidad por los usuarios del Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.

3. Capacidad de Respuesta.

3.1. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

3.2. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

3.3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

3.4. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

4. Seguridad.

4.1. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.

4.2. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones.

	<p>. Determinar el nivel de la percepción de la Capacidad de respuesta por los usuarios del Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.</p>		5. Empatía.	<p>4.3. Los empleados son siempre amables con los clientes. 4.4. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas.</p>
	<p>. Determinar el nivel de la percepción de la Seguridad por los usuarios del Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.</p>			<p>5.1. Se da una atención individualizada. 5.2. Hay horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 5.3. Se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada. 5.4. Se preocupan por los intereses de sus clientes. 5.5. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes.</p>
	<p>. Determinar el nivel de la percepción de la Empatía por los usuarios del Centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. CHICLAYO – 2020.</p>			
<p>Población: La población está compuesta por las personas que pertenecen al centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. N = 60</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.</p>	<p>Procedimiento: Se tomará de manera probabilística cada una de las encuestas aplicadas en el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.</p>	<p>Técnicas Estadísticas: Estadística descriptiva.</p>	<p>Procesamiento: Se trabajará tabulando en un Excel, para luego realizar los gráficos referentes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones éticas.

En el transcurso de la presente investigación se han considerado las siguientes razones éticas; el estudio actual está enfocado en la búsqueda de mejorar el conocimiento con respecto a las percepciones que tienen los usuarios inscritos del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo sobre la calidad de servicios; en cuanto a la selección de los individuos será de manera aleatoria sin preferencias o prejuicios personales, por lo que no existirá ningún tipo de riesgo en la recolección de datos, puesto que los sujetos serán bien informados antes de convertirse en participantes sobre el tema de investigación, y se tendrá consentimiento voluntario. Además, se dará plena confidencialidad al proteger la identidad de cada uno de los participantes. Posteriormente, se presentarán los datos obtenidos de manera honesta y transparente.

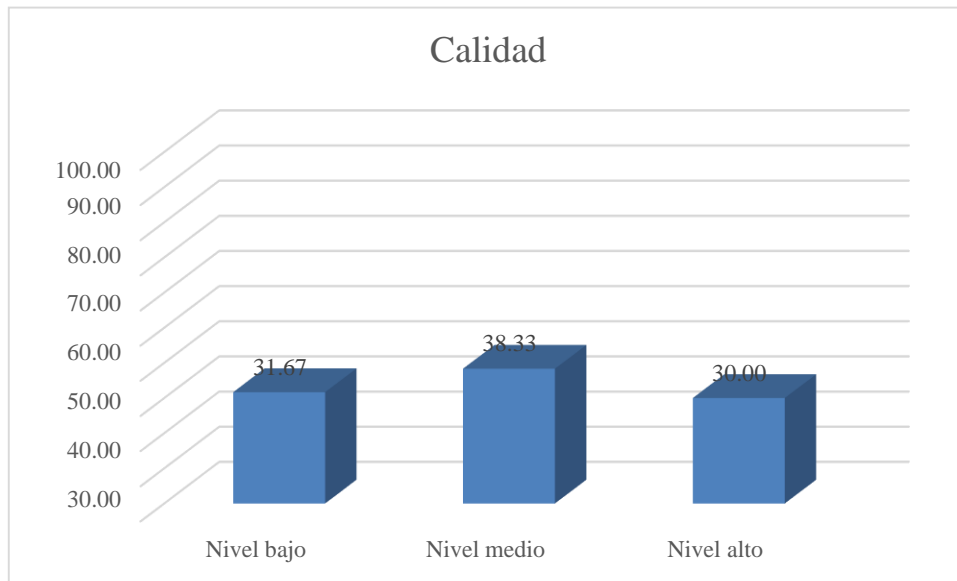
VI. Resultados

En lo que respecta a los resultados, se busca determinar el objetivo general de la tesis; el cual es analizar la percepción de la calidad del servicio que ofrece el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, Para así, tener mayor conocimiento y poder reconocer las principales causas de una percepción con nivel bajo, medio o alto referente a la calidad en el servicio deportivo, y a la vez, reconocer que es lo que tiene mayor importancia para los clientes al momento de decidir si su experiencia fue satisfactoria o no en el servicio recibido. Para lograr conseguirlo se realizaron pruebas estadísticas a una base de datos que estuvo compuesta por 60 usuarios, con respuestas a una encuesta de calidad percibida del servicio con los clientes reales de dicho centro.

Para la investigación también se realizó el procesamiento estadístico de Baremación, con el cual se determinó los niveles e intervalos que corresponden al nivel bajo, nivel medio y nivel alto. (Ver anexo 3)

Analizarla percepción de calidad de servicio en los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

Figura 1: Evaluación general de la calidad del servicio brindado por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

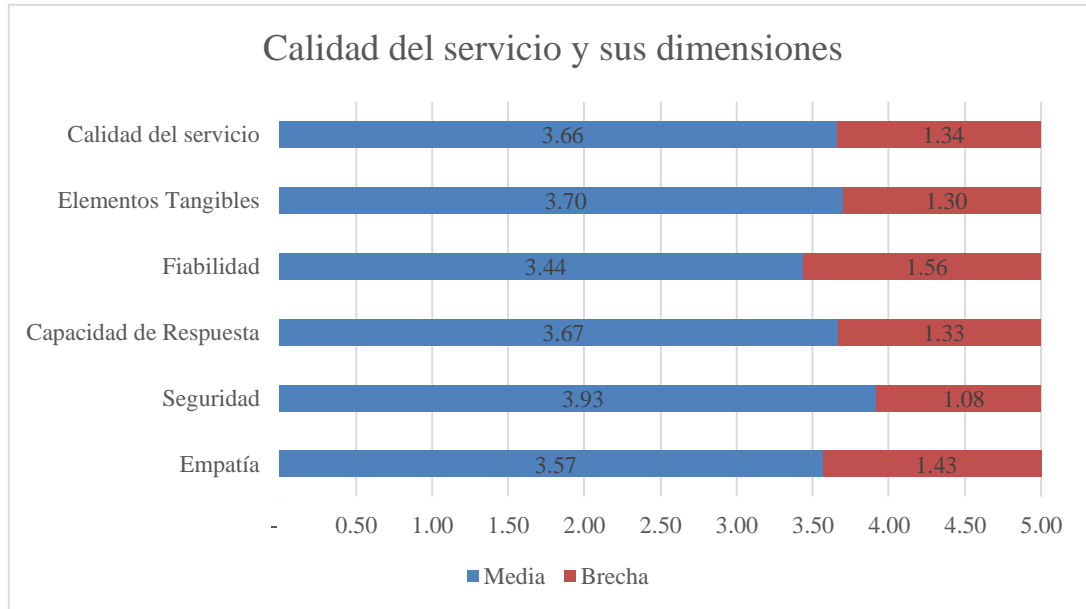


Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que la percepción de calidad se encuentra en un nivel medio de acuerdo al análisis estadístico, esto se debe a que el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, ofrece un servicio con deficiencias según las percepciones de los clientes, se visualiza que el 30% de los encuestados evaluaron de bueno el servicio, por otro lado, el 38.3% como medio o regular, por último, el 31.7% lo calificó como bajo.

Gracias a ello se evidencia que el centro deportivo Gravity Bars tiene un campo por mejorar en lo que corresponde a la calidad de servicio que brindan. La información desagregada por cada dimensión indica en cuál de ellas se necesita poner más atención y énfasis para mejorar los niveles de calidad percibida por los clientes inscritos.

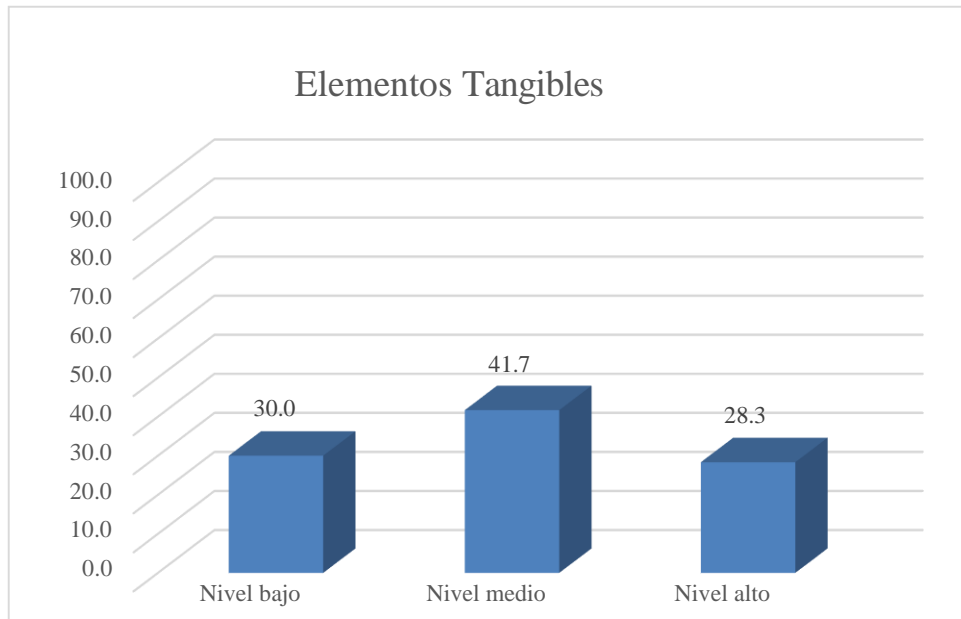
Figura 2: Evaluación general por Brecha de la calidad del servicio brindado por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: Elaboración propia

Primeramente, se destacó la dimensión Seguridad ($m=3.93$) entre las demás, dando a entender que los trabajadores del centro deportivo en general tienen en cierta medida conocimientos suficientes para responder las preguntas básicas que puedan tener los clientes al momento de realizar cualquier tipo de actividad, siendo amables y simpáticos al comunicarse, así mismo, estos también se sienten seguros dentro de las instalaciones. Por otra parte, tenemos la dimensión Fiabilidad ($m=3.44$) con menor puntuación, lo que refleja que el coach en ocasiones comete errores al explicar cómo se realizan las rutinas y al momento de expresarse, asimismo, se siente un ambiente en el que no hay un sincero interés por resolver los problemas personales de los usuarios, sino por el contrario, genera dudas e inseguridades

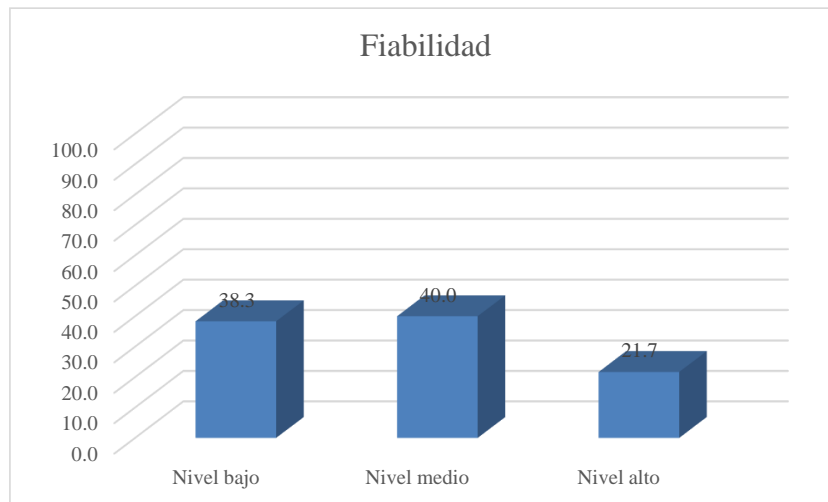
Figura 3: Evaluación por niveles de los elementos tangibles del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los Elementos tangibles, en la tabla 6 (Anexo 5) y figura 3 se puede observar que la mayor parte de la muestra tiene una calificación media o regular acerca de esta dimensión, con un porcentaje de 41.7% de los encuestados, debido a que los usuarios perciben que el centro deportivo Gravity Bars cuenta, de manera moderada, con una infraestructura y unos elementos materiales visualmente aceptables, por otra parte el 30% la califica como baja, los cuales perciben que tanto los materiales que se emplean para ejercitarse, como la infraestructura en la cual se encuentran no son las adecuadas, ni las más atractivas, por lo que en este segmento de los usuarios encuestados se percibe un ambiente de rechazo a esta dimensión.

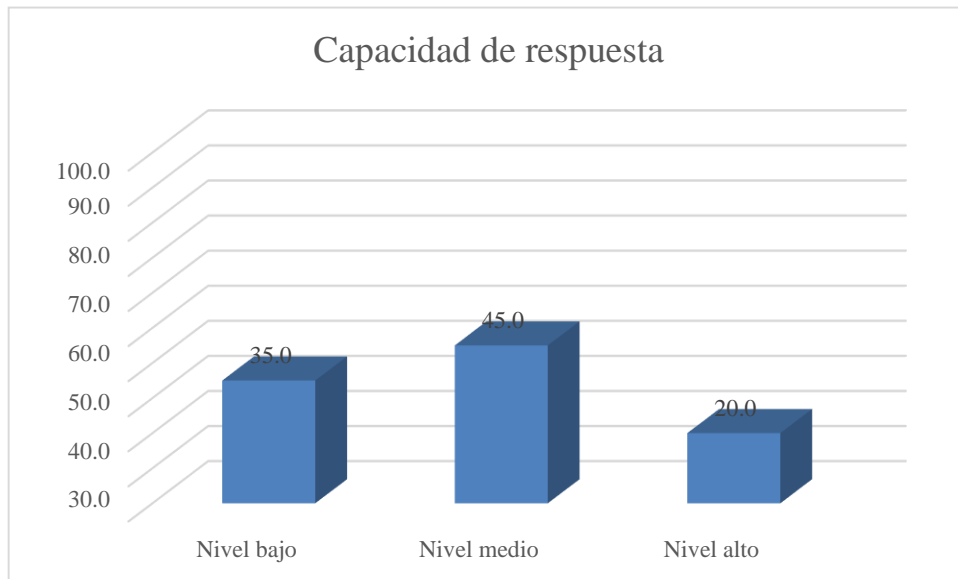
Figura 4: Evaluación por niveles de la fiabilidad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Fiabilidad, se observó en la tabla 7 (Anexo 6) y figura 4, que en el Centro Deportivo Gravity Bars la mayor parte de la muestra califica este aspecto como medio y bajo, con unos porcentajes de 48% y 38.3% respectivamente, por lo que se entiende que los usuarios perciben que el encargado de llevar a cabo los entrenamientos a los distintos grupos, no realiza el servicio prometido de forma seria y confiable, es decir, no inicia ni culmina los horarios en el tiempo prometido, asimismo, no se evidencia un sincero interés por resolver los problemas de los clientes, comete errores muy notorios en cuanto a la manera de expresarse y explicar las rutinas de entrenamiento, generando muchas dudas y sentimientos de riesgo e inseguridad a lo largo de la estadía en este.

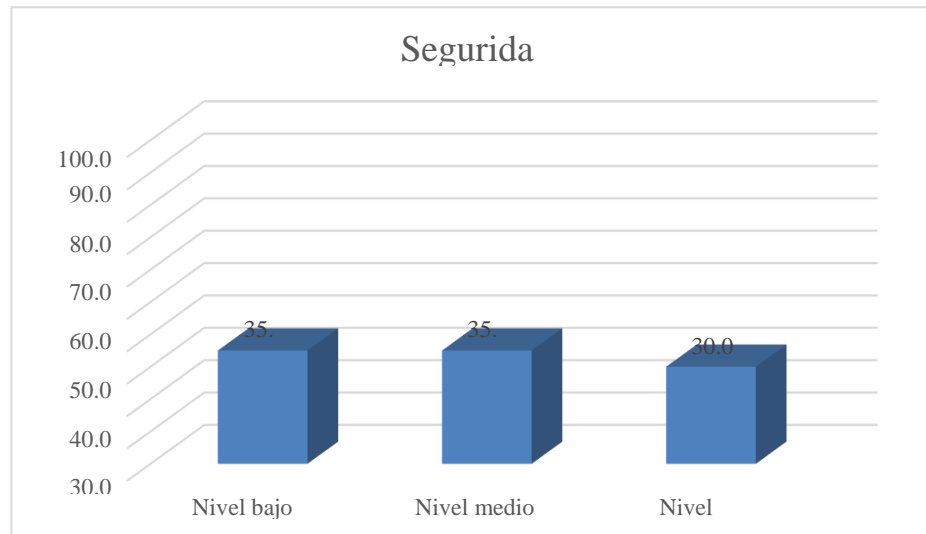
Figura 5: Evaluación por niveles de la capacidad de respuesta del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Capacidad de respuesta, se obtuvo como resultado, que la mayor parte de los clientes encuestados la califica como media o regular con un resultado estadístico de 45%, mientras que el 35% la califica como baja, tal como se muestra en la Tabla 8 (Anexo 7) y Gráfico 5, por lo tanto, se infiere que son la falta de empatía y apoyo, que se tiene por parte del propietario el cual a la vez se encarga de la atención al cliente, así como también el tiempo que tarda el coach en iniciar con la actividad física, algunos de sus puntos débiles del centro deportivo, por otro lado, solo el 20% la considera con un nivel alto, por lo tanto, se refleja que aquellos problemas se dan solo en ocasiones.

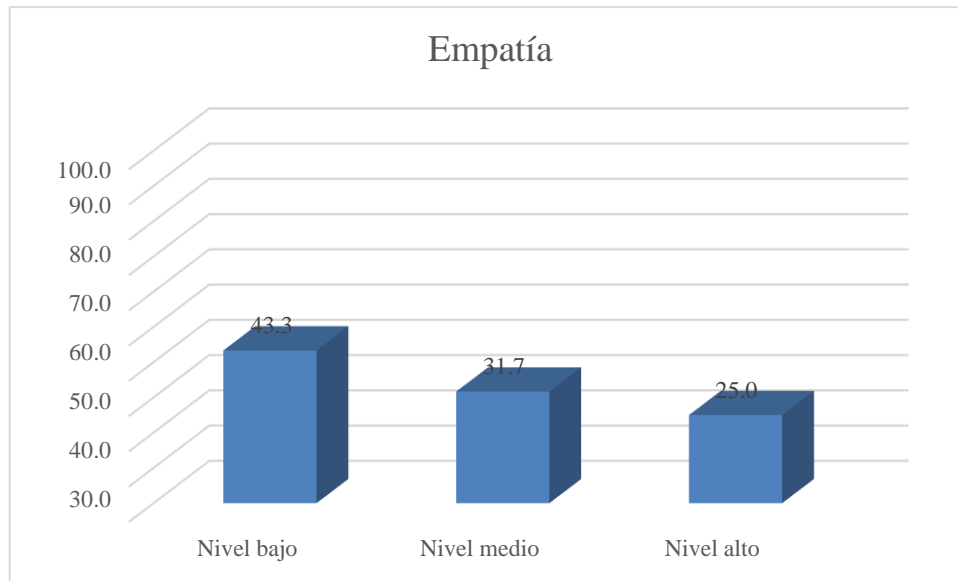
Figura 6: Evaluación por niveles de la seguridad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto a la Seguridad, se observó en la tabla 9 (Anexo 8) y figura 6, que solo el 30% de la muestra, califica esta dimensión con un nivel alto, es decir, el trato del personal que atendió a este segmento de usuarios, el lenguaje que utilizaron, su desempeño profesional y el cumplimiento de los horarios fueron bien valorados, sin embargo, la mayor parte de los encuestados la califica como baja y media con un porcentaje de 35% en ambos niveles, lo que quiere decir que dichos aspectos fueron deficientes en gran medida según la percepción de la mayor parte de los usuarios inscritos, siendo esta dimensión parte de las causantes de la insatisfacción percibida por los clientes.

Figura 7: Evaluación por niveles de la empatía del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Empatía, se observa en la tabla 10 (Anexo 9) y figura 7, que esta dimensión fue la que obtuvo el nivel más bajo, siendo el resultado 43.3%, debido a que los usuarios no perciben que el centro deportivo ofrezca una atención personalizada, ni comprenda sus necesidades específicas, por lo que el centro deportivo Gravity Bars necesita poner mayor atención a esta dimensión para que así los usuarios sientan una mejora notoria y puedan valorar de mejor manera la empatía.

VII. Discusión

Según el objetivo general, analizar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, los resultados obtenidos en el gráfico 1 se evidencia un nivel de calidad del servicio medio o regular con un 38.33% de la población, reflejando que la percepción que tienen los clientes inscritos en referencia a los elementos pertenecientes a la calidad es deficiente, por lo que es muy difícil poder retener a los usuarios durante un plazo de tiempo que sea mayor a lo previsto, datos semejantes al ser comparados con lo encontrado por Gonzales Chávez (2017), quien concluyó que la variable calidad del servicio alcanzó un nivel medio logrando un porcentaje de 80.9% de la población. Con estos resultados se afirma que la calidad del servicio contribuye de una manera favorable con la permanencia del cliente en un centro deportivo por un mayor periodo de tiempo, sobreviviendo así al entorno competitivo actual. Por otro lado, Rodríguez Moncada (2017) discrepa con ambas investigaciones debido a

que sus resultados muestran que el 59.26% de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que el nivel de la calidad de servicio es aceptable, y solo el 28.40% lo considera malo, demostrando que la calidad de servicio tiene un lado positivo y negativo en la empresa. Esto se fundamenta en lo establecido por Pablo Alcade (2009) quien indica que calidad es satisfacer las necesidades de los usuarios y/o consumidores, incluso superando las expectativas que estos tienen ya identificadas sobre el producto o servicio.

Respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel de la percepción de los elementos tangibles por los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, los resultados muestran que el 41.7%, califica esta dimensión con un nivel medio o regular según la percepción de los clientes inscritos, de acuerdo a este aspecto se obtuvo que la apariencia tanto de la infraestructura, como de los equipos utilizados por el centro deportivo es importante ya que se consideran útiles al momento de realizar los ejercicios. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación guardan relación con el estudio hecho por Rodríguez Moncada (2017), quien obtuvo la mayor parte del porcentaje de la población entre los niveles aceptable y bueno, con 22.22% y 45.68% respectivamente, entendiendo que los usuarios consideran que los equipos con los que cuentan son aceptables en cierta medida pero podrían ser mejores, debido a poco mantenimiento y/o renovación, a la vez, sus instalaciones no son las más apropiadas para el desenvolvimiento de las actividades a realizar. Esta dimensión está enmarcada en la teoría de Zeithaml (2001), quien define los elementos tangibles como todo aquello que se puede ver, tocar o degustar, mientras que la intangibilidad se refiere a las acciones.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar el nivel de la percepción de la fiabilidad por los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, se obtuvo una valoración porcentual de 38.3% y 40% en cuanto al nivel bajo y nivel medio respectivamente, dando a entender que las percepciones de los clientes que demandan servicios por parte del centro deportivo y los instructores se inclinan hacia las opciones negativas, produciendo progresivamente pérdidas de clientes y por ende la credibilidad de los clientes hacia el centro. Así mismo, se encontró similitud con lo que sostiene el autor Gonzales Chávez (2017) debido a que la dimensión fiabilidad fue calificada de manera deficiente, con un total de 50.7% de la población, el cual señala que el interés que tienen los trabajadores por los problemas del cliente, el cumplimiento de las promesas que ofrecen, un buen servicio la primera vez y mantenerlo libre de errores, es malo; mientras que el 7.9% expresa que es regular. Por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo y regular en cuanto a la Fiabilidad para la calidad del servicio percibida por parte de los usuarios del servicio. En tal sentido ZEITHAML, BITNER, & GREMLER (2009) afirma que la dimensión fiabilidad hace referencia a la habilidad que tienen

los miembros de una organización para ejecutar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas, y fijación de precios.

En cuanto al objetivo específico, determinar el nivel de la percepción de la capacidad de respuesta por los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, los resultados muestran que el valor porcentual mayor lo tiene el nivel medio con 45% , lo cual indica que el nivel de esta dimensión es aceptable solo en cierta medida, debido a que existe una falta de apoyo por parte del recepcionista como del coach hacia los clientes, asimismo, se evidencia la falta de puntualidad en los horarios establecidos para realizar las actividades físicas. Este resultado discrepa con lo que precisa Gonzales Chávez (2017), quien obtuvo mayor porcentaje en el nivel malo con 50%, evidenciando que la información precisa, atención con rapidez, disposición de ayuda y disponibilidad de tiempo percibida por los clientes es malo; mientras que solo el 23.7% expresa que es regular. Lo manifestado se fundamentó en la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005), quienes opinan que la capacidad de respuesta alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.

En respuesta al objetivo específico, determinar el nivel de la percepción de seguridad por los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, se muestra que alcanzó un porcentaje de 35% para los niveles bajo y medio, por lo cual se identificó que muchos de los clientes inscritos no sienten confianza hacia el coach, el cual está encargado de explicar las rutinas y la manera correcta de realizar los ejercicios, siendo estas tareas percibidas como deficientes, por otra parte, las instalaciones no les generan un nivel de seguridad alto, como ellos quisieran. En cambio, este resultado discrepa con los datos obtenidos por Rodríguez Moncada (2017), el cual comprende la dimensión seguridad como la confianza que transmiten e inspiran los empleados hacia sus clientes, generando así mayor eficacia por parte de la empresa. Lo cual se puede contrastar gracias a los resultados alcanzados, obteniendo que los clientes del gimnasio Yaco's Gym sostienen que la dimensión seguridad es buena, con un 46.91% del total, por otro lado, solo el 2.47% califica esta dimensión como mala. Además, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998), conceptualiza la dimensión seguridad como la confiabilidad que los empleados logran brindar a sus clientes, así como la seguridad que les puedan transmitir ante cualquier incertidumbre o problema que se genere, para ello es necesario que cuenten con ciertas habilidades y con la disponibilidad necesaria para dar un buen servicio.

Por último, respecto al objetivo específico, determinar el nivel de la percepción de empatía por los usuarios del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo, se obtuvo que la valoración porcentual más alta la tiene el nivel bajo, con 43.3% del total de la población, dando a entender

que el centro deportivo no está enfocado en ofrecer servicios personalizados a sus clientes, ni comprender sus exigencias y prioridades, por el contrario, se ejecutan entrenamientos de manera grupal, sin saber qué es lo que quiere o necesita cada cliente de manera individual, asimismo, el mayor número de clientes inscritos a Gravity Bars no está conforme con los horarios de inicio y finalización de cada rutina grupal, por lo que el gerente propietario deberá tomar medidas, como organizar de mejor manera cada horario de atención y sobre todo ser puntuales a este. Por otra parte, los resultados de esta investigación guardan relación con los obtenidos por Gonzales Chávez (2017), puesto que la calidad de ciertos servicios ofrecidos es considerada mala o deficiente según la percepción del 53.9% de la población, entre estos servicios tenemos, los horarios de trabajo según lo que requiera el cliente, una atención personalizada e individualizada, y sobre todo una atención que esté enfocada específicamente a los intereses y necesidades del cliente, mientras que solo el 21.1% tiene una percepción regular de dicho servicio. En tal sentido, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) define la empatía, como aquel trato personalizado que esperan obtener sus consumidores o usuarios, por parte de la empresa. En donde los empleados se encargan de atender los deseos y exigencias que puedan tener los clientes, siempre teniendo en cuenta que el ponerse en el lugar de ellos beneficiará en la atención y comprensión que se les brinda.

VIII. Conclusiones.

Los resultados de la presente investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo general, se pudo determinar que el nivel de calidad de servicio que el centro deportivo Gravity Bars ofrece a sus clientes inscritos es medio o regular, basados en los resultados obtenidos mediante la utilización del modelo SERVPERF, los cuales indican que existen diversas deficiencias en las dimensiones que presenta dicho modelo, en este caso reflejan la falta de profesionalismo en cuanto al coach al momento de realizar las actividades, así como también la poca comprensión de las necesidades específicas de sus clientes. Por otra parte, el encargado de la gestión administrativa del centro deportivo también carece de ciertas características, como la falta de empatía y apoyo hacia las necesidades de los clientes al momento de pedir facilidades en el servicio ofrecido.

Con respecto a la primera dimensión, Elementos tangibles, el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo fue calificado con un nivel medio por la mayor parte de la población encuestada, haciendo referencia a que los materiales o equipos con los cuales se realizan las actividades son visualmente atractivos y presentan una apariencia moderna, pero solo en cierta medida, dejando abierta la posibilidad de que pueden mejorar. Por otra parte, se pudo rescatar que los

trabajadores en general presentan una buena apariencia, dando siempre una buena impresión a los clientes nuevos como también a los ya inscritos. Por el contrario, la mayoría de resultados negativos se vio reflejada en la percepción de la infraestructura.

En cuanto a la dimensión Fiabilidad, los clientes del centro deportivo Gravity Bars la perciben como la más baja de todas las dimensiones estudiadas, por lo que se refleja que el problema principal que tiene la empresa se encuentra en la mala atención hacia sus clientes de parte del propietario como del coach, siendo muy perjudicial para la empresa debido a que un cliente que no es bien atendido lo propagará a más personas.

La dimensión Capacidad de respuesta alcanzó un nivel medio, sin embargo, son muy escasos los encuestados que percibieron un buen nivel en esta dimensión, por lo que se entiende que el centro deportivo Gravity Bars tiene problemas en cuanto a la rapidez al ofrecer sus servicios, siendo el tiempo un factor muy valorado por los usuarios. Por otra parte, se muestra falta de empatía por parte del recepcionista encargado de la atención al cliente, siendo la poca ayuda que ofrecen a las necesidades o problemas de estos uno de los puntos débiles de la empresa.

En cuanto a la dimensión Seguridad, se determinó que la percepción que tienen los usuarios del centro deportivo Gravity Bars alcanzó un nivel medio, lo que significa que hay características internas que se deben mejorar para satisfacer por completo a sus clientes. Concluyendo, que el profesionalismo, la manera de expresarse y la amabilidad al responder preguntas de los usuarios son factores que genera confianza al cliente y deben ser aplicados en todo momento, mas no solo en ocasiones.

Por otra parte, la dimensión Empatía alcanzó mayor porcentaje en el nivel bajo, ya que como es mencionado anteriormente, el centro deportivo Gravity Bars no está enfocado en ofrecer servicios personalizados ni dar una atención individualizada en cuanto a las actividades deportivas, sino que por el contrario lo hace de manera grupal, siendo los ejercicios los que se adaptan a la capacidad o nivel del cliente.

IX. Recomendaciones.

A partir de la información manifestada anteriormente, se le sugiere al propietario del centro deportivo Gravity Bars lo siguiente:

En primer lugar, se debe evaluar los resultados obtenidos según la aplicación del cuestionario del modelo Servperf, esto permitirá conocer realmente las características o detalles que los clientes aprecian más al momento de percibir la calidad del servicio, reconociendo cuales son

los problemas más relevantes para así poder aplicar las recomendaciones adecuadas y en el mejor momento. Para ello, el realizar estudios enfocados a medir la calidad de servicio cada cierto tiempo será de gran apoyo para medir su nivel y conocer más a profundidad las necesidades de los clientes.

En cuanto a la dimensión Elementos tangibles, según los problemas identificados con respecto a la limpieza, se sugiere realizar una mejor organización de las funciones que debería tener el encargado de la gestión administrativa, con el fin de dar una buena imagen a los clientes y se sientan más cómodos en las instalaciones, asimismo, evitar un gasto adicional al contratar personal externo. Por otra parte, dada la coyuntura actual y el alto riesgo de contagio que existe, se recomienda desinfectar los equipos con los cuales se realizan las actividades deportivas después de cada turno establecido, debido a que estos son los más manipulados por los usuarios, sin dejar de lado el darles mantenimiento cada cierto tiempo.

Con respecto a la Fiabilidad, dada la coyuntura que se está viviendo en los últimos meses, es necesario sugerir ciertas medidas de prevención ante el virus COVID-19, entre ellas, se debe tener en cuenta el aforo limite que debe tener el centro deportivo para cumplir las normas establecidas y evitar contagios, a la vez el tener protocolos de higiene servirá para que los clientes puedan sentir seguridad y puedan ir a realizar su deporte favorito con mucha más confianza y tranquilidad.

Se recomienda que el centro deportivo Gravity Bars organice de manera precisa sus horarios desde el inicio de las actividades físicas hasta su culminación, asimismo, deben informar a los usuarios inscritos que se debe respetar lo establecido, considerando la puntualidad un valor importante para todos. Por otro lado, se le recomienda al propietario brindar más apoyo a los clientes que lo ameriten, realizando estrategias de promoción como eventos deportivos, financiando los pagos en dos cuotas, gratificando a los clientes leales por la realización de su preferencia con obsequios o bonificaciones, entre otros beneficios.

En cuanto a la dimensión Seguridad, principalmente se recomienda capacitar cada cierto tiempo, tanto al coach encargado de los entrenamientos, como al propietario encargado del marketing y ventas, enfocándose especialmente en temas relacionados a entrenar la actitud, el positivismo y la empatía, con el propósito de que la atención al cliente sea más atractiva y pueda ser propagada a más personas.

Finalmente, con respecto a la dimensión Empatía se recomienda establecer un sistema de monitoreo, el cual debe ser periódico y sistemático para poder registrar datos representativos. Una estrategia muy útil y que no amerita demasiados recursos, es la de una constante comunicación por parte del personal hacia el cliente, de esta manera, se obtendrá información

valiosa a través de una interacción constante. Con el simple hecho de escuchar y preguntar se puede crear un base de datos muy útil para la empresa.

X. Referencias

Aceneth Mena Córdoba, E. O. (2018). Análisis del impacto del proceso de tercerización en la percepción de calidad del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el municipio de Quibdó. *Revista CES Derecho*, 34-58.

Arbós, L. C. (2012). *LOS SERVICIOS Gestión de los procesos de servicios*. Díaz de Santos.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque America Latina*. México: Mc Graw-Hill.

Arias-Ramos, M. S.-G.-G. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*.

Assael, H. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: South Western Collegee Publishing, an ITP Company.

Avedaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M., & Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4(2), 145 - 175.

Cesar camisón, S. C. (2007). *Gestión de la calidad: concepto, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hall.

Condor Salinas, B., & Durand Gonzales, F. (2017). “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio iron gym Huancayo-2013. Huancayo.

Contreras Serrano, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros de todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad y empresa*, 18(30), 143 - 157.

Cronin, J. T. (1992). *Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension*. *Journal of Economic Literature*.

Emeterio, I. C. (2017). *Creación de un modelo predictivo de bajas*. Coruña: Copyright. Enrique G. Alonso Munguía, V. O. (2006). *Teoría de las organizaciones*. Umbral.

Epner, R. (2009). Modelo de Red de Operaciones Globales de las Prácticas Recomendadas a la Transferencia del Éxito. *Alrededor del Mundo*, 16(3), 1-12.

Feigenbaum, A. (1961). *Total Quality Control*. Washington: McGraw Hill.

Ferraz, N. d. (2018). Evaluación de la calidad en los servicios: caso real en el centro fitness del hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.

Ferré Trezano, J., Ramón Robinat, J., & Trigo Arana, G. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: GRUPO OCEANO.

Gelade, W., & De Bock, O. (2012). *The demand for microinsurance: A literature Review*. Geneva: International Labour Office.

Gestión. (2016). *Operadores móviles, firmas de seguros e instituciones públicas son percibidas de baja calidad*. Perú: Gestión.

Gonzales Chávez, K. (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa peltroche gym & fitness Cuzco-2017*. Universidad Andina del Cuzco, 73-74.

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*.

Guerra Salazar, J. (2016). *Principales factores económicos que determinan la demanda de seguros de vida en Colombia entre 1975-2015*. Medellín: Universidad EAFIT.

Jerónimo García Fernández, J. F. (2014). *Suma psicológica*. Elsevier Doyma, www.elsevier.es/sumapsicol.

Juran, J. M. (1961). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON. Korstanje Babu P, M. E. (2015). *What does insurance purchase behavior say about risks*. *International Journal of disaster Resilience in the Built Environment*, 289 - 299.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.

L.L. Berry, V. Z. (1988). *The Service-quality Puzzle*. *Business Horizons*, 35-43.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

Luis Enrique Ibarra Morales, E. V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. *Contaduría y administración*, 229-260.

Maqueda, J. y. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Medrano, L. (2008). *El papel de las agencias de seguros en competencia entre compañías aseguradoras*. *Trimestre económico*, 301 - 3016.

Mena, F. G. (10 de junio de 2019). *La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses”*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>.

Mira, L. R.-M. (1999). *Psicología y Calidad*. *Papeles del Psicólogo*, 74.

Moreno, L. A. (2018). Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la universidad de los llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo servperf. 11-12.

Ortiz, J. I. (2014). Análisis de la fidelización y la satisfacción. Málaga. Pablo Alcade, S. M. (2009). Calidad. Madrid: Paraninfo S.A.

Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC. Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: Escala de varios ítems para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Texas: Emerald Group Publishing Limited.

Parasuraman, Z. y. (2005). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal Of Marketing, 49.

Pérez, F. L. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. Revista Ecomatemático, 43-50.

Rindebro, U. (2018). Reporte de Seguros en Perú. Perú: BNAméricas.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor. España: ESIC EDITORIAL.

Rodriguez Moncada, A. R. (2017). El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote-2017. Universidad Cesar Vallejo, 53-54.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Schiffman, L. G., & Winsenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. México: PEARSON.

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.

Solé Moro, L. (2003). Consumidores del siglo XXI. España: ESIC EDITORIAL.

Solomon, M., & Stuart, E. (2001). Marketing. Personas reales, decisiones reales. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA LTDA.

Valeria A. Zeithaml, L. L. (1993). La naturaleza y determinante de la expectativa de servicio del cliente. Journal of the Academy of Marketing Science.

Zeithaml, V. y. (2001). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill

XI. Anexos.

Anexo 1: Respuesta a solicitud

Respuesta a solicitud de prestación de un servicio

Chiclayo, 22 de noviembre del 2019

Señor/a:
Robert Regalado Piedra
Estudiante
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Asunto: Respuesta a solicitud

Reciba cordial saludo,

El motivo de la presente es brindar respuesta a su requerimiento, mediante el cual solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título "Medir La calidad de servicios en el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo". En relación con ello, debemos proceder a contestar que sí será atendida la solicitud para poder apoyar al logro de sus objetivos.

Ponemos a su disposición nuestra instalación deportiva por si desean visitar la sede de nuestra empresa y comprobar cómo trabajamos y a qué se debe el nivel de calidad de nuestros servicios.

Agradeciéndole su interés y quedando a la espera de que nos indiquen más concretamente sus necesidades, reciba un cordial saludo.

Atentamente,



Guillermo Manuel López Salazar

4511 8294

Anexo 2: Cuestionarios para la variable Calidad de servicio

Encuesta para la variable: Calidad de servicio

Introducción: El presente cuestionario sirve para analizar la percepción acerca de la calidad del servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación.

Agradecemos su amable colaboración.

Instrucciones: Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, marcando con un aspa (X), según crea usted conveniente, tomando en cuenta las siguientes indicaciones:

- Marca 1 si la respuesta es: Totalmente en desacuerdo
- Marca 2 si la respuesta es: En desacuerdo
- Marca 3 si la respuesta es: Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Marca 4 si la respuesta es: De acuerdo
- Marca 5 si la respuesta es: Totalmente de acuerdo

CALIDAD DEL SERVICIO					
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
Los equipos de Gravity Bars presentan una apariencia moderna.					
Las Instalaciones físicas de Gravity Bars son visualmente atractivas.					
Los empleados de Gravity Bars tienen apariencia pulcra					
Los elementos materiales de Gravity Bars son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
Los encargados de Gravity Bars cumplen lo prometido.					
Los encargados de Gravity Bars realizan bien el servicio la primera vez.					
Los encargados de Gravity Bars tienen sincero interés por resolver problemas					
Los encargados de Gravity Bars concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
Los encargados de Gravity Bars no cometen errores.					
Capacidad de Respuesta					
Los empleados de Gravity Bars comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					

Los empleados de Gravity Bars ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
Los empleados de Gravity Bars siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
Los empleados de Gravity Bars nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad					
El comportamiento de los empleados de Gravity Bars transmite confianza a los clientes.					
Los clientes de Gravity Bars se sienten seguros en sus transacciones.					
Los empleados de Gravity Bars son siempre amables con los clientes.					
Los empleados de Gravity Bars tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas.					
Empatía					
En Gravity Bars se da una atención individualizada					
En Gravity Bars hay horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
En Gravity Bars se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada.					
En Gravity Bars se preocupan por los intereses de sus clientes.					
En Gravity Bars comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Anexo 3: Tabla 4. Tabla de Baremación

		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Constructo	Calidad	47 a 60	61 a 69	70 a 88
Dimensiones	Elementos tangibles	9 a 12	13 a 15	16 a 20
	Fiabilidad	14 a 17	18 a 20	21 a 25
	Capacidad de respuesta	8 a 13	14 a 16	17 a 20
	Seguridad	10 a 14	15 a 17	18 a 20
	Empatía	11 a 16	17 a 20	21 a 25

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Tabla 5: Nivel general de calidad del servicio brindado por el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

CALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	19	31.7
	Nivel medio	23	38.3
	Nivel alto	18	30.0
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Tabla 6: Nivel de calidad según los elementos tangibles del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

ELEMENTOS TANGIBLES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	18	30.0
	Nivel medio	25	41.7
	Nivel alto	17	28.3
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Tabla 7: Nivel de calidad según la fiabilidad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	23	38.3
	Nivel medio	24	40.0
	Nivel alto	13	21.7
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Tabla 8: Nivel de calidad según la capacidad de respuesta del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	21	35.0
	Nivel medio	27	45.0
	Nivel alto	12	20.0
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Tabla 9: Nivel de calidad según la seguridad del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

SEGURIDAD		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	21	35.0
	Nivel medio	21	35.0
	Nivel alto	18	30.0
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Tabla 10: Nivel de calidad según la empatía del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.

EMPATÍA		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	26	43.3
	Nivel medio	19	31.7
	Nivel alto	15	25.0
	Total	60	100.0

Fuente: Elaboración propia.