

## Evaluación Satisfacción De Calidad En La Prestación De Servicios A Los Usuarios Del CAF SMAR FIT Sede San Ignacio En La Ciudad De Medellín

Diego León Escalante Gutiérrez<sup>1</sup>

Santiago Restrepo Uribe<sup>2</sup>

Ninson Alarcón Piedrahita<sup>3</sup>

### Resumen

Los estilos de vida actuales y las tendencias en los cambios generacionales, han hecho que la industria de los servicios de gimnasios vaya en aumento y es justamente la diversidad de la oferta actual, la que exige que se construyan estrategias de diferenciación, como lo es la basada en la calidad y satisfacción de los servicios. Y es justamente, con base en lo anterior, que el contexto de la medición de la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios es fundamental para comprender como evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido. En este caso, la satisfacción de los usuarios de Smart Fit sede San Ignacio en la ciudad de Medellín.

El objetivo general de la investigación realizada ha sido determinar la percepción sobre la calidad en la prestación del servicio recibida por parte de los usuarios de la sede SMAR FIT San Ignacio ubicada en la ciudad de Medellín.

*Palabras clave:* fiabilidad del servicio, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles, consumidor, producto, servicio, posicionamiento.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Educación Física, Recreación y Deporte, Aspirante a Mg en Maestría en Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

<sup>2</sup> Profesional en Deporte, Aspirante a Mg en Maestría en Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

<sup>3</sup> Especialista en Gerencia Social, Aspirante a Mg en Maestría en Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

## **Evaluation Of Quality Satisfaction In The Provision Of Services To Users Of CAF SMAR FIT To The Users Of The CAF SMAR FIT San Ignacio Branch In The City Of Medellín.**

### **Abstract**

Current lifestyles and trends in generational changes have made the fitness center services industry grow, and it is precisely the diversity of the current offer that requires the construction of differentiation strategies, such as those based on quality and satisfaction of services. And it is precisely based on the above that the context of measuring customer satisfaction in the field of services is fundamental to understand how to evaluate and improve the quality of the service offered. In this case, the satisfaction of the users of Smart Fit San Ignacio in the city of Medellin.

The general objective of the research was to determine the perception of the quality of the service received by the users of the SMAR FIT San Ignacio headquarters located in the city of Medellín.

*Keywords:* service reliability, sensitivity, security, empathy, tangible elements, consumer, product, service, positioning.

## Introducción

Actualmente, el nivel de la idoneidad independiente de la categoría del producto o servicio es cada vez más competitivo y los servicios tienden a ser más susceptibles, debido a que la percepción se da en una sola oportunidad y es en ese momento donde el cliente decide si retoma el servicio o, por el contrario, busca un sustituto que satisfaga al 100 % su decisión de compra.

Se estima que existe en la ciudad de Medellín entre 160 y 200 gimnasios operativos en el 2024, (Forbes, 2023); sin embargo, es probable que haya gimnasios independientes o de barrio que no figuren en estas fuentes; como también la variabilidad del número de gimnasios a lo largo del año, debido a nuevas aperturas, cierres o cambios de categoría.

Smart Fit es una cadena de gimnasios que se ha popularizado en los últimos años por ofrecer una propuesta diferente en cuanto a precios y servicios. “Su principal enfoque es ofrecer acceso a sus instalaciones y equipos de entrenamiento a un precio más accesible que los gimnasios tradicionales”. Fundada en 2009 en São Paulo, Brasil, Smart Fit es la cadena de gimnasios más grande fuera de los Estados Unidos, líder en el segmento en América Latina y la cuarta más grande del mundo. A 30 de junio de 2023 “tenía aproximadamente 1.259 unidades en Brasil y otros 14 países de la región, además de más de 4,3 millones de clientes registrados. El concepto de Smart Fit se basa en ofrecer un servicio de gimnasio aplicando las técnicas más modernas en fisiología del deporte y con máquinas de la más avanzada tecnología, todo a precios accesibles”. En Colombia su presencia se extiende a 39 ciudades y 24 departamentos.

De acuerdo con el objeto de investigación y continuando en esa línea, autores como Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010), en su libro Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional, mencionan que el servicio es el contiguo de ventajas y beneficios que el cliente espera; por tanto, se percibe el producto o servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación de este; es decir, hay una relación directamente proporcional (Jaques Horovitz). Lo anterior permite evidenciar que el servicio es un proceso y por tanto tiene un procedimiento. Sin embargo, es necesario entender, que a diferencia del proceso y el procedimiento que tiene un bien tangible, en el caso de los servicios, no hay margen de error por lo que el servicio se consume de manera inmediata, por tanto, la fiabilidad del servicio debe ser percibida inmediatamente.

## **Materiales y Método**

Se empleó en esta investigación, el instrumento encuesta SERVQUAL, técnica de investigación de mercado desde 1988, que mide la diferencia entre expectativas del cliente y percepción de calidad, mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña, 2014).

El presente estudio es de carácter evaluativo y analítico. Se identificó el estado de desarrollo de la calidad en la prestación de los servicios de la sede CAF SMAR FIT Sede San Ignacio y con base en el análisis realizado, se propuso un plan de acciones de mantenimiento y mejoramiento en relación con las variables indagadas.

La técnica de muestreo que se realizó fue a conveniencia, ya que, se envió a la base de datos de los usuarios actuales de la sede, el instrumento de recolección de la información y respondieron de manera libre. La recolección de los datos se hizo mediante la aplicación de una encuesta a través de un enlace de Google doc.

## **Resultados**

Los resultados obtenidos en las cinco dimensiones para medición de la calidad fueron los siguientes:

### **Sección 1. Confiabilidad**

Como se puede observar en la tabla No 1, la primera sección del instrumento, que corresponde a la dimensión de confiabilidad, estuvo conformada por 3 preguntas con las cuales se midió la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa, esto incluía aspectos como cumplir con los plazos acordados, entregar un servicio sin errores y cumplir con las expectativas del cliente.

El promedio de evaluación que se obtuvo en esta primera sección del instrumento con las 3 preguntas que se realizaron fue de 4.53. Asimismo, se puede analizar que en orden descendente, a la pregunta donde se evaluó el nivel de satisfacción, el promedio de respuesta fue de un 4,60 con una variación de 0.24, evidenciando una similitud en percepción; entre tanto, a la segunda pregunta donde se evaluó el servicio que se proporciona, el promedio de respuesta fue de 4.51 con una variación de 0.51, evidenciado una variación considerable; y en la última pregunta de esta sección, donde se evaluó el seguimiento a problemas resueltos, ya fuera con el personal o con equipos e implementos, el promedio de respuesta fue de 4.48 con una variación de 0.76, evidenciando una dispersión en la percepción de los usuarios y por tanto un aspecto a mejorar.

**Tabla No 1**  
Sección 1- Confiabilidad

Componentes - Confiabilidad	N	Valores		$\bar{x}$	S
		Mínimos	Máximos		
Nivel de satisfacción con el que el CAF SMAR FIT sede San Ignacio cumple con los plazos acordados, cuando se presenta un requerimiento	351	1	5	4,60	0,24
Servicio que se proporciona de manera precisa y libre de errores en el CAF SMAR FIT Sede San Ignacio	351	1	5	4,51	0,51
Seguimiento de los problemas resueltos de manera efectiva, ya sea en las máquinas, implementos deportivos o en la atención al usuario	351	1	5	4,48	0,76

**Leyendas: N-Número de muestra;  $\bar{x}$  - Media Aritmética; S- Desviación**

**Estándar**

*Nota.* SERVQUAL: técnica de investigación de mercado desde 1988; mide la diferencia entre las expectativas del cliente y percepción de calidad,

mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña; Matsumoto, 2014). Elaboración Propia.

## Sección 2. Capacidad de respuesta

Como se puede observar en la tabla No 2, la segunda sección del instrumento, que corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta; estuvo conformada por 3 preguntas, con las cuales se midió la disposición y voluntad de los colaboradores de la sede, para ayudar a los clientes, brindar un servicio oportuno, capacidad de los colaboradores para responder rápidamente a las necesidades del cliente, brindar asistencia y mostrar una actitud proactiva.

El promedio de evaluación que se obtuvo en esta segunda sección del instrumento con las 3 preguntas que se realizaron fue de 4.56. Asimismo, se puede analizar que, en orden descendente, a la pregunta donde se evaluó la ayuda que prestan los colaboradores cuando lo necesitan los usuarios, el promedio de respuesta fue de un 4,62 con una variación de 0.54, mostrando una percepción parecida entre los usuarios; entre tanto, a la segunda pregunta donde se evaluó la rapidez en la capacidad de respuesta, el promedio fue de un 4.55 con una variación de 0.76, demostrado una variación significativa. Y en la última pregunta de esta sección, donde se evaluó la actitud proactiva para satisfacer las necesidades con relación a los servicios que se ofrecen en la sede, el promedio de respuesta fue de 4.53 con una variación de 0.89, evidenciando una dispersión considerable en la percepción de los usuarios y por tanto un aspecto a mejorar.

**Tabla No 2**  
Sección 2- Capacidad de respuesta

Componente - Capacidad de respuesta	N	Valores		$\bar{x}$	S
		Mínimos	Máximos		
Los colaboradores de la sede prestan su ayuda cuando lo necesitan los usuarios	351	1	5	4,62	0,54

Los colaboradores de la sede responden rápidamente a preguntas o solicitudes	351	1	5	4,55	0,76
Actitud proactiva para satisfacer las necesidades con relación con los servicios que se ofrecen en la sede	351	1	5	4,53	0,89

**Leyendas: N-Número de muestra;  $\bar{x}$  - Media Aritmética; S- Desviación Estándar**

*Nota.* SERVQUAL: técnica de investigación de mercado desde 1988, mide la diferencia entre las expectativas del cliente y percepción de calidad, mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña; Matsumoto, 2014). Elaboración Propia.

### Sección 3. Competencia

Como se puede observar en la tabla No 3, la tercera sección del instrumento, que corresponde a la dimensión de competencia, estuvo conformada por 3 preguntas con las cuales se midió el conocimiento y habilidades de los colaboradores para realizar el servicio de manera efectiva. Esto implica contar con colaboradores capacitados y bien informados, que puedan abordar las preguntas y preocupaciones de los clientes de manera adecuada y eficiente.

El promedio de evaluación que se obtuvo en esta tercera sección del instrumento con las 3 preguntas que se realizaron fue de 4.56. Asimismo, se puede analizar que las respuestas fueron muy similares; a la pregunta donde se evaluó la ayuda que prestan los colaboradores, si tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar el servicio, el promedio de respuesta fue de un 4,55 con una variación de 0.71, mostrando una percepción desigual entre los usuarios; entre tanto, a la segunda pregunta donde se evaluó si los colaboradores de la sede responden

adecuadamente a sus preguntas y/o preocupaciones, el promedio de respuesta fue de 4.56 con una variación de 0.79, presentado una vez más una variación significativa; y en la última pregunta de esta sección donde se evaluó si los colaboradores están bien informados sobre los productos y servicios ofrecidos, el promedio de respuesta fue de 4.57 con una variación de 0.77, mostrando una vez más una dispersión considerable en la percepción de los usuarios y por tanto un aspecto más a mejorar.

**Tabla No 3**  
Sección 3 – Competencia

Componentes - Competencia	N	Valores		$\bar{x}$	S
		Mínimos	Máximos		
Los colaboradores tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar el servicio	351	1	5	4,55	0,71
Los colaboradores de la sede responden adecuadamente a sus preguntas y/o preocupaciones	351	1	5	4,56	0,79
Los colaboradores están bien informados sobre los productos y servicios ofrecidos	351	1	5	4,57	0,77

**Leyendas: N-Número de muestra;  $\bar{x}$  - Media Aritmética; S- Desviación Estándar**

*Nota.* SERVQUAL: técnica de investigación de mercado desde 1988; mide la diferencia entre las expectativas del cliente y percepción de calidad, mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña; Matsumoto, 2014)

Elaboración Propia.

## Sección 4. Empatía

Como se puede observar en la tabla No 4, se evidencia la cuarta sección del instrumento, que corresponde a la dimensión de empatía y que estuvo conformada por 3 preguntas con las cuales se midió la capacidad de la empresa para comprender las necesidades y expectativas del cliente, y proporcionar un servicio individualizado y personalizado. Esto incluye mostrar interés genuino en los clientes, escuchar sus inquietudes y tratarlos de manera individualizada.

El promedio de evaluación que se obtuvo en esta cuarta sección del instrumento con las 3 preguntas que se realizaron fue de 4.48, siendo el más bajo de todas las dimensiones evaluadas. Asimismo, se puede analizar, al igual que con las secciones anteriores, que las respuestas fueron muy similares. A la pregunta donde se evaluó si los colaboradores muestran interés genuino en las necesidades y preocupaciones de los usuarios, el promedio de respuesta fue de un 4,47 con una variación de 0.95, mostrando una percepción no muy favorable entre los usuarios; entre tanto, a la segunda pregunta donde se evaluó si los colaboradores de la sede escucha atentamente las inquietudes de los usuarios, el promedio de respuesta fue de 4.52 con una variación de 0.86, presentado una vez más una variación significativa muy similar. Y en la última pregunta de esta sección donde se evaluó si los colaboradores tratan a cada cliente de manera individualizada y personalizada, el promedio de respuesta fue de 4.46 con una variación de 1.05, mostrando una dispersión de mayor variabilidad en las mediciones en cuanto a la percepción de los usuarios y, por tanto, sin duda el primer aspecto que se debe considerar para un plan de mejora.

**Tabla No 4**  
Sección 4 -Empatía

Componentes - Empatía	N	Valores		$\bar{x}$	S
		Mínimos	Máximos		
Los colaboradores muestran interés genuino en las	351	1	5	4,47	0,95

necesidades y

preocupaciones de los

usuarios

Los colaboradores de la

sede escuchan atentamente

las inquietudes de los

usuarios

351	1	5	4,52	0,86
-----	---	---	------	------

Los colaboradores tratan a

cada cliente de manera

individualizada

y personalizada

351	1	5	4,46	1,05
-----	---	---	------	------

**Leyendas: N-Número de muestra;  $\bar{x}$  - Media Aritmética; S- Desviación**

**Estándar**

*Nota.* SERVQUAL: técnica de investigación de mercado desde 1988; mide la diferencia entre las expectativas del cliente y percepción de calidad, mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña; Matsumoto, 2014). Elaboración Propia.

## Sección 5. Tangibles

Como se puede observar en la tabla No 5, se evidencia la quinta sección del instrumento, que corresponde a la dimensión tangible y que estuvo conformada por 3 preguntas con las cuales se midieron los elementos físicos y visibles asociados con el servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado, la apariencia del personal y los materiales promocionales. Los tangibles pueden influir en la percepción general de calidad del servicio por parte del cliente.

El promedio de evaluación que se obtuvo en esta quinta sección del instrumento con las 3 preguntas que se realizaron fue de 4.72, siendo la valoración más alta de todas las dimensiones evaluadas. Asimismo, se puede analizar, al igual que con las secciones anteriores, que las respuestas fueron muy similares; a la pregunta donde

se evaluó si las instalaciones físicas de la sede son limpias y cuentan con mantenimiento, el promedio de respuesta fue de un 4,75 con una variación de 0.24, mostrando una percepción no muy favorable entre los usuarios; entre tanto, a la segunda pregunta donde se evaluó si los equipos e implementos deportivos utilizado, son modernos y están en buen estado, el promedio de respuesta fue de 4.67 con una variación de 0.35, presentado una vez más una variación similar; y en la última pregunta de esta sección donde se evaluó si los colaboradores de la sede tiene una apariencia profesional, el promedio de respuesta fue de 4.75 con una variación de 0.29, mostrando una dispersión baja de variabilidad en las mediciones sobre la percepción de los usuarios y, por tanto, un aspecto muy relevante como guía para el desarrollar y/o potencialización de las secciones evaluadas con estos instrumentos.

**Tabla No 5**  
Sección 5 -Tangible

Componentes - Tangible	N	Valores		$\bar{x}$	S
		Mínimos	Máximos		
Las instalaciones físicas de la sede son limpias y cuentan con mantenimiento	351	1	5	4,75	0,24
Los equipos e implementos deportivos utilizado son modernos y está en buen estado	351	1	5	4,67	0,35
Los colaboradores de la sede tienen una apariencia profesional	351	1	5	4,75	0,29

**Leyendas: N-Número de muestra;  $\bar{x}$  - Media Aritmética; S- Desviación Estándar**

*Nota.* SERVQUAL: técnica de investigación de mercado desde 1988; mide la diferencia entre las expectativas del cliente y percepción de calidad,

mediante variables tangibles e intangibles, así como también factores incontrolables e impredecibles de un servicio (Vicuña; Matsumoto, 2014). Elaboración Propia.

## **Discusión (o análisis de resultados)**

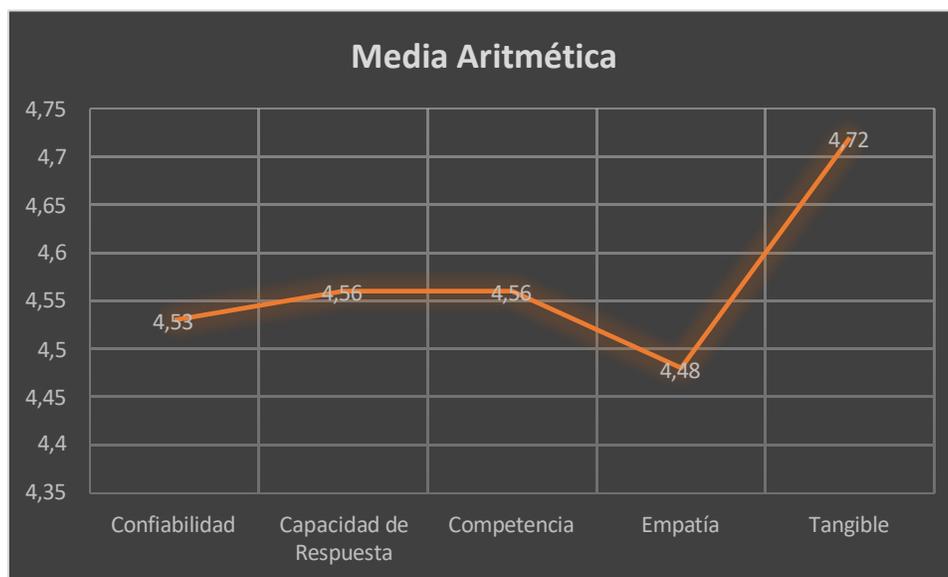
Cuando se concibe una idea de negocio, no importa su tamaño, el producto final es un bien y/o servicio que está dirigido a un cliente y/o consumidor. Según la Real Academia Española, el término "consumidor" se refiere a las personas que compran productos de consumo. Esta definición del marketing, propiamente del comportamiento del consumidor, amplía el significado de este concepto como "la disertación de los procesos que actúan cuando individuos o grupos eligen, adquieren, utilizan o rechazan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Wilkie, 1994).

Lo anterior ha examinado la percepción de los usuarios y, por ende, el equipo de colaboradores y la organización; como lo es, el CAF SMAR FIT Sede San Ignacio. Además de examinar otros argumentos inherentes al proceso de toma de decisiones que se obtienen durante la experiencia del usuario: por qué, cuándo, cómo, dónde y con qué frecuencia. Obtener información sobre la percepción de los usuarios, facilita la visualización y previsión de acciones humanas coherentes con los usuarios, lo cual es fundamental para que las empresas y organizaciones diseñen sus estrategias de una manera conocida. En conjunto, el estudio realizado ha proporcionado la caracterización de aquellas brechas de servicio no cubiertas que conllevan a oportunidades de mercado.

De hecho, el interés se vuelve aún más importante si se recurre a la noción existente en la Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas, debido a que los dinamismos que se despliegan en el entorno de la organización deportiva deben tener como objeto posterior la complacencia de las necesidades y deseos de los usuarios y de igual manera favorecer los objetivos de la organización, como lo es el objeto de estudio de investigación el CAF SMAR FIT Sede San Ignacio.

## Conclusiones

Las cinco dimensiones evaluadas al finalizar la tabulación del instrumento, permitieron evidenciar que la dimensión que presenta un promedio más bajo en cuanto a la valoración de los usuarios es la dimensión de empatía con un promedio de 4.48, seguida de la dimensión de confiabilidad con un promedio bajo de 4.53, entre tanto, la dimensión de capacidad de respuesta y competencia, tienen similitud en la percepción de los usuarios con un promedio medio de 4.56, mientras que la dimensión tangible tiene la valoración más positiva con un promedio alto de 4.72.



Con la aplicación del instrumento encuesta SERVQUAL, donde se midió la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de calidad mediante las cinco variables o dimensiones anteriormente mencionadas, se pudo observar que en la dimensión o variable de confiabilidad, en cuanto a la fiabilidad del servicio, los usuarios percibieron positivamente su nivel de satisfacción en cuanto al cumplimiento de los plazos para dar respuesta a los requerimientos por parte de la sede CAF- San Ignacio.

El servicio ofrecido y el seguimiento que hace el CAF SMAR FIT Sede San Ignacio a los problemas y a la solución de manera efectiva de éstos, ya sea en la atención al usuario, el cuidado de las máquinas o implementos deportivos, es adecuado. Sin embargo, consideran que puede ser mucho mejor la atención al usuario, debido a que la capacidad de respuesta sobre la sensibilidad y disposición para ayudar a los usuarios puede reforzarse. Lo anterior se da, porque los usuarios evaluaron la disponibilidad de los colaboradores en el momento de solicitar ayuda, la respuesta de los colaboradores cuando se presentan inquietudes o solicitudes en relación con el servicio y la actitud proactiva para satisfacer las necesidades frente a los servicios que se ofrecen en la sede, en ocasiones no es la mejor, ya sea por desconocimiento o por falta de motivación en sus labores. Asimismo, la dimensión o variable de competencia que refiere a la seguridad y a la habilidad para inspirar confianza y credibilidad, esta transversalizadas por la empatía, variable o dimensión con el promedio más bajo dentro de la valoración de los usuarios y que sin lugar a duda generan una alerta importante para la administración de la sede CAF – San Ignacio.

En cuanto a la quinta dimensión o variable denominada como tangibles, en la cual se valoró el ambiente, la infraestructura, los equipos, los materiales y el RRHH, se obtuvo una apreciación de los usuarios muy alta en comparación con las 4 dimensiones anteriores. Y si bien, este aspecto es muy relevante, es trascendental mejorar en las dimensiones preliminares, porque como piezas de un bucle y basado en tareas repetitivas, se debe garantizar su objetivo que es el funcionamiento de forma eficiente.

La gerencia de organizaciones deportivas y recreativas eficaz, es primordial para el beneficio y éxito de los conjuntos deportivos y, por tanto, las organizaciones deportivas. No se trata solo de poseer destrezas metodológicas y tácticas en el campo, también es necesario contar con una estructura organizativa sólida como es el CAF SMAR FIT Sede San Ignacio, que maximice el potencial de los usuarios, como lo es el objeto de investigación de este trabajo de grado.

Una de las principales características de una buena gestión deportiva es la optimización del rendimiento. Los equipos bien gestionados conviene que cuenten con lineamientos estratégicos claros y definidos, que les faciliten conseguir sus objetivos. Además, se deben enfocar en el desarrollo individual y colectivo, en este caso de los usuarios de CAF SMAR FIT Sede San Ignacio, brindándoles las herramientas necesarias para mejorar su desempeño.

Una gestión efectiva anima la comunicación abierta y transparente entre los usuarios, los colaboradores, los entrenadores y el personal administrativo del CAF SMAR FIT Sede San Ignacio. Lo anterior, define un sentido de pertenencia y vinculación con la sede y por tanto con la marca, lo cual beneficia el incremento de la motivación y compromiso para lograr resultados exitosos por parte de los usuarios de CAF SMAR FIT Sede San Ignacio.

Una buena gerencia deportiva involucra una planificación estratégica apropiada, lo anterior vincula aspectos como la categorización de entrenamientos, los desafíos y el descanso adecuado para evitar lesiones o fatiga excesiva entre los usuarios de CAF SMAR FIT Sede San Ignacio y esto requiere de una asignación presupuestal para avalar que el equipo cuente con las instalaciones adecuadas y el equipamiento moderno y personal capacitado. Lo anterior, debido a que es la percepción de los usuarios, basado en los aspectos anteriormente mencionados, lo que hará que el usuario se sienta parte del CAF SMAR FIT Sede San Ignacio y, por tanto, su lealtad a la sede sea perdurable en el tiempo.

## Referencias

- Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.
- Aguilar Sánchez, J. D. D. (2023). *Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la microempresa gimnasio Aventure FITNESS-Jae, Chota, Cajamarca*. ALICIA.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_c621828ae2fd03fc2348b1c52c574292](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c621828ae2fd03fc2348b1c52c574292)
- Alzate Álvarez, A., & Betancur Giraldo, V. (2020). *La gestión del cambio como mecanismo de aseguramiento y mejora de los procesos*. Doctoral dissertation, Universidad EAFIT.
- Andrade Perdomo, D. L. (2017). *El fitness, como estilo de vida saludable: propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Repositorio. <https://repository.javeriana.edu.co/items/816c4fae-c408-4ed4-a941-5d6af02ebd2d>
- Aquino Quispe, B. M., & Chancán Álvaro, D. D. (2022). *Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022*. ALICIA.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_b6d39bb62fd688919cc1185b5c4cbd55/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b6d39bb62fd688919cc1185b5c4cbd55/Details)
- Arias, Fideas G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Centros de Acondicionamiento y Preparación Física de Colombia (CAF). Ley 729 de 2001.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52060>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(pp.50).
- Comellas, J., Forteza, K., & López, P. (2004). *El entrenador personal (fitness y salud)*. España, Hispano Europea, SA.
- Heires, M. (2008). The international organization for standardization (ISO). *New Political Economy*, 13(3), (pp.357-367)
- Lazcano, J. A. B. (2021). Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Ixmati*, (8), (pp.27-34).
- López, J. R. L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), (pp.6).

Luzón Castillo, K. P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia–Piura 2022*. ALICIA.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_d1e08331a830dd47114245b9ac079487](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d1e08331a830dd47114245b9ac079487)

Maderuelo Fernández, J. A. (2002). Gestión de la calidad total: El modelo EFQM de excelencia. *Medifam*, 12(10), (pp.41-54).

Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de calidad total*. TEGUCIGALPA, MDC, Honduras.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista perspectivas*, (34), (pp.181-209).

Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo- Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores Asociados a La Calidad En El Servicio En Centros De Acondicionamiento Físico a Partir Del Modelo Servqual (Factors Associated with Service Quality in Fitness Centers Based on the SERVQUAL Model). *Revista CEA*, 5 (pp.9).

Mora Ballesteros, C. A. (2022). *Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander*. Universidad Francisco de Paula Santander Repositorio. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/3981>

Murillo, C. y Saurina, C. (2013). Medida de la importancia de las dimensiones de la satisfacción en la prestación de servicios de salud. *Gaceta Sanitaria*, 27, (pp.304- 309)

Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), (pp.715-720.)

Perea-Caballero, A. L., López-Navarrete, G. E., Perea-Martínez, A., Reyes- Gómez, U., Santiago-Lagunes, L. M., Ríos-Gallardo, P. A., ... & De la Paz-Morales, C. (2020). Importancia de la actividad física. *Salud Jalisco*, 6(2), (pp. 121-125).

Salazar Chang, I. R. (2015). *Diseño de un sistema de Gestión de la Calidad Total en el ámbito del deporte*. Modelo MEXD de Excelencia Deportiva.

Salazar Lagraverre, A. P. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022*. Red De Repositorios Latinoamericanos.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6605538?show=full>

Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), (pp.107-121)

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Metodología formal de la investigación científica. *Metodología formal de la investigación científica* (pp. 159-159).

Urquiza León, W. P. (2022). *La influencia de la satisfacción de los clientes en la notoriedad de marca aplicado a la industria de los gimnasios en la ciudad de Trujillo en el año 2020*.

ALICIA. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_176725cf035bacdac215598c340d8285](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_176725cf035bacdac215598c340d8285)

FIFA\_

<https://www.fifa.com/fifaplus/es/tournaments/womens/u20womensworldcup/articles/copa-mundial-sub-20-femenina-de-la-fifa-2024-donde-es-cuando-se-juega-clasificados>

[https://www.smartfit.com.co/?utm\\_source=google&utm\\_medium=maps&utm\\_campaign=lbm-BOCLAF1](https://www.smartfit.com.co/?utm_source=google&utm_medium=maps&utm_campaign=lbm-BOCLAF1).

FORBES COLOMBIA

<https://forbes.co/2023/12/28/negocios/el-negocio-de-los-gimnasios-en-colombia>

## INDER MEDELLÍN

<https://indermedellin.sharepoint.com/sites/InstitutodeDeporteyRecreacin->

[INDER/Documentos%20compartidos/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FInstitutodeDeporteyRecreacin%2DINDER%2FDocumentos%20compartidos%2FOficina%20Asesora%20en%20Comunicaciones%2F1%2E%20Transparencia%20y%20Acceso%20a%20la%20Informaci%C3%B3n%2F4%2E%20Planeaci%C3%B3n%2C%20presupuesto%20e%20informes%2F4%2E7%20Informes%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20evaluaci%C3%B3n%20y%20auditor%C3%ADa%2FInforme%20de%20gesti%C3%B3n%2FInforme%20de%20Gestion%202023%2Epdf&parent=%2Fsites%2FInstitutodeDeporteyRecreacin%2DINDER%2FDocumentos%20compartidos%2FOficina%20Asesora%20en%20Comunicaciones%2F1%2E%20Transparencia%20y%20Acceso%20a%20la%20Informaci%C3%B3n%2F4%2E%20Planeaci%C3%B3n%2C%20presupuesto%20e%20informes%2F4%2E7%20Informes%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20evaluaci%C3%B3n%20y%20auditor%C3%ADa%2FInforme%20de%20gesti%C3%B3n&p=true&ga=1](https://indermedellin.sharepoint.com/sites/InstitutodeDeporteyRecreacin-)

## SMART FIT

<https://www.smartfit.com.co/>

WHO – Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/physical-activity>