

Percepciones del cliente sobre la calidad de servicio Caso: Alta Intensidad GYM

INTEGRANTES

- AMADO, MARÍA VICTORIA
- GIANFRANCISCO, FLORENCIA MARÍA MERCEDES
- GRAMAJO, FLORENCIA
- JAIME, GABRIELA ALEJANDRA
- YANICELLI, SILVINA MARÍA



INDICE

1. RESUMEN	2
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	2
4. JUSTIFICACIÓN	3
5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	3
5.1 <i>Objetivo general</i>	3
5.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
6. MARCO TEÓRICO	3
6.1 <i>Revisión de la literatura</i>	3
6.1.1 <i>Percepción</i>	3
6.1.2 <i>Servicios</i>	3
6.1.3 <i>Calidad y satisfacción</i>	4
6.1.4 <i>Modelo SERVQUAL</i>	4
6.1.5 <i>Características que afectan el comportamiento del consumidor</i> .	5
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: ENFOQUE, DISEÑO, MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS	5
8. RESULTADOS	6
8.1 <i>Observación indirecta</i>	6
8.2 <i>Entrevista de experto</i>	6
8.3 <i>Entrevistas en profundidad</i>	7
9. CONCLUSIONES	8
10. BIBLIOGRAFÍA	9
11. APÉNDICE	9
11.1 <i>Guía de preguntas de la entrevista al dueño del gimnasio</i>	9
11.2 <i>Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad a clientas</i>	10



Percepciones del cliente sobre la calidad de servicio
Caso: Alta Intensidad GYM

AMADO, MARÍA VICTORIA – GIANFRANCISCO, FLORENCIA MARÍA MERCEDES
GRAMAJO, FLORENCIA – JAIME, GABRIELA ALEJANDRA – YANICELLI, SILVINA MARÍA

Palabras Clave: Percepción – Calidad – Servicio – Clientes.

1. RESUMEN

Esta investigación pretende abordar el concepto de percepción del cliente sobre la calidad de servicio, bajo el caso de Alta intensidad Gym, analizando las opiniones desde la perspectiva de las clientas y el dueño del local. El estudio se lleva a cabo empleando un enfoque cualitativo, ya que se considera apropiado para el análisis de opiniones basado en las experiencias. La muestra no probabilística tomada para las entrevistas en profundidad fueron mujeres mayores de dieciocho años que asisten al gimnasio. En adición, se realizó una observación indirecta sobre la utilización y manejo de las redes sociales del gimnasio, Para codificar las variables que influyen en la calidad del servicio se utilizó el modelo SERVQUAL asociando frases y palabras obtenidas en ambos tipos de entrevistas para el posterior análisis de datos mediante la utilización del software Atlas.ti y WordArt, permitiendo obtener conclusiones respecto al tema de investigación.

2. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hubo un incremento en el interés de llevar un estilo de vida saludable y, por lo tanto, el mercado de acondicionamiento físico fue en alza lo cual hace que se desarrollen en un ámbito competitivo. Según una investigación del Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM) en Argentina, hay 8.315 gimnasios, aproximadamente 2.900.000 clientes, ingresos anuales de US\$ 686 millones y una tasa de penetración de 6.43%. Este tipo de negocio debe tener en cuenta las estrategias de diferenciación que brinden una imagen y un posicionamiento adecuado que genere la fidelización de clientes a largo plazo, promoviendo así el beneficio desde el punto de vista de la empresa transformado en resultados económicos, y beneficios para quienes asisten al establecimiento.

ALTA INTENSIDAD es un gimnasio ubicado en Laprida 205, San Miguel de Tucumán – Tucumán. Cuenta con un programa de entrenamiento pensado para mujeres, donde diversas rutinas son adaptadas a cualquier tipo de persona ya sean iniciantes, intermedias o avanzadas. Además, este establecimiento cuenta también con una actividad complementaria de mercadeo de productos con el logo “elefante rosa”, que representa la fortaleza de la mujer, provocando que las clientas tengan un sentido de pertenencia al establecimiento. A su vez, en abril de 2020 se decidió crear una plataforma digital de entrenamiento para atender la necesidad de la continuidad del servicio debido a las normas de distanciamiento, sumándose así a los distintos servicios que el gimnasio ofrece.

3. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El problema que se plantea en este estudio es que no existe un proceso formal para relevar las opiniones y percepciones de las clientas acerca del servicio ofrecido por Alta Intensidad.



Las preguntas que surgen de esta problemática son:

- ¿Cuáles son las opiniones que poseen las clientas en relación al servicio brindado por Alta Intensidad?
- ¿Qué estrategias emplea Alta Intensidad para captar la atención de sus clientas?

4. JUSTIFICACIÓN

La selección del tema bajo estudio deriva del interés de las integrantes en la calidad del servicio brindado, ya que, a diferencia de una comercial, la distinción se centra en aspectos intangibles. Debido al fenómeno estudiado, fue conveniente analizarlo desde la perspectiva del cliente haciendo hincapié en la importancia del factor humano en este tipo de servicio. La organización fue elegida por conveniencia en cuanto al acceso de información y a la disponibilidad de tiempo.

5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

5.1. Objetivo general

Comprender las percepciones que tienen las clientas con respecto a los servicios brindados por el gimnasio.

5.2. Objetivo específicos

- Indagar sobre las variables que influyen en la calidad del servicio brindado por Alta Intensidad.
- Conocer las estrategias que utiliza Alta Intensidad para retener a sus clientas.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Revisión de la literatura

El presente trabajo de investigación busca conocer la percepción de los clientes en cuanto a los servicios brindados por el gimnasio bajo estudio. En este sentido, es preciso aclarar algunos conceptos para mejor entendimiento del fenómeno analizado.

6.1.1. Percepción

Kotler (2007) incluye la percepción como un factor psicológico y la define como un "proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo".

6.1.2. Servicios

Kotler y Armstrong (1989) definen un servicio como "una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa".

Las empresas de servicios deberán ser capaces de proporcionar elementos que ayuden a tangibilizar su oferta, es decir, que permitan mostrar cuál es la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido; ya que el servicio en sí mismo se manifiesta como algo incierto. En este sentido, aspectos como la imagen de marca, unas instalaciones cómodas y atractivas, la apariencia física del personal de contacto, la amabilidad con la que se recibe al cliente, el precio, etc. pueden ayudar a hacer más visible los servicios que ofrece una empresa. No olvidemos, además, que la mayoría de las veces el elemento que juega el papel más importante en este proceso de tangibilización es el elemento humano: el personal de contacto con el cliente.



6.1.3. Calidad y satisfacción

Martínez-Ribes, Borja y Carvajal (1999) mencionan que el interés que los responsables de la empresa le dan a la calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias:

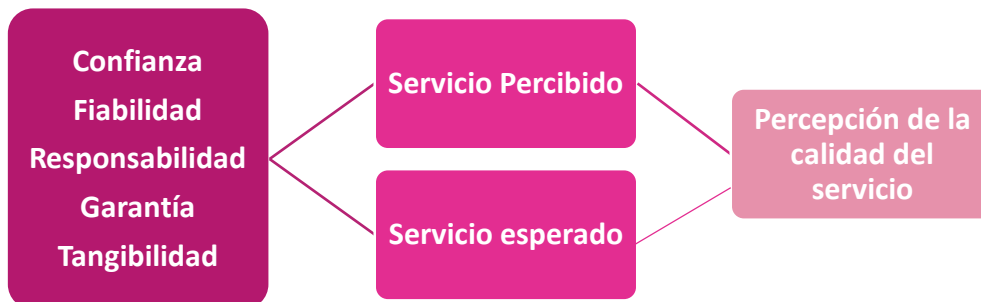
- La calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes.
 - La satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente
 - La fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa.
- Relacionado con lo mencionado anteriormente, Kotler (2007) entiende que las compañías de servicio exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados.

Se debe tener en cuenta que, ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes. La retención del cliente quizá sea la mejor medida de calidad (capacidad de una empresa de servicios de conservar a sus clientes depende de la consistencia del valor que les entrega).

6.1.4. Modelo SERVQUAL

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se ha denominado SERVQUAL. Tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

1. *Confianza o empatía*: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. *Fiabilidad*: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. *Responsabilidad*: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. *Capacidad de respuesta*: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. *Tangibilidad*: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.



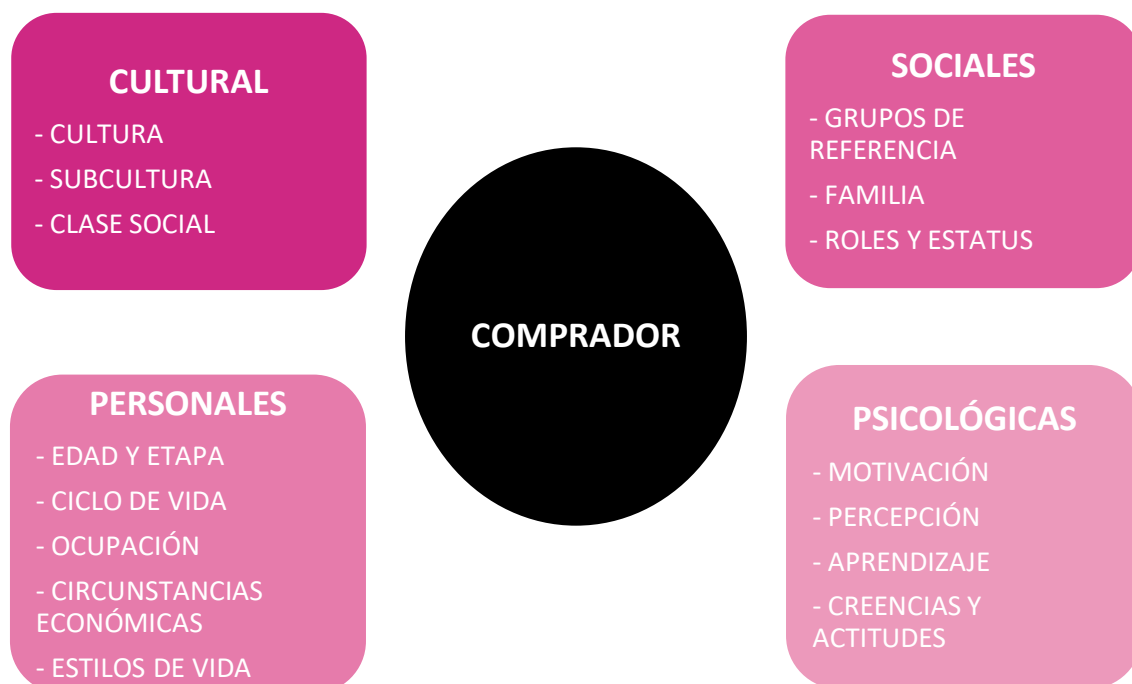
Cuadro N°1: 5 dimensiones de SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman.



6.1.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben gran influencia de las características del entorno (como se muestra en la figura). En su mayoría, los especialistas en marketing no pueden controlar esa clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.



Cuadro N°2: Características que afectan el comportamiento del consumidor
Fuente: Elaboración propia.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: ENFOQUE, DISEÑO, MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, en cuanto al diseño es fenomenológico con paradigma interpretativo. La población bajo estudio son mujeres mayores de 18 años que asisten al gimnasio Alta Intensidad. El muestreo implementado es de tipo no probabilístico, por conveniencia y participantes voluntarias.

Las técnicas de recolección de datos fueron:

- Introducción al campo mediante observación indirecta.
- Entrevistas de experto: Por medio de una entrevista al director y entrenador del gimnasio Elías Gómez Maciel.
- Entrevista en profundidad: Se contará con una guía de preguntas y se realizará a clientes del gimnasio, el objetivo del mismo es recolectar información acerca de su experiencia y sentimientos con el establecimiento. Este será a través de video llamadas.



8. RESULTADOS

8.1. Observación indirecta

Debido al contexto actual, no fue posible realizar una observación directa del ámbito de desarrollo del servicio, por lo cual se optó por la observación indirecta a través de la revisión de sus redes sociales (Instagram, Facebook y página web).

A través de un sondeo se detectó una continua presencia e interacción con las clientas en las redes de Instagram y Facebook, sin embargo, la página web se encuentra desactualizada. En Instagram se publica información acerca de sorteos, productos, tips de entrenamiento y frases motivacionales para mantener la cercanía con sus seguidores. Se observa que las clientas publican fotos y videos utilizando merchandising con diseño de Alta intensidad, luciendo con orgullo demostrando sentido de pertenencia. En abril de 2020 se decidió crear una plataforma digital de entrenamiento para atender la necesidad de la continuidad del servicio debido a las normas de distanciamiento, sumándose así a los distintos servicios que el gimnasio ofrece. Las clientas que tenían clases pendientes tuvieron un reintegro de la cuota con la afiliación a dicha plataforma.

8.2. Entrevista de experto

Con relación a la entrevista en profundidad al director del gimnasio, se obtuvieron datos relacionados con la calidad del servicio. Se elaboró una tabla donde se observan y clasifican las dimensiones de calidad desde el punto de vista del experto:

Dimensiones de calidad	Ejemplos específicos
Confianza	Aproximadamente 70% contrata el plan grupal y 30% el personalizado. "El diferencial es anichar el público y por supuesto los entrenamientos son exclusivos para mujeres, estudiando gustos e intereses de las alumnas".
Responsabilidad	"Creamos vínculos a largo plazo dando valor y formando a la alumna, dando información en conceptos básicos sobre ejercicio y entrenamiento". La organización cuenta con una recepcionista, 3 profesores y un asistente en temporada alta.
Capacidad de respuesta	"El gimnasio tiene un crecimiento constante, 3 años anteriores fuimos cambiando de ubicación con salones más pequeños en comparación del que tengo ahora". "... añadiendo tecnología como app de reserva de turnos y plataforma online de cursos sobre entrenamiento".
Fiabilidad	"Hoy en día se está mejorando la calidad del servicio".
Tangibilidad	"La ubicación es muy buena, la estética del gimnasio está orientada a mujeres". "... dando comodidad y diseño a los vestuarios y salón, agregando máquinas y equipamiento importado".

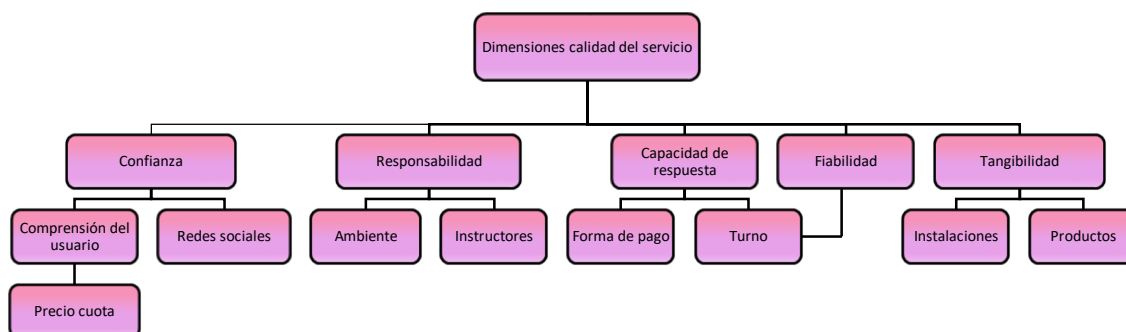
Tabla N°1: Dimensiones de calidad del servicio y elementos definidos por el director del gimnasio.

Fuente: Elaboración propia.



8.3. Entrevistas en profundidad

Se elaboró un análisis de datos con el programa Atlas.ti y WordArt. Se presenta un gráfico de la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio (codificación basada en el modelo SERVQUAL) con la información de las entrevistas y, a partir de los resultados obtenidos se realizaron nubes de palabras acerca de los aspectos positivos y negativos.



Cuadro N°3: Codificación de entrevistas en profundidad con Atlas ti.
Fuente: elaboración propia.



para mujeres, buen ambiente y equipamiento. Todas las mujeres encuestadas dijeron que recomendaron y seguirían recomendando el gimnasio. Sin embargo, se detectaron algunos aspectos negativos como el espacio reducido para desarrollar las actividades, las fallas en el sistema con respecto a la asignación de turnos, la falta de higiene en los baños y el tamaño de los vestidores.

Mediante la información obtenida a través de la entrevista de experto se determinó que Alta Intensidad no emplea una estrategia específica para la retención de clientas ya que el porcentaje de bajas no es superior al 5% mensual de 450 alumnas, pero se podría decir que utiliza una estrategia de marketing centrada en el cliente: capta, retiene y cultiva la relación con sus clientas entregándoles un valor mayor, donde es primordial entender las necesidades y deseos de quienes asisten.

10. BIBLIOGRAFIA

Kotler P., Armstrong G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica Decimoprimer edición*. México: Pearson.

Setó Pamies D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España. Esic.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio M.d.P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México DF, México: McGraw Hill.

Palmatier R., Shrihari S (2017). *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analytics*. Londres, Inglaterra: Palgrave.

Cepeda Malan N.M., Guevara Mendoza A.M. (2019). *Estrategias de marketing relacional para el gimnasio Noriegas GYM en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45866>

Oliva D., Jair E. (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá, Colombia. Revista INNOVAR journal.

Información de fuentes secundarias:

- Cámara de Gimnasios de la Argentina <https://www.camaradegimnasios.org.ar/>
- Actividad Física- Plan de acción mundial de actividad física- OMS

11. APÉNDICE

11.1. Guía de preguntas de la entrevista al dueño del gimnasio

1. ¿Por qué considera que sus clientas eligen Alta intensidad Gym?
2. ¿Cuál es el plan de entrenamiento más solicitado por las clientas?
3. ¿En qué considera que se destaca respecto a la competencia?
4. ¿Tratan de crear vínculos con la clientela? ¿De qué manera?
5. Con respecto a las clientas que dejan de entrenar ¿Emplean estrategias para hacerlas regresar?
6. ¿Qué estrategias usan para captar la atención de sus clientas?



11.2. Guía de preguntas de las entrevistas en profundidad a clientas

1. Hablemos respecto a la asistencia profesional ¿Cuál es tu opinión acerca de los instructores?
2. Sobre las instalaciones, es decir, accesibilidad al baño, limpieza, equipamiento, espacio ¿Crees que son las adecuadas?
3. ¿Tuviste algún problema con la asignación de turnos? ¿Tuviste que cambiar el horario habitual al que ibas?
4. ¿Cuál es tu opinión acerca del precio de la cuota y las facilidades de pago?
5. Sobre el ambiente ¿Cómo describirías la relación con otras chicas que asisten al gimnasio?
6. ¿Compraste algún producto de Alta intensidad? ¿Qué opinas del mismo?
7. ¿Utilizaste el servicio Premium durante éstos meses? ¿Cuál es tu opinión acerca del contenido?
8. ¿Crees que el tipo de entrenamiento brindado ayuda a que cumplas tus objetivos?
9. ¿Fuiste a otros gimnasios antes? ¿En qué crees que se diferencia Alta intensidad del resto?
10. ¿Recomienda el gimnasio a sus conocidas?
11. ¿Tienes alguna sugerencia que te gustaría realizar?