

CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE POR LOS INSTRUCTORES DE GIMNASIOS

Dr. Julio Aldana

julioaldanazavala@gmail.com

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda
Venezuela

Lcdo. Jaime Piña

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda
Venezuela

Recibido: 10 de enero del 2017

Aprobado: 01 de marzo del 2017

RESUMEN

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

Descriptores. Calidad del servicio. Instructor. Atleta. Perspectivas. Expectativas.

SUMMARY

The article aims to determine the quality of the service provided to the athlete by the instructors in gyms in the city of Coro, specifically in the Atlantis Gym. The research was based on the positivist paradigm of descriptive type with a non-experimental field design. With a population of 10 instructors surveyed under the Likert scaling of 18 replies of five alternative answers. Among the main conclusions we have is that the gyms studied, are placed in a category of good quality in the service provided to the client, as they meet the expectations of the athletes, but not excellent or perfect. Respondents say they feel safe in the gym facilities, with routines assigned by the instructor, personalized attention of the instructors, but not with the supplements instructed by the instructor.

Descriptors: Quality of service. Instructor. Athlete. Perspectives. Expectations.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acondicionamiento físico se ha convertido en una tendencia mundial, debido que cada vez se incorporan un mayor número de personas a la práctica deportiva, bien sea, por recreación, competencia, o simplemente por tener bienestar consigo mismo. Esto ha creado una cultura, industria, en torno al ejercicio físico, son cada vez las marcas que se introducen en el marketing deportivo con el fin de captar clientes que consuman sus productos, lo que hace diverso, complejo, la participación de las personas en el quehacer deportivo.

Una de estas formas de participación, la representan los gimnasios privados, en donde tradicionalmente se ha venido practicando el culturismo, aeróbicos en sus diversas modalidades, TRX, entre otros; generándose lo que se conoce como una cultura fitnnes. La cultura fitnnes, es quizás un medio que atrae a una mayor participación de personas a la actividad física, en este sentido, la organización cultura fitnnes (2014: 1) plantea que;

El Fitnnes se refiere a la actividad motriz regular que se planifica y ejecuta con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en condiciones óptimas. La Cultura Fitnnes determina la salud integral como resultado de la actividad motriz regular, de una nutrición apropiada, además de descanso para la

relajación fisiológico-mental. A día de hoy la cultura fitnnes como filosofía esencial permite el desarrollo de actividades combinadas de salud y mantenimiento fitnnes para todos los individuos.

Esto implica que dentro del fitnnes se puede hacer una combinación de ejercicios que involucren la parte aeróbica – anaeróbica (Los conceptos aeróbico y anaeróbico hacen referencia a la manera que tiene el organismo de obtener la energía: con necesidad de oxígeno (aeróbico) y sin necesidad de oxígeno (anaeróbico); así como la nutrición del individuo, lo que representa que la persona (instructor) quien dirige el entrenamiento deba ser una persona con el conocimiento necesario para conducir al éxito al atleta y no por consiguiente que éste tenga efectos negativos en su organismo, lo cual podría ser contradictorio a la esencia del acondicionamiento físico.

Esta tendencia del fitnnes, ha llegado a Venezuela, donde los gimnasios ven cada día como a sus espacios se incorporan personas en una mejor calidad de vida mediante el ejercicio físico, esto implica que los mismos, tengan que brindar un servicio al atleta, debido que sí no lo hacen, éstos como en cualquier industria, optarán por irse a establecimientos donde sus requerimientos sean satisfechos.

Tal situación implica que los gimnasios deben contar con personal especializado en las diversas áreas donde presta servicio, debido que al ser establecimientos de orden privado, es decir, que el cliente paga por los entrenamientos recibidos, lo más aconsejable es que el la calidad del servicio se encuentre en el orden de las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio a recibir. Por lo tanto; es conveniente que un entrenador tenga conocimientos de la disciplina que imparte, así como de las ciencias auxiliares del deporte (pedagogía, medicina deportiva, estadística).

Este marco de ideas, origina que el instructor deportivo, deba estar consciente de su responsabilidad al frente de un atleta que recurre a los servicios de un gimnasio para tener un acompañamiento que lo impulse al mundo de la competencia o simplemente le guíe para tener una mejor disposición física. Prosiguiendo con lo expuesto; al ser el fitnnes una corriente que involucra el todo del atleta, una de las partes que lo

conforman, es la práctica con pesas, bien sea que se haga por culturismo o por complemento de la actividad aeróbica, todo dependiendo de las expectativas que tenga el cliente sobre su propio cuerpo.

Por consiguiente, es de resaltar el conocimiento que debe tener el instructor a la hora de dirigir a los atletas en la práctica del culturismo, debido que este involucra el acondicionamiento con pesas, así como la nutrición. Ambos varían de acuerdo a las necesidades del cliente, por cuanto pueden existir quienes pretendan rebajar de peso o grasa corporal, mientras que pueden existir quienes quieren aumentar de peso o masa muscular.

Para tal fin; el entrenador debe estar formado para orientar un entrenamiento que esté dirigido a cada una de las necesidades del atleta, entrenar a todos por igual, podría resultar beneficioso o perjudicial para algunas personas. En ese orden; se encuentra lo relacionado con la nutrición, debido que no es la misma dieta para todas las personas. Así mismo; el instructor debe tener en cuenta que existen clientes principiantes, a éstos debe tener mayor atención, debido que tienen cualidades propias, es decir, pueden venir de una vida sedentaria, siendo este un factor en conjunto con la edad que debe ser tenido en cuenta a la hora de planificar el entrenamiento así como la dieta a seguir; además, prestar atención a este tipo de clientes, implica que potencialmente el gimnasio pueda contar cada día con nuevos clientes.

Desde lo planteado; es importante acotar que los gimnasios prestan un servicio a la comunidad que puede pagar los mismos, lo que genera una serie de deberes por parte de esta organización hacia el atleta. Siendo así; que se debe evitar la improvisación, el azar, en el manejo de estos centros deportivos – recreativos, por el contrario, las gerencias en una sociedad competitiva, deben procurar contar con las mejores instalaciones, equipos, instructores, médicos, entre otros; con el fin de generar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes. En tal sentido; Kogan (2012: 2) señala que

Los gimnasios también parecen haberse transformado con la finalidad de popularizar sus prácticas para públicos de edades y condiciones físicas diversas. No solo eso; en este caso, además, también proponen la

performance permanente: entrenamiento constante los 365 días del año, sin pausa ni descanso.

Esto origina como se ha venido planteando; la necesidad que los gimnasios incorporen calidad en los servicios que prestan, sobre todo en aquellos donde se publicita que cuentan con los mejores equipos, instructores, entre otros elementos, y sobre todo en los cuales, las tarifas o mensualidades tienen un costo elevado. Sin embargo; la presente investigación, se enfocará en determinar la Calidad del servicio prestado al SERVQUAL por los entrenadores de culturismo en el gimnasio Atlantis Gym de Coro; esto con la finalidad de conocer como es la satisfacción de los atletas con el servicio recibido, así como los diversos elementos que indirectamente tienen que ver con la prestación del servicio.

Para esto, se realizará una adaptación del modelo SERVQUAL de los profesores Parasuman, Zeithaml y Berry, los cuales señalan que existe una discrepancia entre la expectativa del usuario y lo que percibe en el servicio prestado, desde esta perspectiva teórica se podrá hacer una adaptación a la realidad del gimnasio Atlantis Gym, ubicado en la ciudad Santa Ana de Coro, Municipio Miranda del Estado Falcón, con el propósito de conocer su realidad.

Esta inquietud de estudio, surge debido que el investigador ejerce funciones como entrenador (instructor) personal en el gimnasio Atlantis Gym, donde ha evidenciado que la mayoría de los instructores, no se han formado en la carrera de educación física y entrenamiento deportivo, o programas que sean a fin a este. Con lo cual, se ha observado que algunos instructores son contratados por los gimnasios por tener un conocimiento empírico del culturismo, es decir, han sido atletas que han alcanzado cierta experiencia y en base a esta se trabaja para guiar a otras personas que se inician o desarrollan en el mundo de los gimnasios.

Esto puede traer consigo, que se envíen a los atletas, rutinas de entrenamiento que no son acordes para su estado físico, dietas sin tener en cuenta una evaluación médica, así como también el suministro de suplementaciones medicinales, alimenticias, entre otros factores, que al no ser guiados por un profesional debidamente capacitado, pueden perjudicar la vida de la persona.

Así mismo; se ha evidenciado la falta de atención a los clientes que cancelan directamente al gimnasio y no pagan al instructor por prestar un servicio personalizado, es decir, que muchos clientes ejecutan los ejercicios, sin la debida supervisión y guía del instructor, lo que puede ocasionar mal movimientos, uso de pesos inadecuados, que solo perjudican la anatomía del cliente y por ende su salud. Estas deficiencias descritas; van en contra de lo propuesto por Castañeda (2008: 2), quien señala que “el perfil actual del entrenador personal, más haya de ser un gran conocedor de ejercicios y materiales diversos para realizarlos, debe ser un profesional multidisciplinar”. El autor (Castañeda); complementa diciendo que el entrenador debe presentar el siguiente perfil y en las siguientes proporciones:

- 50% de conocimientos en Psicología, Marketing y Ventas
- 20% de conocimientos en Fisiología del Ejercicio
- 20% de conocimientos en Anatomía, Kinesiología y Biomecánica
- 10% de conocimientos en Cualidades Físicas Básicas

Cómo puede apreciarse; el entrenador personal que hace vida en los gimnasios, no solo debe limitarse al conocimiento técnico sobre la ejercitación muscular, sino, que debe conocer, manejar, aspectos de la psicología, ventas, entre otros, que le permitan estrechar una relación de empatía con el cliente, de ese modo, existirá mayor posibilidad de que éste, lo catalogue como un buen entrenador y le otorgue el beneficio de calidad al servicio que recibe. Por otro lado; Barbod (2005) citado por Castañeda (2008) expone que:

Entre las cualidades del buen entrenador personal, la calidad del servicio que ofrece (educación en el trato, profesionalidad, puntualidad, empatía, inteligencia emocional, simpatía, capacidad de motivar, creatividad, buena presencia y compromiso) y la buena calidad técnica del entrenador (conocimientos técnicos y experiencia para responder a las necesidades del cliente y que el resultado sea satisfactorio).

El entrenador representa un puente entre la calidad de servicio que aspira encontrar el atleta y lo que ofrece el gimnasio; esto implica que puede existir buenas instalaciones, máquinas de ejercitación, entre otros elementos, pero sí el trato profesional que hace el

entrenador no es el esperado, el atleta puede percibir que no ha recibido un servicio de calidad. Por lo tanto, la calidad debe ser entendida como la sumatoria de elementos que hacen posible la más alta satisfacción del atleta, es decir, que se cumpla con las expectativas que éste tiene sobre el servicio que recibirá en el gimnasio.

De ahí, que se tome la teoría SERVQUAL para determinar la calidad del servicio del gimnasio Atlantis Gym, debido que esta permite evaluar desde las siguientes dimensiones (fiabilidad, capacidad de repuesta, seguridad, empatía) como se desenvuelve la calidad del servicio en el referido establecimiento deportivo. En aras de determinar la calidad de los servicios que se prestan en el gimnasio Atlantis Gym; se plantean las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuál es la Calidad del servicio prestado al atleta por los instructores del gimnasio Atlantis Gym?

¿Cuál es la fiabilidad que tienen los servicios prestados por los instructores en el gimnasio Atlantis Gym?

¿Cómo es la capacidad de repuesta de los instructores a los atletas del gimnasio Atlantis Gym?

¿Cuál es el nivel de seguridad (conocimientos) de los instructores del gimnasio Atlantis Gym al atender a los clientes?

¿Cómo es la empatía entre los instructores con los atletas del gimnasio Atlantis Gym?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la Calidad del servicio prestado al atleta por los instructores en el gimnasio Atlantis Gym de la ciudad de Coro.

Objetivos específicos

- Describir la fiabilidad de los servicios prestados por los instructores del gimnasio Atlantis Gym

- Explicar la capacidad de repuesta de los instructores a los atletas del gimnasio Atlantis Gym
- Estudiar la empatía entre los instructores con los atletas del gimnasio Atlantis Gym
- Especificar la seguridad (conocimientos) de los instructores en el gimnasio Atlantis Gym al atender a los atletas

REFERENTES TEÓRICOS

La Calidad del Servicio al Cliente

La calidad del servicio desde la óptica de los clientes se ha definido como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Por lo tanto, desde la visión del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 56) “constituye la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”. Podría entenderse desde lo planteado; como las actividades que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales), se centra entonces, en la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Por lo tanto; desde lo expuesto la calidad del servicio podría referirse una cultura, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización, que existirá siempre y cuando los valores de la organización, cuyo último fin debe ser la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, sean compartidos por todos los miembros de la misma. Implica fundamentalmente un cambio de actitudes, mentalidad y estructuras, así como el rediseño de los procesos para hacerlos eficaces, lo que exige más capacidad, capacitación y dedicación del personal.

Siguiendo el orden de ideas; la calidad del servicio en los gimnasios, debe verse como un proceso que permite estructurar una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente, esto basado en la atención que reciba por parte del instructor que dirige el entrenamiento, esto acompañado por una serie de indicadores entre los cuales se

puede hacer mención de: conocimiento por parte del instructor sobre las rutinas de ejercicios a diseñar en función de la necesidad del cliente, de la nutrición que se indica a éste, funcionabilidad óptima de los aparatos en donde se realizan los ejercicios, así como el ambiente del gimnasio, podrían indicarse como algunos factores que deben ser abordados en conjunto para que el cliente se sienta óptimamente satisfecho por el servicio recibido.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

En el presente estudio se consideran explícitamente cinco dimensiones de calidad de servicio, basadas en la síntesis empíricamente validada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 67), elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (credibilidad) y empatía. No obstante, como indican los propios autores, dichas dimensiones recogen un número mayor de facetas de la calidad de servicio que, concretamente, se corresponden con las diez dimensiones originalmente propuestas en su modelo SERVQUAL. A través de este estudio los autores identifican cinco determinantes o dimensiones que un servicio de calidad debe poseer: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

Es así; que estas cinco dimensiones pueden ser adaptadas para evaluar la calidad de los servicios que se prestan en los gimnasios, debido que los elementos tangibles, hacen referencia a las instalaciones, equipos, con los cuales cuenta el gimnasio. Por

otro lado; la fiabilidad puede entenderse como el servicio en general que ofrece al cliente el gimnasio, como por ejemplo la calidad de los entrenamientos grupales que se ofrecen en la empresa.

La capacidad de repuesta tiene que ver con que sí el gimnasio tiene dentro de su oferta el entrenamiento solicitado por el cliente en función de las expectativas y exigencias que tiene para lograr sus objetivos. Así mismo, la seguridad radica en el conocimiento, preparación que tienen los instructores para dirigir óptimamente los entrenamientos y sí tal capacitación está en concordancia con las exigencias de cada cliente. Finalmente la empatía tiene que ver con el respeto, credibilidad, confianza, entre el entrenador y el atleta, así como la calidad de los servicios personalizados que pueda prestar a un determinado deportista.

En función de lo expuesto; Ruiz (2001: 88) plantea que “sin duda el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar y atender las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades”. Para esto es necesario conocer las expectativas que los clientes tienen del producto o servicio a adquirir, de ese modo, los gimnasios puedan adecuar planes de servicio que satisfagan las necesidades de los clientes, además tienen el deber incorporar criterios de calidad a tales servicios, de ese modo, podrá existir una aptitud beneficiosa del cliente hacia la empresa.

Con el fin de complementar lo descrito, se puede señalar que Zeithaml, Parasuraman y Berry (2005) crearon una escala para medir el servicio de las empresas de acuerdo a cinco dimensiones, cabe citar, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes

La primera parte dedicada a las expectativas, donde se presentan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio. Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) menos las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones. De la cual se obtiene la siguiente fórmula: $SERVQUAL = \sum(P_j - E_j)$. Con esta comparación se puede obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: lo que significa niveles bajos de calidad. (Resultados=-1).
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles altos de calidad y encuentran satisfacción. (Resultados=1)
- Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son pobres. (Resultados=0).

Desde los resultados obtenidos de la adaptación del SERVQUAL al estudio de la calidad de los servicios que prestan los gimnasios, podría señalarse que podrían encontrarse como resultado tres indicadores: nivel bajo en la calidad de los servicios; nivel satisfactorio de la calidad de los servicios prestados; nivel pobre en la calidad de los servicios.

El primer y tercer nivel, se enfocan en que no existe un servicio de calidad en el gimnasio, lo que podría conllevar a que los gerentes tomen acciones que le permitan generar un servicio de calidad, mientras que el nivel dos, se enfoca en determinar la excelencia del servicio prestado; de ahí, la utilidad e importancia que tiene la teoría SERVQUAL en procesar la calidad del servicio prestado en los gimnasios.

En tal sentido; Zeithaml, Parasuraman y Berry (2005: 67) señalan que el modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y supone que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

Esto permite evaluar no solo el resultado final del servicio obtenido, sino, el proceso de cómo se desarrolla. Esto puede contribuir en que los gimnasios conozcan sus fortalezas, debilidades, para generar estrategias que contribuyan en fomentar un marco de acción donde se tomen medidas que proyecten el logro de la calidad en cada uno de los servicios que presta el gimnasio, y no solo en áreas aisladas, es decir, que solo un pequeño grupo de clientes encuentre satisfacción, sino, que el todo pueda tenerla en la medida que se acciona estratégicamente para tal fin, lo que generaría una mayor productividad y eficacia a la empresa. Por lo tanto; la teoría SERVQUAL puede resumirse del siguiente modo:

Cuadro 1. Dimensiones de la Calidad del Servicio

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
➤ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
➤ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
➤ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
➤ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
➤ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
➤ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
➤ La empresa realiza bien el servicio la primera vez
➤ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
➤ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y

Proporcionar el Servicio
➤ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
➤ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
➤ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
➤ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
➤ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
➤ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
➤ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
➤ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
➤ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
➤ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
➤ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
➤ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
➤ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005)

Entrenamiento Basado en un Servicio de Calidad al Cliente

En relación a las cualidades que el entrenador personal que hace vida en los gimnasios donde se práctica el culturismo, debe tener en consideración para prestar un servicio de calidad al cliente, Andréu y Asensio (2004) citado por Castañeda (2008: 4), describen que el entrenador de calidad; entre las características que debe poseer se encuentran:

La credibilidad, promover el asesoramiento evitando el mero acompañamiento del cliente por las instalaciones del centro, necesidad vital de formación de estos profesionales (apuntalando lo comentado anteriormente), empleo de diversidad de métodos y técnicas, reconocimiento exhaustivo de objetivos, conseguir la autonomía del cliente y las estrategias de adherencia y motivación.

El entrenador debe tener en cuenta una serie de acciones para concretar un servicio de calidad al cliente (entrenamiento); el mismo no solo debe basarse en que los ejercicios dispuestos como rutina sean cónsonos con las expectativas del cliente, sino, en la relación entre instructor – cliente, debe desarrollarse condiciones óptimas para el

ejecútese del entrenamiento; esto tiene que ver con la calidad de las instalaciones, de los equipos, con los cuales se trabaja. Esto podría relacionarse con lo propuesto por el modelo SERVQUAL, específicamente en lo conocido como elementos tangibles. Así mismo, el cliente tiene necesidad de recibir con el servicio prometido a la hora de inscribirse en el gimnasio, esto podría señalarse como fiabilidad.

Por otro lado; el cliente espera contar con el apoyo de los entrenadores o instructores, lo que podría denominarse capacidad de repuesta, sin dejar de lado, que los entrenadores deben demostrar conocimiento integral sobre el entrenamiento (biomecánica, nutrición, entre otros elementos que complementan la rutina de ejercicio), lo cual podría fijarse como seguridad de acuerdo al modelo SERVQUAL, y no podría dejarse de lado, la cordialidad, respeto, confianza, que debe existir entre el entrenador y el cliente, ante lo cual, podría señalarse como empatía.

El entrenamiento en los gimnasios tiene relación con los 5 principios que propone el modelo SERVQUAL, lo que hace posible que determine la calidad del servicio al cliente en los gimnasios, por cuanto la vinculación entrenamiento – atención al cliente así lo permite desde lo planteado por el modelo SERVQUAL. Sin embargo; Castañeda (2008: 5), expone que

Las 10 infracciones que el entrenador personal debe evitar son: abusar de la confianza, vender productos, llegar tarde continuamente, cambiar la hora de la sesión, egolatría, falta de atención y corrección técnica al cliente, diferencias entre precios, falta de seguimiento, publicidad engañosa y respuestas incorrectas.

Estos indicadores son contrarios al servicio que espera recibir el cliente, por lo tanto; el entrenador debe cuidarse se no caer en los mismos, debido que esto le conllevará a crear imágenes negativas en los clientes de su persona y profesionalidad, siendo esto perjudicial para el gimnasio, por cuanto en cierto modo, los entrenadores son la cara del mismo, siendo así que la gerencia debe procurar que exista un excelente servicio por parte del instructor, debido que existirá mayor posibilidad de que los clientes se vuelvan fieles a la empresa, con lo cual, esta podrá mejorar su productividad. Resumiendo lo

descrito; Castañeda (2008: 6), enfatiza que un entrenador debe tener en cuenta lo siguiente:

- Que poseer conocimientos técnicos no es la clave del éxito del entrenador personal. Es muy necesario pero no va a determinar el éxito profesional.
- Que el entrenador personal está trabajando con personas con inquietudes y motivaciones diferentes e individuales. Tal vez sea más importante en muchas ocasiones saber llegar al cliente que agobiarle con información técnica.

Es de destacar; que hoy día, las relaciones interpersonales tienen un gran valor en los servicios que se prestan en las empresas, esto no escapa a los gimnasios y al entrenador, debido que sí los clientes consideran que reciben un trato afable, esto podrá ser más importante que el conocimiento técnico que pueda recibir, debido que en los ambientes de gimnasios urbanos, la mayor concentración de clientes está basada en personas que buscan mejorar su salud, imagen personal, muy pocos asisten porque se van a formar como atletas de alta competencia, por lo que el trato empático pasa a ser un factor clave en la relación instructor – cliente.

Así mismo; Castañeda (2008: 7), expone que “los cuatro pilares fundamentales sobre los que se basa el buen hacer del entrenador son la; confidencialidad, la reputación profesional, la capacidad de comunicarse y la empatía que pueda desarrollar con su cliente”. Es de hacer referencia desde lo planteado por Castañeda (Op. Cit.), que la empatía será necesaria para adaptarse al ritmo de aprendizaje y trabajo del cliente. Esto se consigue con observación sistemática y retención de la observación. La otra habilidad para desarrollar la empatía será la paciencia, basada en la tolerancia y benevolencia ante las particularidades del cliente y en la prudencia para no emitir juicios innecesarios.

Otro de los indicadores a tener en cuenta es la confidencialidad, idéntica a la que practica el abogado, el médico o el sacerdote, necesitará de la integridad del entrenador personal y de la sinceridad de ambos. Por otro lado; la reputación profesional se basa en dos aspectos muy diferenciados. Por una parte en la profesionalidad que se desprende de la formación y el reciclaje constantes. No basta con tener un certificado

donde se lea entrenador personal, los conocimientos o habilidades específicas que el buen entrenador es capaz de desarrollar con cada cliente para personalizar su servicio son fundamentales para el éxito profesional.

Para llegar a dominar estos ejercicios y propuestas que permitan que el cliente se vaya satisfecho después de cada sesión son necesarios la experiencia y la creatividad, pero no una creatividad entendida *artísticamente*, sino un trabajo sistemático de creación de ejercicios y variaciones que permitan trabajar con una amplia batería de recursos que se adapten a cada necesidad.

Por último, la comunicación. Imprescindible para transmitir todo lo que queremos, maleable para adaptarse a cada situación y persona, y determinante en el éxito de nuestra empresa. Un buen comunicador debe saber vender su servicio mediante el marketing y debe saber mantener a su cartera de clientes, motivando a cada uno de ellos de la forma en que lo necesite en cada momento.

Estos principios propuestos por Castañeda (2008), tienen relación con el modelo de servicio al cliente de SERVQUAL, lo que hace posible que se desarrolle el tema de estudio, fusionando el rol del entrenador en concordancia con la calidad del servicio que presta al cliente, para determinar cómo se desarrolla la calidad del servicio al cliente en los gimnasios donde se práctica el culturismo.

Resultados de la investigación

En pro de destacar los resultados de la investigación, se estructuraron en función de las dimensiones del modelo de servicio al cliente de SERVQUAL, ante lo cual, se presentan:

Variable: Calidad del servicio al atleta

Dimensión: Fiabilidad

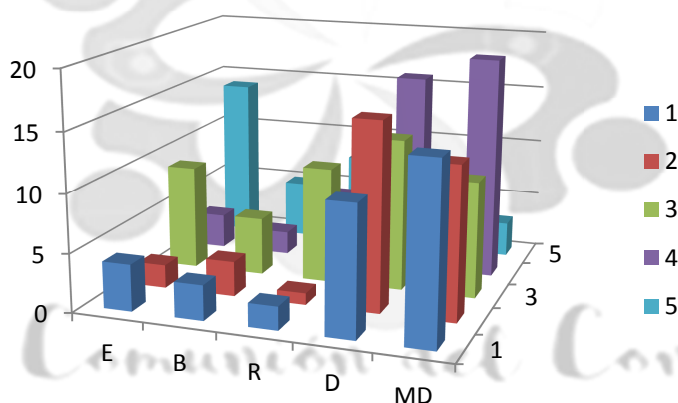
Indicador: Servicio prometido al cliente

ITEMS:

1. El gimnasio cumple con el plan contratado por el cliente

2. Cuando tienes algún problema con el entrenamiento el gimnasio te brinda repuesta oportuna
3. Te sientes atendido (a) por el instructor
4. El instructor te informa sobre la nutrición a seguir
5. Los instructores tienen uniforme pulcro

Fiabilidad



Fuente: Autores (2017)

En función de los datos estadísticos arrojados de la aplicación de la encuesta, se tiene que para el ítems 1, la opción siempre tuvo una representación estadística del 11%, así mismo la opción casi siempre un 9%, la alternativa algunas veces 6% y las opciones casi nunca 31% y nunca el 43% Por otro lado, para el ítems 2, la opción siempre tuvo una representación estadística del 6%, así mismo la opción casi siempre un 8%, la alternativa algunas veces 3% y las opciones casi nunca 46% y nunca el 37%

Los resultados se inclina hacia las opciones negativas, implicando que la fiabilidad y el servicio prometido al cliente, no se está percibiendo de modo excelente por parte de los clientes que demandan servicios por parte del gimnasio y de los instructores. Esto podría producir, progresivamente en pérdidas de clientes y por ende de credibilidad de los clientes hacia el gimnasio. En este sentido; Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 67), señala que la Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar

el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Por lo tanto; el gimnasio Atlantis Gym debe adoptar medidas que le permitan superar esta situación, por cuanto la problemática podría crecer y así, brindarle oportunidad a otros gimnasios de crecer en servicio y calidad prestada al cliente.

Variable: Calidad del servicio al atleta

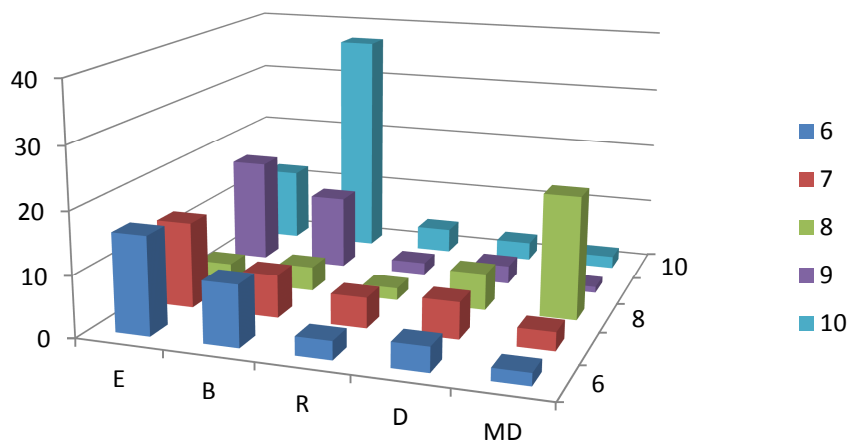
Dimensión: Capacidad de repuesta

Indicador: Disposición y Voluntad de los instructores para Ayudar al atleta y Proporcionar el Servicio

ITEMS:

1. El instructor te brinda orientación para realizar los ejercicios
2. El instructor te informa sobre los beneficios del entrenamiento a desarrollar
3. El instructor está capacitado para atender al atleta
4. El instructor demuestra conocimientos sobre el culturismo
5. El comportamiento del instructor transmite seguridad a la hora de entrenar

Disposición y Voluntad de los instructores para Ayudar al atleta y Proporcionar el Servicio



Fuente: Autores (2017)

Partiendo de los datos estadísticos arrojados de la aplicación de la encuesta, se tiene que para el ítems 6, la opción siempre tuvo una representación estadística del 46%, así mismo la opción casi siempre un 29%, la alternativa algunas veces 8% y las opciones casi nunca 11% y nunca el 6% Por otro lado, para el ítems 7, la opción siempre tuvo una representación estadística del 40%, así mismo la opción casi siempre un 20%, la alternativa algunas veces 14% y las opciones casi nunca 17% y nunca el 9% en cuanto al ítems 8 la opción siempre tuvo una representación estadística del 9%, así mismo la opción casi siempre un 11%, la alternativa algunas veces 6% y las opciones casi nunca 17% y nunca el 57% el ítems 9 la opción siempre tuvo una representación estadística del 48%, así mismo la opción casi siempre un 34%, la alternativa algunas veces 6% y las opciones casi nunca 9% y nunca el 3% el ítems 10 la opción siempre tuvo una representación estadística del 13%, así mismo la opción casi siempre un 5%, la alternativa algunas veces 11% y las opciones casi nunca 9% y nunca el 4%

Al evaluar la dimensión capacidad de repuesta y el indicador disposición y voluntad de los instructores para ayudar al atleta y proporcionar el servicio; se tiene que las tendencias son hacia las repuestas positivas, excepto el ítem 8 donde se visiona hacia las negativas. Esto implica que los atletas (clientes) consideran que el instructor no está del todo capacitado para atenderlo, aunque considera positiva que sea orientado, informado, sobre aspectos al culturismo y el entrenamiento. En este sentido; Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 67), opinan que la Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.

Es importante que los instructores se formen cada vez mejor en el culturismo, no basta solo con entrenar y transmitir esa experiencia a los atletas, se necesita de capacitación formal que conlleve a elevar la calidad del servicio prestado como instructor en beneficio del atleta. El gimnasio Atlantis Gym debe invertir en planes de formación a sus instructores con la finalidad de enviar una señal de seguridad al público que aspira entrenar en sus instalaciones, así como a quienes ya lo hacen, esto reivindicaría la

posibilidad de posicionarse como una organización basada en el prestigio ganado a base de estándares formativos de su personal.

Variable: Calidad del servicio al atleta

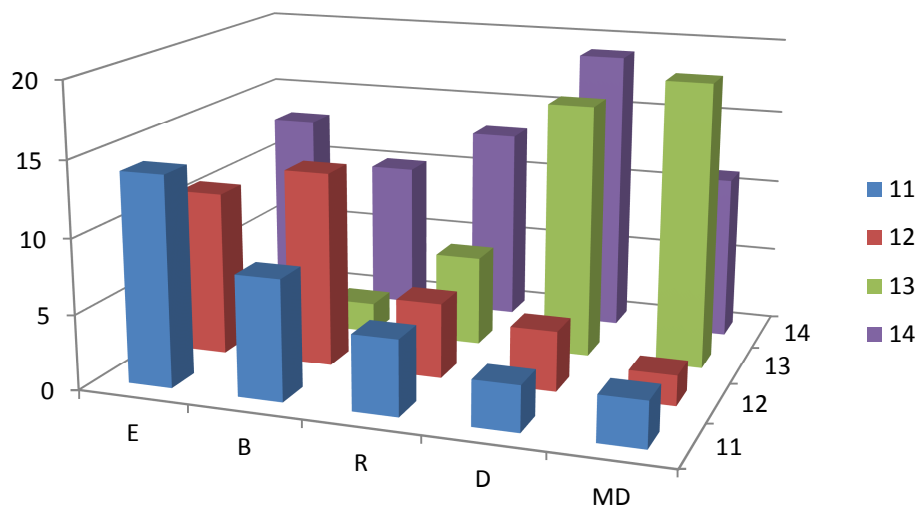
Dimensión: Seguridad

Indicador: Conocimientos del instructor para dirigir el entrenamiento

ITEMS:

1. El cliente se siente seguro en las instalaciones del gimnasio
2. Te sientes seguro (a) con las rutinas asignadas por el instructor
3. Sientes seguridad sobre los suplementos que el instructor te indica
4. Es de calidad la atención personalizada de los instructores

Conocimientos del instructor para dirigir el entrenamiento



Fuente: Autores (2017)

Partiendo de los datos estadísticos arrojados de la aplicación de la encuesta, se tiene que para el ítem 11, la opción siempre tuvo una representación estadística del 40%, así mismo la opción casi siempre un 23%, la alternativa algunas veces 14% y las

opciones casi nunca 9% y nunca el 9% Por otro lado, para el ítems 12, la opción siempre tuvo una representación estadística del 31%, así mismo la opción casi siempre un 37%, la alternativa algunas veces 14% y las opciones casi nunca 12% y nunca el 6% en cuanto al ítems 13 la opción siempre tuvo una representación estadística del 5%, así mismo la opción casi siempre un 4%, la alternativa algunas veces 13% y las opciones casi nunca 36% y nunca el 41% el ítems 14 la opción siempre tuvo una representación estadística del 28%, así mismo la opción casi siempre un 21%, la alternativa algunas veces 9% y las opciones casi nunca 5% y nunca el 10%

Los encuestados dicen sentirse seguros en las instalaciones del gimnasio, con las rutinas asignadas por el instructor, atención personalizada de los instructores, no así, con los suplementos que el instructor te indica. Este grado de seguridad de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 67), señalan que este tipo de Seguridad, se refiera a los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad”. El tema de los suplementos se hace difícil de asimilar por parte de los atletas, pueden pensar que muchos de ellos son esteroides o sustancias que a lo largo del tiempo pueden perjudicar en vez de ayudar a tener bienestar integral como ser humano. Esto radica quizás también con la posibilidad de la escasa formación que el gimnasio le brinda a su personal de instructores, pues no es suficiente que éstos transmitan de modo empírico los benéficos del entrenamiento que han podido empoderarse a los atletas, es necesario contar con una real capacitación en nutrición, entrenamiento, entre otros, para poder generar expectativas positivas a los atletas del servicio que prestan.

Variable: Calidad del servicio al atleta

Dimensión: Empatía

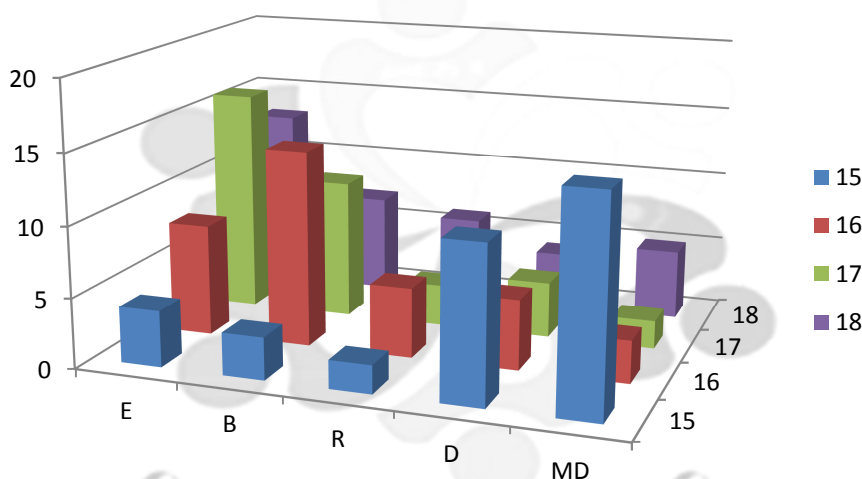
Indicador: Atención individualizada de los instructores a los clientes

ITEMS:

6. El instructor se preocupa por los mejores intereses del atleta
7. Sientes confianza con el instructor de plantear tus expectativas sobre las metas a cumplir

8. El instructor te brinda un trato afable
9. Te sientes cómodo (a) de entrenar en el gimnasio

Atención individualizada de los instructores a los clientes



Fuente: Autores (2017)

Partiendo de los datos estadísticos arrojados de la aplicación de la encuesta, se tiene que para el ítems 15, la opción siempre tuvo una representación estadística del 11%, así mismo la opción casi siempre un 9%, la alternativa algunas veces 6% y las opciones casi nunca 31% y nunca el 43%. Por otro lado, para el ítems 16, la opción siempre tuvo una representación estadística del 23%, así mismo la opción casi siempre un 40%, la alternativa algunas veces 14% y las opciones casi nunca 14% y nunca el 9%. En cuanto al ítems 17 la opción siempre tuvo una representación estadística del 46%, así mismo la opción casi siempre un 29%, la alternativa algunas veces 8% y las opciones casi nunca 11% y nunca el 6%. El ítems 18 la opción siempre tuvo una representación estadística del 37%, así mismo la opción casi siempre un 20%, la alternativa algunas veces 17% y las opciones casi nunca 12% y nunca el 14%.

Las opciones indican que el instructor genera empatía con los atletas a la hora del entrenamiento, sin embargo, es de acotar que Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005: 67), señalan que la Empatía, se refiere a la "atención individualizada que ofrecen las

empresas a sus competidores”. Esto obliga no solo, que el gimnasio ofrezca y atienda a ciertos atletas mediante planes personalizados, sino, que en esta medida el atleta que cancela su cuota debe gozar de este beneficio, es decir, el instructor debe atenderlo con la mayor empatía posible, por cuanto es miembro de la organización, la cual se vale y se mantiene en virtud de los clientes (atletas). Tener esta visión y cumplirla, implica que el gimnasio transita hacia la excelencia en calidad del servicio que presta, proyectándose como una organización sólida en comparación con la competencia.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se presentan en función de brindar repuestas a las siguientes interrogantes de investigación:

¿Cuál es la Calidad del servicio prestado al atleta por los instructores del gimnasio Atlantis Gym?

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que el gimnasio Atlantis Gym, puede ubicarse en una categoría de buena calidad en el servicio prestado al cliente, por cuanto cumple con las expectativas de los atletas pero no de modo excelente o perfecto, ante lo cual, se describen las siguientes interrogantes;

¿Cuál es la fiabilidad que tienen los servicios prestados por los instructores en el gimnasio Atlantis Gym?

En cuanto a la fiabilidad, Los resultados se inclinan hacia las opciones negativas, implicando que la fiabilidad y el servicio prometido al cliente, no lo perciben de modo excelente por parte de los clientes que demandan servicios por parte del gimnasio y de los instructores, esto implica que hay distorsión entre lo ofrecido y lo recibido, ante lo cual, se gesta desilusión por parte del atleta que aspira encontrar mayores repuestas, satisfacción, a las expectativas con las cuales llega al gimnasio, esto podría desencadenar progresivamente frustración en el atleta y abandonar los entrenamientos, así como hacer recomendaciones al gimnasio a otros atletas, generando una serie de acciones irregulares que perjudican a la organización y a los instructores que hacen

vida profesional en el gimnasio, es necesario superar tal situación para gestionar mayor credibilidad en las acciones que se realizan en pro del entrenamiento del culturismo.

¿Cómo es la capacidad de repuesta de los instructores a los atletas del gimnasio Atlantis Gym?

La capacidad de repuesta y el indicador disposición y voluntad de los instructores para ayudar al atleta y proporcionar el servicio; se tiene que las tendencias son hacia las repuestas positivas, excepto el ítem 8 donde se visiona hacia las negativas. Esto implica que los instructores tienen conocimiento sobre el entrenamiento que desarrollan en los atletas, pero estos aun perciben que pueden recibir mayor calidad por parte de los instructores, esto involucra la necesidad de promover la formación integral del instructor, no basta solo con trabajar desde la experiencia que este haya tenido en su preparación para asistir a competencias, debido que el cuerpo humano es diverso en su funcionabilidad bioquímica, siendo esto un impedimento para recomendar el mismo entrenamiento, nutrición, a todos los atletas por igual, incluso, lo que puede ser beneficioso para algunos, puede resultar perjudicial para otros.

¿Cuál es el nivel de seguridad (conocimientos) de los instructores del gimnasio Atlantis Gym al atender a los clientes?

Los encuestados dicen sentirse seguros en las instalaciones del gimnasio, con las rutinas asignadas por el instructor, atención personalizada de los instructores, no así, con los suplementos que el instructor te indica. El tema de la suplementación es complejo, existen muchos mitos en torno a estos en los gimnasios, esto obliga a los instructores a estar certificados, formados, para recomendar cualquier tipo de suplemento, debido que al no ser médicos no deberían hacerlo, mucho más sobre la base de supuestos. Hacer esto es correr el riesgo de ser un instructor sin credibilidad a la hora de generar el entrenamiento, debido que no basta con recomendar suplementos, solo por el hecho de algunas personas le ha caído bien.

¿Cómo es la empatía entre los instructores con los atletas del gimnasio Atlantis Gym?

Las opciones indican que el instructor genera empatía con los atletas a la hora del entrenamiento, sin embargo, el ser empático no significa solo el caerse bien emocionalmente, implica que el instructor debe atender a todos los atletas con la misma condición en virtud de las necesidades, expectativas, que tiene. La empatía es de suma importancia para gestionar equipos de trabajos exitosos, siempre y cuando estos se encuentren debidamente formados para transitar hacia la excelencia en el campo del entrenamiento del culturismo y de atención al cliente.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2009). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Epísteme. Quinta Edición.
- Araujo, R. (2008). *Evaluación de la calidad de servicio en la empresa Ferretería Bicolor en la línea de ventas de insumos para la construcción y remodelación*. Trabajo especial de grado para optar al grado de magister en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo. Venezuela.
- Castañeda, H. (2008). *Conocimientos y habilidades del entrenador personal: análisis de la oferta formativa actual nuevas tendencias en entrenamiento persona conocimientos y habilidades del entrenador personal: análisis de la oferta formativa actual. Nuevas tendencias en entrenamiento personal*. Documento en línea. Disponible en: http://www.portalfitness.com/2017_conocimientos-y-habilidades-del-entrenador-personal-analisis-de-la-oferta-formativa-actual.aspx. Consultado el 19- 01-2015
- Chávez, N. (2009). *Introducción a la Investigación Educativa*. Venezuela: Editorial Graficas, S.A.
- Hernández, Fernández y Baptista (2008). *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill Hispanoamericana. Hill Internacional
- Kogan, L. (2012). *Performar para seguir performando: la cultura fitnnes* Documento en línea. Disponible en: revistas.pucp.edu.pe/index.php/antropologica/article/download/.../999. Consultado el 20- 01-2015
- Lickert, R. (2000) Archives of Psychology d'attitudes avec excellé type Citado por Chiavenatto I (2000) Edit. McGraw Hill. México.
- Méndez, C. (2009). *Metodología. Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económica, Contables y Administrativas*. 2ª Edición. México: Mc Graw Hill.

- Montenegro, A. (2007). *Evaluación de la calidad del servicio en óptica Berl del Municipio Maracaibo*. Tesis (Ingeniero Industrial). Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ingeniería. Maracaibo. Venezuela.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal Of Marketing. Vol. 49.
- Prieto, R. (2009). *Evaluar la calidad de servicio en una empresa de productos ferreteros*. Trabajo especial de grado para optar al grado de licenciado en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ingeniería. Maracaibo. Venezuela.
- Rivas, O. (2011). *Servigualgaf una herramienta de auto evaluación para los gimnasios de acondicionamiento físico en Caracas*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd173/el-servigualgaf-auto-evaluacion-para-gimnasios.htm>. Consultado el 05- 02-2015
- Romero, J. (2010). *Calidad de servicio en la empresa C.A Seguros Catatumbo en el Municipio Maracaibo*. Trabajo especial de grado para optar al grado de licenciado en administración de empresas. Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ingeniería. Maracaibo. Venezuela.
- Ruiz, C. (2012). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Documento en línea. Disponible en: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>. Consultado el: 23-2-14
- Ruiz, O. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>. Consultado el 18- 01-2015
- Organización cultura fitnnes (2014). *El fitnnes*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.culturafitness.com/>. Consultado el 18- 01-2015
- Tamayo y Tamayo (2009). *El proceso de investigación científica*. Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2013). *Elaboración de Trabajos de Grado de Especialización y de Maestrías y las Tesis Doctorales*. Caracas: Talleres de la UPEL.